



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Lara Brito Leite

**DOS RETALHOS DE HELANCA À INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM:** percepções  
sobre a transição da feira têxtil física para o ambiente digital em Santa Cruz do Capibaribe-PE

RECIFE

2022

Lara Brito Leite

**DOS RETALHOS DE HELANCA À INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM:** percepções  
sobre a transição da feira têxtil física para o ambiente digital em Santa Cruz do Capibaribe-PE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

**Área de concentração:** Planejamento e Contextualização de Artefatos.

**Orientadora:** Professora Dr.<sup>a</sup> Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE

2022

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

L533d Leite, Lara Brito  
Dos retalhos de helanca à informação no Instagram: percepções sobre a transição da feira têxtil física para o ambiente digital em Santa Cruz do Capibaribe-PE / Lara Brito Leite. – Recife, 2022.  
135f.: il., tab.

Sob orientação de Maria Alice Vasconcelos Rocha.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2022.

Inclui referências e apêndices.

1. Moda Center Santa Cruz. 2. Feira Digital. 3. Instagram. 4. Moda Feminina. 5. *Omnichannel*. I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos (Orientação). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023-151)

Lara Brito Leite

**DOS RETALHOS DE HELANCA À INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM:** percepções sobre a transição da feira têxtil física para o ambiente digital em Santa Cruz do Capibaribe-PE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Aprovada em: 24/11/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Alice Vasconcelos Rocha (Orientadora)

Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Eva Rolim Miranda (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Alagoas

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Examinadora Externa)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Nara Oliveira de Lima Rocha (Examinadora Externa)

Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao melhor e mais inspirador designer que já conheci: Deus; Obrigada!

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha, meus sinceros agradecimentos pelas muitas oportunidades que me concedeu ao longo da minha trajetória acadêmica e os muitos aprendizados, gratidão!

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, eu agradeço pela oportunidade a mim concedida.

Agradeço à Profa. Dra. Simone Grace de Barros por ter aceitado me receber como estagiária docência, pelas conversas e todo o carinho que teve comigo, muito obrigada!

Agradeço à minha família, em especial, minha mãe Jacinta E. B. Leite e meu irmão Raphael B. L. Santos; vocês me deram conselhos importantes e amor incondicional, obrigada!

Também agradeço aos colaboradores da pesquisa, proprietários de marcas, que me ajudaram a construir esse estudo, doando seus tempos para responder meus questionamentos; minha sincera gratidão!

Por fim, agradeço à CAPES pelo apoio que recebi durante o ano final do mestrado, em tempos difíceis para a educação; foi de grande importância para mim. Obrigada!

## RESUMO

Este trabalho tem como finalidade apresentar do ponto de vista etnográfico o fenômeno social intitulado “Feira Digital”, que corresponde às interações entre lojistas, usuários consumidores e gestores do perfil oficial do Moda Center Santa Cruz (@modacentersantacruz) na rede social digital Instagram. Para atender esse propósito, primeiramente, foi realizado o levantamento bibliográfico e documental acerca da feira têxtil de Santa Cruz do Capibaribe-PE, tendo em vista criar uma abordagem histórica e cultural de seu surgimento. Em segundo momento, ao explorar o contexto digital da feira, em especial, no que diz respeito ao período de isolamento social provocado pela pandemia mundial do Coronavírus em 2020, utilizou-se como principal abordagem metodológica a etnografia virtual, onde foram investigados os seguintes questionamentos: Diante do isolamento social aprovado como medida sanitária em 2020 e a consequente migração rumo ao E-commerce, quais foram as estratégias utilizadas para comercializar no ambiente digital “Instagram” por marcas femininas do Moda Center Santa Cruz? E como as ferramentas dessa plataforma atuaram para propagar e vender as coleções de moda em rede? Essas questões foram respondidas através da observação participante no Instagram de 102 marcas de moda feminina, bem como, por meio de entrevista com 12% dessas marcas. Nesse sentido, pôde-se considerar que o uso do Instagram e suas ferramentas foi de grande valia para as marcas no período de isolamento social, pois servia como uma “vitrine digital” para seus comércios, também, o uso da plataforma para vendas é algo que não deixará de acontecer no período pós-pandemia, tendo em vista que as vendas digitais continuam a crescer, até mesmo em conjunto com outras plataformas como o WhatsApp e o aplicativo oficial do Moda Center. Nesse quesito, as estratégias em torno da informação como o *omnichannel* mostraram-se importantes, nas quais verifica-se o uso de canais integrados de venda, melhorando a experiência do usuário e do público consumidor das marcas de moda feminina do Moda Center Santa Cruz.

**Palavras chave:** Moda Center Santa Cruz; Feira Digital; Instagram; Moda Feminina; Omnicanal.

## ABSTRACT

This work aims to present, from an ethnographic point of view, the social phenomenon entitled “Feira Digital”, which corresponds to the interactions between shopkeepers, consumer users and managers of the official profile of Moda Center Santa Cruz (@modacentersantacruz) on the digital social network Instagram. To meet this purpose, firstly, a bibliographical and documentary survey was carried out about the textile fair of Santa Cruz do Capibaribe-PE, in order to create a historical and cultural approach of its emergence. Secondly, when exploring the digital context of the fair, in particular, with regard to the period of social isolation caused by the global pandemic of the Coronavirus in 2020, virtual ethnography was used as the main methodological approach, where the following questions were investigated : In the face of social isolation approved as a health measure in 2020 and the consequent migration towards E-commerce, what were the strategies used to market in the “Instagram” digital environment by women's brands from Moda Center Santa Cruz? And how did the tools on this platform work to promote and sell fashion collections online? These questions were answered through participant observation on Instagram of 102 women's fashion brands, as well as through interviews with 12% of these brands. In this sense, it could be considered that the use of Instagram and its tools was of great value to brands in the period of social isolation, as it served as a "digital showcase" for their businesses, also, the use of the platform for sales is something which will not fail to happen in the post-pandemic period, given that digital sales continue to grow, even in conjunction with other platforms such as WhatsApp and the official Moda Center app. In this regard, strategies around information such as *omnichannel* proved to be important, in which the use of integrated sales channels is verified, improving the user experience and the consumer public of the women's fashion brands of Moda Center Santa Cruz.

**Keywords:** Moda Center Santa Cruz; Digital Market; Instagram; Feminine Fashion; *Omnichannel*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Vista externa da Fábrica de Tecidos Bezerra de Mello.....	28
Figura 2– Reportagem da Revista do Empresário em 1961.....	29
Figura 3– Tecelagem de Seda e Algodão S.A.....	30
Figura 4– O início da feira no centro da cidade.....	32
Figura 5– Mulheres expondo peças feitas com retalho em Santa Cruz.....	33
Figura 6– Vista aérea do Moda Center Santa Cruz.....	36
Figura 7– Mapa do ranking dos estados produtores de têxteis e confeccionados.....	37
Figura 8– Distribuição regional da produção (%)......	38
Figura 9– Empregos formais e faturamento entre os anos de 2017 e 2022.....	39
Figura 10– Produção de roupas hospitalares dentro do presídio de Santa Cruz.....	40
Figura 11– Filtros disponíveis em 2010.....	46
Figura 12– Interface do Instagram em 2010.....	47
Figura 13– Interface do Instagram em 2022.....	50
Figura 14– Instagram Stories.....	52
Figura 15– Ferramentas para marcas e criadores no Instagram.....	53
Figura 16– Reels, ferramenta para marcas e criadores.....	53
Figura 17– Shopping, ferramenta para marcas.....	54
Figura 18– Etapas da pesquisa.....	68
Figura 19– Tendências de moda no Moda Center Santa Cruz.....	73
Figura 20– Feed do Instagram do Moda Center Santa Cruz.....	74
Figura 21– Feed do Instagram do Moda Center Santa Cruz II.....	74
Figura 22– Tendência Tie-Dye.....	75
Figura 23– Tendência da quarentena.....	76
Figura 24– Feed do Instagram do Moda Center Santa Cruz III.....	77
Figura 25– Comunicado no perfil do Moda Center de suspensão da feira presencial.....	79
Figura 26– Comunicado no perfil do Moda Center sobre COVID-19.....	80
Figura 27– Comunidade de usuários no perfil do Moda Center.....	81
Figura 28– Comunidade de usuários interagindo no perfil do Moda Center.....	83
Figura 29– Produção de EPI’S no pólo de confecções do Agreste Pernambucano.....	84

Figura 30– Postagem impulsionando a venda ou doação de máscaras.....	85
Figura 31– O Moda Center agradece seus mais de quinhentos mil seguidores.....	88
Figura 32– Artefato I.....	89
Figura 33– Artefato II manter as mãos limpas.....	89
Figura 34– Artefato III.....	90
Figura 35– Artefato sobre o bom atendimento.....	91
Figura 36– Artefato sobre acessos.....	92
Figura 37– Artefato IV.....	94
Figura 38– Como utilizar corretamente a máscara durante as compras?.....	95
Figura 39– Aplicativos para criar conteúdos digitais.....	96
Figura 40– A tendência do omnichannel.....	98
Figura 41– As únicas marcas que possuem todas as funcionalidades no Instagram e fora dele.....	100
Figura 42– Tela do Instagram Shopping.....	100
Figura 43– Sticker para pequenas empresas.....	110

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1– Índice de curtidas durante o período de março até agosto de 2020.....	87
Tabela 2– Resultados das ferramentas mais utilizadas pelas marcas.....	99
Tabela 3– Resultado da entrevista com marcas femininas de moda do Moda Center.....	106

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>A ERA DA CIBERCULTURA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS</b> .....	17
2.1	A REVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM MEIOS DIGITAIS.....	17
2.1.1	As redes sociais digitais como expressão da cultura online.....	20
2.1.2	As redes sociais & a digitalização do consumo.....	23
<b>3</b>	<b>O INÍCIO DAS ATIVIDADES TÊXTEIS EM PERNAMBUCO</b> .....	26
3.1	SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE: TROCA DE RETALHOS E MALHARIA COMO EXPRESSÃO DA CULTURA NO AGRESTE.....	30
3.2	A IMPORTÂNCIA DO PÓLO DE MODA EM PERNAMBUCO NO CENÁRIO NACIONAL.....	36
3.3	O MODA CENTER EM REDE: A DIGITALIZAÇÃO DA FEIRA TÊXTIL DE SANTA CRUZ.....	41
<b>4</b>	<b>O INSTAGRAM: HISTÓRIA, FILTROS &amp; INTERFACE INICIAL</b> .....	44
4.1	O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA PLATAFORMA & O “USUÁRIO MARCA”.....	48
4.2	A INTERFACE MODERNA, FERRAMENTAS & CONTEÚDO ESPECÍFICO PARA MARCAS ONLINE.....	49
<b>5</b>	<b>O DESIGN DA INFORMAÇÃO E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL</b> .....	56
5.1	DESIGN DA INFORMAÇÃO.....	56
5.1.1	Interfaces digitais: hierarquia da informação como estratégia na construção de conteúdo voltado para o usuário.....	59
<b>6</b>	<b>O OMNICHANNEL: A ESTRATÉGIA INOVADORA EM TORNO DO GERENCIAMENTO EM REDE</b> .....	62
<b>7</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	65
7.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	65
7.2	ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
7.3	AMOSTRA DE PESQUISA.....	68

7.4	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	69
7.5	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	70
<b>8</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>71</b>
8.1	ETNOGRAFANDO A FEIRA DIGITAL DO MODA CENTER SANTA CRUZ NO INSTAGRAM.....	71
8.2	O FEED DO INSTAGRAM DO MODA CENTER SANTA CRUZ E O VOCABULÁRIO DE MODA NO PERÍODO.....	72
8.3	O CONTEXTO DA PANDEMIA E ISOLAMENTO SOCIAL COM BASE NAS POSTAGENS E INTERAÇÕES ENTRE USUÁRIOS NO PERFIL OFICIAL DO MODA CENTER.....	78
8.4	ARTEFATOS GRÁFICOS ENQUANTO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO PARA OS USUÁRIOS DO INSTAGRAM.....	86
8.5	O OMNICHANNEL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE INTEGRAÇÃO DOS MÚLTIPLOS CANAIS DE INFORMAÇÃO.....	96
8.6	PERFIL DAS MARCAS ENTREVISTADAS.....	101
8.7	A VISÃO DOS LOJISTAS: ENTREVISTA ESTRUTURADA COM REPRESENTANTES DE MARCAS FEMININAS DO MODA CENTER SANTA CRUZ.....	104
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS.....</b>	<b>112</b>
9.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
9.2	PERSPECTIVAS.....	118
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>120</b>
	<b>APÊNDICE A– TABELA DE DADOS DAS 102 MARCAS.....</b>	<b>125</b>
	<b>APÊNDICE B– PRIMEIRO QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>131</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva de moda no estado de Pernambuco é uma das maiores do Brasil, estando entre as dez maiores em volume de produção do país (IEMI, 2018). Nesse sentido, as regiões de confecção estão localizadas na cidade do Recife (capital do estado) e no interior, nas mais de dezoito cidades vizinhas que juntas compõem a CTC-PE (Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco). Dentre as cidades interioranas, pode-se destacar o grande volume de produção de brim em Toritama e malharia em Santa Cruz do Capibaribe, além da popularidade da Feira de Caruaru que recebe milhares de compradores por semana (NETO; VITAL, 2013). No que tange à abordagem deste estudo, Santa Cruz do Capibaribe foi o pólo escolhido, tendo em vista que o município abriga o maior parque de confecções da América Latina<sup>1</sup> (o Moda Center), sendo também o segundo maior pólo brasileiro em confecção de peças de malharia, ficando atrás apenas do Brás em São Paulo (*ibidem*).

O município de Santa Cruz do Capibaribe faz parte da região do Agreste de Pernambuco (situado a 185,7 quilômetros de distância da capital do estado), é considerado o 13º município mais populoso, contando em 2021 com um total de 111.812 habitantes<sup>2</sup> que se dedicam em sua maioria às atividades de confecção (seja de maneira direta ou indiretamente). Culturalmente, sabe-se que toda a estrutura social de Santa Cruz está organizada conforme a tradição de sua feira têxtil (VIANA, 2018), sendo assim, as atividades em torno da feira também interferem diretamente nas esferas políticas e econômicas de PE.

Por isso, diante desse arranjo social já tão consolidado, as medidas sanitárias adotadas pelo Governo do Estado de Pernambuco durante o ano pandêmico de 2020 foram profundamente transformadoras, lembremos que não somente o Nordeste, mas todo o Brasil e o mundo foram assolados com a propagação do coronavírus (SARS-CoV-2)<sup>3</sup> e tiveram que adotar as medidas governamentais para controlar a crise sanitária que se instaurou naquele período. Nesse sentido, o cenário atípico das incertezas causadas pelo vírus demandou um longo tempo de isolamento social, onde pela primeira vez em mais de meio século de história, todas as atividades da feira têxtil e de confecionados que ocorriam em Santa Cruz foram suspensas por tempo indeterminado.

---

<sup>1</sup> De acordo com matéria jornalística disponível em:  
<https://www.santacruzdocapibaribe.pe.gov.br/artigos/pagina/id/6>

<sup>2</sup> De acordo com o IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA), disponível em:  
<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/pernambuco/santacruzdocapibaribe.pdf>

<sup>3</sup> O coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2.

A suspensão da feira presencial foi fruto dos decretos 48.809 e 48.881<sup>4</sup> do Governo de Pernambuco e do Comitê de Enfrentamento ao Coronavírus de Santa Cruz do Capibaribe-PE, tendo duração de março até agosto de 2020. As leis que estabeleceram a suspensão das atividades comerciais ditas “não essenciais” foram responsáveis por uma gama infinita de novos fenômenos e transformações sociais, sendo de importância para a discussão em questão: o aumento da migração para o comércio *online* no Instagram, que ficou popularmente conhecido como “a feira digital”. Os aspectos descritivos que envolvem a feira digital são o ponto de partida desse estudo, onde temos como questão central responder: Diante do isolamento social aprovado como medida sanitária em 2020 e a consequente migração rumo ao E-commerce, quais foram as estratégias utilizadas para comercializar no ambiente digital “Instagram” por marcas femininas do Moda Center Santa Cruz? E como as ferramentas dessa plataforma atuaram para propagar e vender as coleções de moda em rede?

Entende-se que tais questionamentos se justificam pela importância de estudos que contemplem uma temática ainda tão recente e pouco abordada, que provocou tantas transformações e inovações como as que ocorreram no período pandêmico causado pelo SARS-CoV-2. E em segundo momento, pela relevância de captar o posicionamento de marcas de um pólo têxtil expressivo no Brasil, rumo à tendência global de digitalização do mercado da moda e indumentária. Lembremos que o Instagram é uma plataforma de socialização digital que, de acordo com o Marketingcharts<sup>5</sup>, contava em 2021 com mais de 1 bilhão de usuários ao redor do mundo, dos quais de acordo com o próprio Instagram (2020, *online*), rendem 500 milhões de acessos diários. Toda essa grandiosidade em números também pode ser expressa pelas possibilidades de negócios na plataforma, já que 1 entre 3 conteúdos acessados diariamente pertence a alguma marca, seja essa marca do setor do vestuário ou não. Diante do exposto, o presente trabalho busca adentrar na dinâmica da feira digital do Moda Center, trazendo à luz novos dados que possam dialogar com as pesquisas em andamento e futuros estudos estratégicos do setor.

Para isso, também visando seguir uma orientação durante a realização da pesquisa, foram traçados alguns objetivos, dentre eles, têm-se como prioridade: Descrever as estratégias utilizadas por marcas de vestuário feminino do Moda Center Santa Cruz no Instagram durante o isolamento social, levando em consideração a atuação das ferramentas da rede social em torno

---

<sup>4</sup> Texto disponível na íntegra em:

<https://legis.alepe.pe.gov.br/texto.aspx?tiponorma=6&numero=48809&complemento=0&ano=2020&tipo=&url=>

<sup>5</sup> Informação disponível em: [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com)

da comercialização e propagação das coleções de moda em rede. Assim como os seguintes objetivos específicos: **1-** Relacionar entre si os procedimentos utilizados pelos lojistas e pelo Moda Center dentro do Instagram durante o período de isolamento em 2020; **2-** Avaliar a utilização pelas marcas de ferramentas para vendas no Instagram; **3-** Verificar o uso do Design da Informação como estratégia para o posicionamento digital no Moda Center (@modacentersantacruz).

O presente trabalho foi organizado de modo que os capítulos teóricos seguissem a introdução. Neste sentido, o segundo capítulo tem início com algumas reflexões acerca do que Santaella (2010; 2003) nomeia como a “Era da cibercultura”, tendo em vista abordar teoricamente o meio de organização e interação social no qual proliferou-se o ambiente digital, assim como perceber as novas formas de informação em campo imaterial que resultam em uma fusão interessante entre o digital e o mundo físico, onde ambos se complementam. Portanto, esse capítulo é focado em conceitos e na perspectiva antropológica dessa era cultural e de seu papel frente às sociedades modernas ocidentais.

No terceiro capítulo, é contada a história da feira de Santa Cruz do Capibaribe, desde os seus primórdios na década de 1950 até a sua digitalização massiva como consequência do isolamento social provocado pela epidemia do coronavírus em 2020. Certamente, faz-se necessário contextualizar a grandiosidade desse pólo para o leitor, em especial, porque o Nordeste brasileiro não vem de uma tradição de produção têxtil, pelo contrário, até meados do século XX boa parte da cultura econômica local estava centrada no plantio e na pecuária, portanto, a criação de uma cadeia inovadora e lucrativa no interior do estado é comparada a um “oásis no meio do deserto” (BEZERRA, 2018). Nesse sentido, o estudo de Bezerra (*ibidem*, p.7) nos explica que “Santa Cruz não criou a feira, justiça seja feita: a feira criou Santa Cruz! [...] Com base na pequena empresa familiar, ao longo de décadas, a "Feira da Sulanca" estruturou uma das sociedades mais empreendedoras e criativas do interior do nordeste brasileiro”.

Já no quarto capítulo, nos dedicaremos ao entendimento da rede de socialização *online* “Instagram”, que desde sua criação em 2010 até o ano de 2020 sofreu diversas alterações, primeiro no sentido visual, nas suas ferramentas e *layout*, depois, no seu papel e funcionalidade diante das dinâmicas sociais que nutriram suas evoluções. Uma das grandes mudanças da plataforma está na sua utilização para comercialização de produtos e criação de lojas digitais, fato que anteriormente não fora pensado pelos seus desenvolvedores, Kevin Systrom e Mike

Krieger. Atualmente, a rede conta com uma ferramenta de vendas própria, o *Shopping*, onde usuários podem fazer compras sem sair da plataforma. Tais questões foram abordadas nesse capítulo tendo em vista associá-las ao comportamento do consumidor contemporâneo que muitas vezes também é usuário digital.

No quinto capítulo abordaremos a literatura referente aos conceitos em torno do Infodesign e seus artefatos no âmbito de estudo dessa pesquisa, nos quais podemos citar os recursos da hierarquia da informação e os aspectos que competem a criação de um design responsivo na busca por criar uma experiência integrada para o usuário/consumidor. Nesse sentido, outro importante conceito é revisitado: o da estratégia *omnichannel*<sup>6</sup>, seu surgimento, o contexto histórico em que se desenvolveu e sua importância frente ao mercado integrado em redes digitais na contemporaneidade.

Em sequência, trataremos dos instrumentos metodológicos que auxiliaram na realização do presente estudo, principalmente, do método etnográfico utilizado para realização do estudo em campo virtual, no Instagram. Bem como suas ferramentas, como o registro de informações coletadas em campo, entrevistas e participação ativa na comunidade estudada (que aqui é compreendida como os lojistas do Moda Center Santa Cruz que se utilizam do Instagram para propagar suas marcas de moda feminina). Deve-se salientar que os estudos de Hine (2016) serviram como o aporte teórico principal do capítulo.

Por fim, abordaremos as sugestões finais diante do cruzamento de dados obtidos na pesquisa prática e teórica, consolidando a importância do Instagram enquanto ferramenta para expansão de marcas do vestuário feminino do Moda Center, assim como enfatizando a importância das suas ferramentas utilizadas conjuntamente com outros recursos, nos levando ao caminho da integração de canais (como na estratégia do *omnichannel*) enquanto recurso imprescindível para o comércio de moda na “Era da Cibercultura”. Outro ponto de relevância encontrado é a aceleração dos processos em torno do digital como consequência deixada pela pandemia do COVID-19, assim como a ênfase na utilização de recursos próprios para redes sociais digitais que informem o usuário/consumidor das suas necessidades dentro da jornada de compra. Nesse sentido, uma ferramenta considerada de valor ímpar (em especial no decorrer do período pandêmico) foram os recursos de design gráfico, sendo instrumentos recorrentes utilizados pelo Moda Center Santa Cruz no Instagram ao tratar de assuntos relevantes para seus

---

<sup>6</sup> Entende-se aqui como a estratégia de conteúdo entre canais que as marcas usam para melhorar a experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato.

seguidores. Nesse sentido, o capítulo de Considerações Finais está dividido de acordo com as seguintes temáticas: Considerações acerca da sociedade e cultura; da Era da Cibercultura e da digitalização da feira; Considerações em torno das consequências do isolamento social para as marcas; Considerações em torno do uso do Infodesign, do uso do Instagram enquanto elemento do sistema *omnichannel*, e Perspectivas.

## 2 A ERA DA CIBERCULTURA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

### 2.1 A REVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM MEIOS DIGITAIS

Toda comunicação humana é fruto de interação com seu semelhante, seja em nível micro ou macro, toda rede de informações que estamos submersos hoje é parte de uma troca social que aconteceu desde os primórdios da humanidade, afinal de contas o ser humano sempre foi um ser simbólico que utilizou dos recursos de seu tempo para se comunicar e gerar informação (SANTAELLA, 2003). Conforme a tecnologia avança e penetra na sociedade e nas relações sociais, alteram-se as dinâmicas culturais que transformam os espaços ao redor e os indivíduos que, ao mesmo tempo que moldam são moldados por tais dinâmicas em uma constante retroalimentação. Por isso, a análise do tempo histórico pode ser feita através da divisão dos períodos conforme o desenvolver das ferramentas de comunicação e informação, as chamadas “Eras Culturais”.

Cada era cultural é marcada pelo uso dos códigos de seu tempo, das tecnologias e recursos disponíveis, no entanto, de acordo com Flusser (2017) deve-se salientar que independente do tempo histórico toda comunicação humana é fruto de um processo artificial, pois baseia-se em artifícios, descobertas, instrumentos e símbolos organizados em códigos. Para o autor, não se pode dizer que ela seja natural, pois até mesmo a fala não apresenta sons naturais como “o canto dos pássaros” ou a escrita que não é um gesto naturalmente perfeito como “a dança das abelhas”. Esse processo de transmissão de informação é adquirido de geração em geração, sendo essencial para a comunicação humana, e “é isso sobretudo que caracteriza o homem: ele é um animal que encontrou truques para acumular a informação adquirida” (ibidem, p.89).

Sobre o acúmulo de dados fruto da reprodução dos códigos contemporâneos, autoras como Santaella (ibidem; 2010) e Van Djick (2016) concordam que vivemos nos tempos da “informação em rede” ou na “era da cibercultura”, onde determinada parcela social voltou-se ao uso de tecnologias digitais diversas, sejam elas computadores, *tablets* ou *smartphones*, por exemplo. Desse modo, os ambientes digitais passaram a ocupar a centralidade das atividades humanas, desde a mais simples (como o pagamento de uma conta através da leitura do seu código de barras no *smartphone*) como as mais complexas (criações de bancos de dados e inteligência artificial). Contudo, essa evolução rumo à hipercomplexidade de atividades em rede conectadas à Internet decorre dos últimos quarenta anos da história humana e, apesar de

ter encontrado rápida ascensão, passou por períodos de transformação, aperfeiçoamento e encontra-se em constante renovação, onde nada é estático e definitivo.

Van Dijck (*ibidem*) aponta que desde a criação da “Word Wide Web” em 1991 (WWW), a cultura online foi lentamente se desenvolvendo, primeiro pelo uso de correios eletrônicos (e-mails), depois com os blogs, sites de notícias, ferramentas de buscas e outros. Com a entrada do ano 2000, um novo momento surgiu e desde então vivenciaríamos a Internet 2.0 e 3.0, onde os canais de comunicação online passaram a ser interativos e retroalimentados pela sociedade contemporânea. Para Van Dijck, a interação contemporânea na *web* se dá por meio de “plataformas da comunicação” na medida em que o usuário se conecta, acessa algum conteúdo, se desconecta e logo parte para outra “plataforma” que ofereça outra forma de interagir. No centro dessa revolução digital está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente, produzindo o fenômeno de convergência das mídias (SANTAELLA, 2003).

Muitos dos costumes que nos últimos tempos foram permeados pelas plataformas digitais tratava-se de manifestações informais e efêmeras da vida em sociedade, como conversar entre amigos, exibir fotos de férias, registrar anotações, consultar o estado de saúde de um conhecido ou assistir a um vídeo do vizinho eram atos casuais, entretanto, eram geralmente compartilhados apenas entre alguns indivíduos. Uma das mudanças fundamentais é que devido o advento da web 3.0, esses atos de fala casuais migraram para as plataformas em rede, com uma exposição e alcance infinitamente maior, e com isso adquirindo um valor diferente. As plataformas de mídia social, sem dúvida, alteraram a natureza da comunicação público e privado, lembremos que desde o final da década de 1990, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) e um amplo espectro de plataformas semelhantes começaram a oferecer ferramentas de rede que despertaram velhos e novos comportamentos de comunicação (VAN DIJCK, *ibidem*).

Esses novos comportamentos dão origem a um termo fundamental no presente estudo: a cibercultura ou cultura digital. Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores e telecomandos, seus hábitos de consumo também se mesclaram com as novas perspectivas advindas do mundo imaterial digital. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar

e humanizar a nossa interação com as máquinas. Nesse sentido a comunicação interpessoal mudou significativamente e cada um pôde tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real, dando espaço para o desenvolver da cibercultura (SANTAELLA, 2003).

Obviamente que para traduzir em palavras alguma manifestação da cultura humana se faz necessário prestar contas de muitos detalhes, e ainda se corre o risco de deixar alguma parte obscura. Nessa perspectiva, podemos traduzir de forma detalhista os aspectos comuns aos que se encontram mergulhados na era da cibercultura com os escritos de Byung-Chul Han, que assim define esse momento da cultura:

Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações passivamente, mas sim queremos produzi-las e comunicá-las ativamente nós mesmos. Somos simultaneamente consumidores e produtores. Esse duplo papel aumenta enormemente a quantidade de informação (HAN, 2018, p.36).

O autor aborda essa nova demanda de produção da informação por parte do usuário de maneira metafórica, utilizando das “janelas” ou “*Windows*” (alusão ao produto de software da Microsoft<sup>7</sup>) para diferenciar o passado do presente, quando nos outros tipos de mídias se absorvia e consumia a informação que era oferecida, como quem assiste o passar do tempo em uma janela. Hoje, nas mídias digitais e no “*Windows*”, as janelas se comportam como portas que se comunicam com outras sem intermediários ou espaços. Desse modo, a comunicação em ambiente digital acaba por não ter um corpo ou um rosto, na medida em que a comodidade encontrada na comunicação digital perde aspectos culturais centrais da cultura humana, como os gestos, a linguagem corporal e as expressões do rosto. Ao mesmo tempo em que Han (*ibidem*) alerta-nos a falta de contato físico com os semelhantes, o autor nos lembra que novos gestos estão se integrando a cultura, por exemplo:

Passar o dedo pela *touchscreen* é um movimento que tem a consequência na relação ao outro. Ele elimina aquela distância que constitui o outro em sua alteridade. Pode-se passar o dedo na imagem, tocá-la diretamente, porque ela já perdeu o olhar, o rosto. Com o pinçar [a imagem], eu disponho do outro. Descartamos o outro com o passar do dedo, a fim de deixar que nossa imagem espelhada se apresente [...] Poder-se-ia chamar o *touchscreen* do *smartphone* de tela transparente. Ele é sem olhar (HAN, 2018, p.49, grifo nosso).

Tais reflexões só são possíveis graças à inserção e materialização desses novos objetos tecnológicos na sociedade, sendo também frutos e ao mesmo tempo facilitadores para o grande

---

<sup>7</sup> Microsoft Corporation é uma empresa transnacional dos Estados Unidos que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador.

desenvolver dessa era digital. O próprio *smartphone* citado acima por Han, é definitivamente o grande expoente tecnológico de comunicação na atualidade, de acordo com a consultoria Newzoo<sup>8</sup> no ano de 2021 mais da metade da população brasileira possuía um *smartphone*, equivalendo ao total de 109 milhões de usuários. E, com isso, o Brasil ocupava o quinto lugar no ranking mundial de usuários dessa tecnologia ao lado de grandes produtores de tecnologia no mundo como os Estados Unidos e a China.

Por fim, entende-se a abordagem de Han (2018) como uma crítica à sociedade contemporânea e aos aspectos do ambiente digital que suprimem as relações interpessoais no mundo físico, especialmente, porque essas relações são mediadas por dados de inteligência codificados que dão ao usuário acesso a conteúdos limitados pelo próprio algoritmo do sistema, criando o que o autor chama de “a era digital do morto-vivo”, momento em que a metafísica e a política estariam superadas pela falta de criticidade social, sendo essa uma era do “pós-político” e “pós-metafísico”.

Dentre tantos aspectos, a enumeração das atividades em rede é para Han (*ibidem*) a prova de que tudo precisa ser convertido em “eficiência” e em “linguagem do desempenho”. Eis que essa é uma parte muito importante dentro da reflexão epistemológica aqui proposta, porque ao mesmo tempo que todo desempenho digital é visualizado em números (quantidade de curtidas, de comentários, de seguidores na plataforma *online*) e efetivamente, converte toda a informação em prol da aceleração do capital, também cria e determina os novos contextos de interação social, novos sistemas e redes de socialização que inserem suas marcas na cultura contemporânea e precisam ser estudados e detalhados com mais de uma perspectiva. Esses aspectos serão abordados no tópico a seguir.

### **2.1.1 As redes sociais digitais como expressão da cultura online**

As redes sociais sempre estiveram presentes na vida humana, pois sempre existiram trocas sociais que podem ser analisadas pela interação em rede. A grande distinção dos fenômenos que ocorrem na atualidade vem do fato que as redes deixam de ser uma forma de integração social apenas no espaço físico e migram para o espaço digital, então temos a formação das “redes sociais digitais”. Esse fenômeno “acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam” (SANTAELLA, 2010, p.89). Essas operações fazem

---

<sup>8</sup> Esse dado pode ser acessado em: <https://exame.com/pop/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-celulares-mostra-ranking/>

parte do conjunto de elementos que formam o “ciberespaço” que, por sua vez, é constituído pelos computadores (e outros aparelhos tecnológicos) e as redes que os ligam ao redor de todo planeta em poucos segundos.

As ações em ambientes digitais que permitem a criação de redes de socialização tal qual acontecem nas esferas do mundo físico, são descritas em Recuero (2009), de forma que podemos entender que mesmo o ciberespaço se tratando de um espaço desterritorializado, mediado por alguma tecnologia (como computadores ou *smartphones*), as ações realizadas nessa esfera (como a criação de um perfil, adicionar novos usuários ou postar frequentemente conteúdo) geram laços sociais de importância para o indivíduo. Nesse sentido, a autora esclarece-nos que da mesma maneira que desenvolvemos um capital ao nos relacionarmos fisicamente em sociedade, também desenvolvemos esse mesmo capital nas relações digitais. O que é diferente nas redes sociais online é que os usuários são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. Por exemplo, pode-se rapidamente adicionar em seu perfil 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, dificilmente será a mesma na vida off-line, influenciando várias coisas, inclusive, a maior permanência em rede (RECUERO, *ibidem*).

Dentre tantos outros aspectos, é por essa hipercomplexidade e dinamismo que Santaella (*ibidem*) entende que a “revolução cultural digital” não pode ser comparada a nenhuma outra antes vista, mesmo considerando que outros momentos históricos como o uso da prensa manual no século XIV e a fotografia no século XIX também exerceram impacto revolucionário. Mas nunca antes uma característica tão elementar esteve presente em um meio de comunicação como agora, a Internet possibilitou que através das conexões de um usuário a informação rapidamente escoasse pela rede ao redor do mundo, permitindo um aumento significativo em todo fluxo de informação (inclusive, dentro da própria rede). Tal mudança criou novos canais, e simultaneamente, uma pluralidade de novos conteúdos circulando nos grupos sociais (RECUERO, *op.cit.*). Sobre essa nova esfera nos grupos sociais contemporâneos, Van Dijck afirma:

Nos últimos duzentos anos, as tecnologias de comunicação evoluíram como parte das práticas sociais cotidianas. Tecnologias genéricas como o telefone e o telégrafo foram popularizando-se pelas rotinas comunicativas ou práticas culturais como a conversa telefônica ou a redação de mensagens destinadas à transmissão telegráfica. Em sua evolução conjunta com as táticas desenvolvidas por seus usuários regulares, o meio contribui para moldar toda prática do cotidiano das pessoas e, ao mesmo tempo, essa “sociabilidade mediada” está integrada no tecido institucional da sociedade como um todo. (VAN DIJCK, 2016, p.13, tradução nossa).

Nesse sentido, as atividades humanas e institucionais foram aos poucos aderindo às tecnologias, criando assim novas necessidades e mais ainda, novas atividades que apenas ocorrem nas plataformas digitais como jogos, *podcasts* e outros... Em termos de definição conceitual, BARROS; COSTA; OLIVEIRA (2011) definem o termo “redes sociais” como sendo conjuntos que, através das interações e relações de influências exercidas pelos membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo. Esse compartilhamento reúne algumas peculiaridades, Recuero (2009) classifica o comportamento de partilha online como algo seletivo ao capital social em que estamos inseridos:

Primeiramente, se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação (RECUERO, 2009, p.117).

Ou seja, parte da percepção de valor na atividade em ambientes digitais (blogs, redes sociais, fóruns) pode estar na interpretação dos comentários recebidos e do *feedback* de sua audiência. O capital social seria, assim, uma motivação fundamental para criar e manter um perfil digital e poderia ser associado como diferentes padrões de fluxo de informação percebidos nessa esfera. “Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador” (*ibidem*, p. 118). Nesse sentido, a autora aponta que a presença digital é fortemente influenciada pelo tipo de valor que o usuário deseja compartilhar e divulgar e, por conta disso, em grande maioria as informações compartilhadas são revisadas, analisadas e estruturadas dentro do padrão que se deseja seguir. Esse novo modo de comunicar se dá também pelo tempo que se tem para editar a informação, diferentemente de uma notícia transmitida em um programa de Tv ao vivo.

Por conta disso, da mesma maneira que a vida social é dividida por grupos, pode-se inferir que a vida conectada digitalmente também assim se estrutura, e assim novos atores sociais vão surgindo: os seguidores, os influenciadores ou as *web* celebridades, aqueles que até mesmo fazem referência à sua plataforma quando se auto-intitulam como “*instagrammers*”<sup>9</sup> ou “*tiktokers*”<sup>10</sup>. Novas palavras também adentraram na cultura de massa e passam a habitar o vocabulário social, no Brasil comumente se diz: “instagramável” para coisas que podem ser postadas no Instagram; “subir *hashtags*” para colocar um assunto em evidência; “via *direct*” para receber mensagens pelo bate-papo privado, dentre muitas outras expressões. Isso se explica

---

<sup>9</sup> Usuários que trabalham com criação de conteúdo na rede social Instagram.

<sup>10</sup> Usuários que utilizam do Tiktok como meio profissional.

porque as comunidades digitais estão constituindo uma nova forma de sociabilidade que influencia diretamente na vida cotidiana. Para Recuero (*ibidem*) muito desse fluxo migratório poderia explicar-se em parte porque a violência e o ritmo da vida moderna não permitem encontrar espaços físicos para interações sociais. Na rede, portanto, encontram-se indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais que podem ou não transcender ao ambiente digital.

Nessa perspectiva, os dispositivos atuais de *software* e *hardware* relacionados à tecnologia da informação permitem a criação de novos dados em torno da interação de usuários com interesses e valores comuns, por isso, dentre tantos aspectos, as redes sociais online passaram a ser importantes para as marcas ao redor do mundo, na medida em que agregam consumidores, distribuem publicidade e captam novos usuários para seus produtos, abordagem que será discutida no tópico a seguir.

### **2.1.2 As redes sociais & a digitalização do consumo**

“Os consumidores de hoje só precisam dar um clique para comparar os preços e os atributos de produtos concorrentes” (KOTLER, 2007, p. 10). O consumo é um fato social moderno que abrange todas as sociedades capitalistas. Dado o tamanho de sua extensão, também é complexa sua caracterização, especialmente, porque existem diversas maneiras de consumir, de produtos, maneiras conscientes ou não de incorporar os produtos e seus valores de uso e troca<sup>11</sup> no entorno social. Entretanto, neste tópico abordaremos apenas o consumo enquanto fenômeno que foi digitalizado e hoje, encontra-se no topo das atividades realizadas em redes *online*.

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)<sup>12</sup>, o consumo online cresceu em 61% durante a pandemia mundial do Coronavírus, sendo que em 46% das vezes esse aumento foi superior a 50%. Dados como esse somam às teorias acadêmicas sobre o assunto, apontando a importância da digitalização em massa dos mercados a níveis globais que, de acordo com Aragão *et.al.* (2016), o comércio feito via ambiente virtual é motivado pelos fatores da informação, conexão social e entretenimento. Sendo que a informação é um elemento chave quando pensamos nas vendas de produtos e serviços em mídias sociais ou redes sociais. As redes sociais ocasionaram mudanças importantes nas estratégias de comunicação e marketing voltadas para o usuário/consumidor e, nesse cenário, o marketing e a comunicação

---

<sup>11</sup> Para melhor compreensão dos conceitos de “valor de uso” e “valor de troca” recomenda-se a leitura de O Capital, de Karl Marx.

<sup>12</sup> <https://sbvc.com.br>

exploram mutuamente oportunidades para acelerar e desenvolver a motivação de compra. E assim, surge o que Hajli (*apud* Aragão et. al., 2016) chama de “comércio social,” ou seja, a utilização das redes sociais para encorajar a interação entre os consumidores.

Nesse sentido, a tecnologia serve como uma ferramenta para diminuir as distâncias entre o tempo e o espaço, interconectando consumidores *online* que ao mesmo tempo também são usuários, causando uma junção entre o "usuário de redes" e o "eu consumidor" fato que até pouco tempo não se tinha, pois, as atividades de "curtir" imagens, "comentar" em textos, "compartilhar" informações foi se desenvolvendo ao longo dos últimos quinze anos. Pode-se destacar que a rede social *Facebook* (criada em 2004) é uma das pioneiras nessa área e é responsável por popularizar as redes sociais, em especial no Brasil, onde o *Facebook* tem em 2022 aproximadamente 150 milhões de usuários<sup>13</sup>, mais de 70% da população do país. No que diz respeito ao comércio em redes sociais, uma de suas principais características é o fato de "além de buscar informações através do que é falado na mídia social, as pessoas também contribuem com seus comentários e com a interação característica do boca-a-boca" (ARAGÃO et. al., *ibidem*, p. 142). Nesse sentido, os autores comparam as relações de comércio digital em rede com o já tradicional comércio por indicação, onde, após fazer uso de um produto e atestar sua qualidade, o consumidor passa a indicá-lo para outros, ato bastante comum e popular no Brasil. Sendo assim, ferramentas antes utilizadas apenas para interação entre os usuários das plataformas adquiriram também a função comercial.

De acordo com Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) as mídias sociais podem servir como plataformas de entendimento do consumidor contemporâneo, pois a cada dia se tornam mais importantes na alavancagem de marcas e direcionamento nas pesquisas feitas pelo consumidor, do mesmo modo como outros aspectos já conhecidos também estimulam os processos de venda, são eles: a cultura, os processos psicológicos, a classe social, influências ambientais e as próprias diferenças individuais. Nesse sentido, uma nova classe de consumidores mais empoderados está se consolidando, aqueles que Liu (2010) chamou de “consumidores sofisticados”, que são aqueles que prezam pelas informações disponíveis em rede acerca do produto a ser consumido. Assim, tem-se o aumento da complexidade dos fatores que influenciam no poder de decisão do consumidor, colocando como centro das decisões a informação que está sendo veiculada.

---

<sup>13</sup> Dados disponíveis em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-facebook>

Tais consumidores sofisticados sabem de fato processar e usar as informações que coletam nas redes, especialmente porque são de um tempo histórico onde lidam constantemente com a abundância de informações, podendo assim, interpretá-las conforme seus prospectos pessoais. De uma mesma maneira isso os torna maiores entendedores de mercado, maiores aproveitadores das experiências de consumo na medida em que valorizam o dinheiro e estão sempre em busca de novas aquisições e experiências (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, *ibidem*). Outro ponto destacado pelos autores anteriormente citados é como o processo de “pós-compra” atingiu seu ápice com a criação de redes sociais onde o usuário é também consumidor, nesse sentido as opiniões ou os chamados “*reviews*<sup>14</sup>” sobre produtos e serviços ganharam um alto nível de visibilidade e importância para futuras novas aquisições, o que também foi responsável por um maior contato entre loja ou a marca e o consumidor.

Por fim, deve-se recordar que todo o processo de compra envolve desde a busca por lojas digitais e produtos até a compra em si. O fato de hoje a conexão à Internet permitir que ao mesmo tempo se tenha acesso às promoções, formas de entrega e de pagamentos diversos permitiu a criação de um mercado online cada vez mais competitivo e dinâmico, desenvolvendo mais ferramentas para incentivar o consumo e captar as novas necessidades do consumidor digital (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, *ibidem*). Nesse sentido, o marketing acaba por adquirir cada vez mais espaço nas redes sociais digitais, tendo em vista a comunicação personalizada e diferenciada com o usuário e consumidor, por isso, o marketing digital é uma ferramenta riquíssima e importante na construção dos mercados *online*. Outro ponto é a criação de interfaces específicas, voltadas para as lojas digitais, vendas e dinâmicas mais assertivas em torno da experiência do consumidor. Contudo, são as expressões digitais no Instagram que mais nos interessam para o desenvolver deste trabalho, por isso, no próximo capítulo, adentraremos na interface da rede social Instagram, levando em consideração também a história da plataforma, a migração de marcas e usuários para os perfis digitais e o contexto da informação na plataforma, no uso de *omnichannel* e a integração de diferentes meios de informação.

---

<sup>14</sup> Em tradução livre do Inglês: avaliações.

### 3 O INÍCIO DAS ATIVIDADES TÊXTEIS EM PERNAMBUCO

No desenrolar do tempo histórico, o estado de Pernambuco nos apresenta ricas contribuições para a construção de uma linha do tempo imaginária sobre a indústria de tecidos nacional e local, pois desde o período que era apenas mais uma capitania<sup>15</sup> do reino de Portugal, já produzia têxteis, mesmo que de maneira rudimentar. Entender a gênese das atividades têxteis em Pernambuco é um trabalho de reviver estórias, buscar nas páginas antigas dos jornais dados, assim como reproduzir o discurso popular. Contudo, esse entendimento é fundamental para as explicações sobre a estrutura atual e sobre as características difusas que permeiam toda a Cadeia Têxtil e de Confecção local, incluindo o Pólo de Santa Cruz do Capibaribe, objeto central desse estudo. Por esse motivo, pretende-se nesse tópico revisitar os aspectos principais que compuseram a realidade inicial da indústria têxtil pernambucana.

Sabe-se que desde a época do Brasil Colonial (1530 a 1822), o território que hoje compreendemos como o “estado de Pernambuco” já abrigava a produção de materiais têxteis, mesmo que de maneira tímida, pois naquele tempo só o algodão era manipulado e transformado em sacas para guardar os grãos e em vestes grosseiras destinadas à população escravizada (BRAGA; PRADO, 2011). De maneira geral, entende-se que não era a intenção da Coroa Portuguesa a prosperidade de seus territórios coloniais, sendo esses dedicados inicialmente à manutenção do alto luxo e das grandes ostentações de seus governantes e nobres. Braga e Prado (*ibidem*) explicam que além da falta de investimento em território nacional, existiam obrigações que era dever do Brasil (enquanto colônia) cumprir com Portugal, dentre elas, o envio de suprimentos que abrangiam categorias como pedras preciosas, troncos de árvores e até mesmo penas de animais tropicais. Essa configuração altera-se apenas em 1808 com a chegada da Família Real na colônia, a partir de então, a realidade social muda por completo. Surgiram serviços até então desconhecidos como o banco e a tipografia, chegaram no país tecidos importados e vestimentas refinadas (de qualidade nunca vistas) que passaram a ser comercializados para uma freguesia seleta.

Entretanto, por muito tempo ainda não existiria de fato um investimento em indústrias têxteis em solo nacional. Foi após uma série de acontecimentos sociais, políticos e econômicos, já no período do Segundo Reinado (1840-1889), que as indústrias têxteis se fixaram de fato no território nacional, dentre elas, pode-se destacar a Fábrica de Todos os Santos na Bahia que

---

<sup>15</sup> A Capitania de Pernambuco ou Nova Lusitânia foi uma das subdivisões do território brasileiro no período colonial.

durante o século XIX foi considerada a maior de toda América do Sul (BRAGA; PRADO, *ibidem*). Em Pernambuco, desde o ano de 1850 já havia atividades têxteis de caráter industrial, nesse ano foi fundada a Companhia de Fiação e Tecidos de Pernambuco no bairro da Madalena. Em 1880, foi a vez do bairro da Torre receber a Fábrica de Tecidos da Torre; e em 1890, foram fundadas a Companhia Industrial de Pernambuco, Fábrica de Tecidos de Camaragibe e Companhia Paulista de Tecidos (ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018).

De acordo com Andrade (2016), o surgimento da indústria têxtil nordestina acontece por um fator primordial: o forte cultivo de algodão no local. Mesmo levando em consideração que a maior parte da produção era destinada à exportação, muito se fez em prol do cultivo de algodão, foram implementadas ferrovias para os trens, consolidou-se o trabalho livre, além do consumo/comércio local de tecidos ordinários.

Quando pensamos no desenvolvimento das fábricas pernambucanas, um empreendimento chama-nos maior atenção, podendo ser considerado o “pai fundador” de tudo que viria a ser a indústria de malhas em Pernambuco, trata-se da “Fiação de Tecidos de Malha”, situada a 14 quilômetros do Recife-PE, que, em 1898, confeccionava meias para homens, senhoras e crianças, do Amazonas ao Rio Grande do Sul” (BRAGA; PRADO, *ibidem*, p.42). Era uma fábrica distinta para época, contava com uma tinturaria própria e com hidroextractores e estufas. Acredita-se que o empreendimento supracitado faça parte dos primórdios da conhecida “fábrica da Macaxeira”:

[...] A Fábrica da Macaxeira fora originalmente instalada pelos engenheiros Antonio Braz da Cunha e Alfredo Silva, no ano de 1895, em uma localidade até então inabitada, popularmente conhecida por “Macaxeira”. Na verdade, uma área de planície cortada pela Estrada de Ferro do Recife/Limoeiro desde 1882, cercada pelas águas do Açude de Apipucos ao sul e por uma cadeia de morros ao norte. (SANTOS, 2017, p.14).

Tratava-se de algo interessante, já que contava com 60 teares, uma sala para acabamento, outra para enfardamento e uma galeria com máquinas de alta pressão (BRAGA; PRADO, *ibidem*). Contudo, o auge da fábrica viria apenas em meados do século XX, com sua aquisição pelo coronel Othon Bezerra de Mello, homem responsável pelo avanço da técnica produtiva, da criação de uma vila operária, da aceleração do processo de urbanização no local e pela formação do conglomerado fabril que contava ainda com as fábricas: Bezerra de Mello (1926) (Figura 1), Amalita (1933) e Anita (1936) (SANTOS, *ibidem*, p.15). Certamente, a fábrica ocupou um importante lugar na vida social e econômica de Pernambuco que, naquela época, passava por uma das melhores fases do primeiro tempo áureo para o setor de têxteis locais.

**Figura 1 – Vista externa da Fábrica de Tecidos Bezerra de Mello**



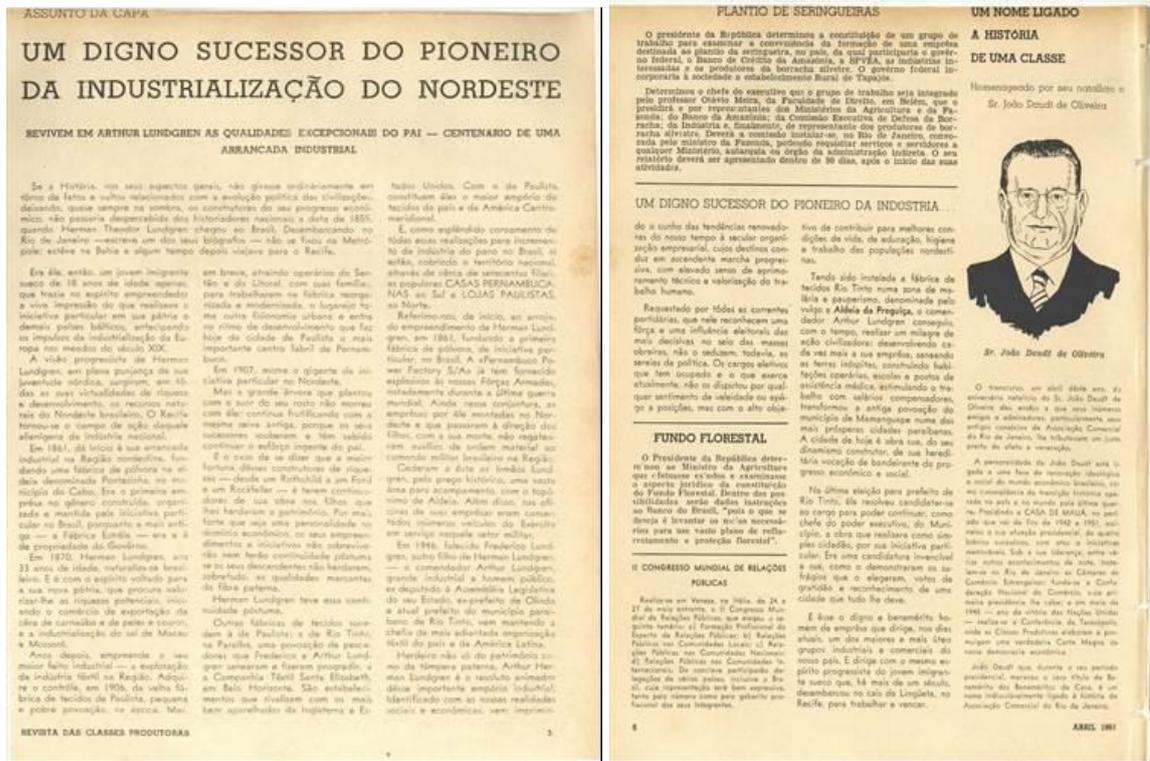
Fonte: Revista A Pilheria, publicada em 23/07/1927.

Outro momento de expansão da indústria de tecidos corresponde a aquisição de uma fábrica de tecidos em estado de falência na localidade de Paulista-PE pelo comerciante sueco Herman Theodor Lundgren:

Com efeito, a fábrica Paulista, quando a adquiriu Herman Theodor Lundgren, em 1904, nada ou quase nada representava no setor industrial têxtil. Era uma fabriqueta de apenas 200 teares. Com a sua administração, seguida da de Frederico, progrediu consideravelmente e, já em 1908-1909, possuía a maior estamperia do Brasil setentrional. Os tecidos que produzia, com seus estampados de cores indestrutíveis e sua famosa marca “Ólho”, eram preferidos e disputados em todos os mercados do País. [...] A necessidade de ampliar a sua fabricação, de criar novos centros fabris com esse objetivo, levou os irmãos Lundgren a cogitar da instalação de uma fábrica em Rio Tinto, na Paraíba, obra monumental da indústria brasileira, de que se orgulham os paraibanos. (GÓES *apud* NEVES, 2019, p.28)

Nesse sentido, a fábrica dos Lundgren assumiu o controle do mercado Norte/Nordeste e a Companhia de Tecidos Paulista tornou-se referência na produção de algodão. Tamanho feito envolve mais de uma geração da família Lundgren, pois após a morte do patriarca em 1907, coube aos herdeiros Frederico e Arthur Lundgren darem continuidade aos negócios com os têxteis. Ambos romperam as barreiras regionais e expandiram para a Paraíba, Belo Horizonte e até mesmo para o Norte. Na imagem abaixo (Figura 2), uma reportagem da Revista do Empresário datada de 1961, classifica os herdeiros como donos do “maior empório de tecidos do país e da América Centro-meridional”, com o fornecimento de tecidos similares aos produzidos na Inglaterra.

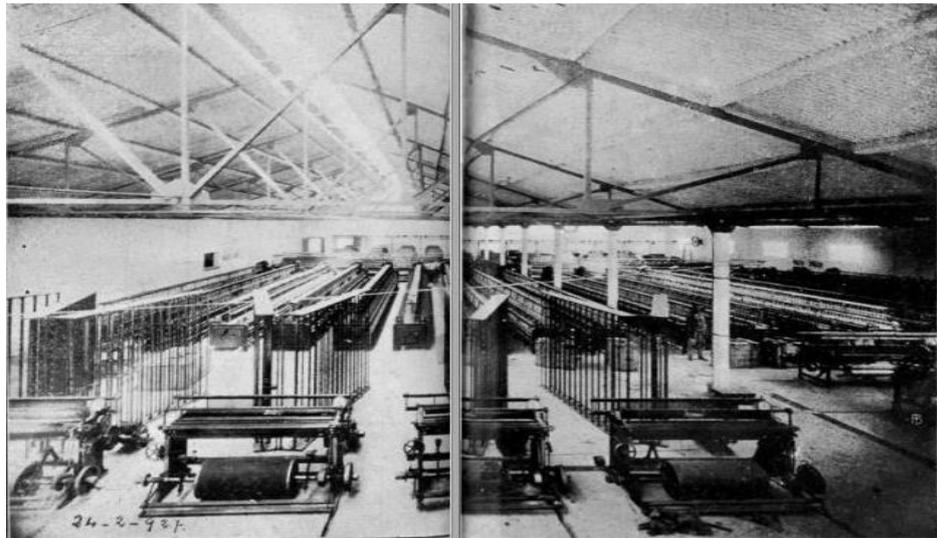
Figura 2 – Reportagem da Revista do Empresário em 1961



Fonte: Revista do Empresário, ano XXIII, número 923.

Contudo, a indústria têxtil e de confeccionados de Pernambuco apresenta ao longo do tempo pausas entre os momentos prósperos com o mercado aquecido e o completo desterro. Entre meados de 1930, por exemplo, a Companhia Paulista e os empreendimentos de Othon Bezerra de Mello ocupavam uma posição competitiva no mercado, assim como a região encontrava-se plenamente aquecida e alguns empreendimentos como a Tecelagem de Seda e Algodão de Pernambuco S.A (Figura 3), a Companhia Industrial Têxtil do Recife detinham de maquinários altamente qualificados.

**Figura 3 – Tecelagem de Seda e Algodão S.A**



Fonte: Revista A Pilheria, publicada em 23/07/1927.

Como nos aponta Rocha; Barrocas e Marinho (2018), o ano de 1940 foi para a indústria de tecidos pernambucana um momento devastador, isso aconteceu porque as leis trabalhistas entraram em vigor no Brasil com os decretos do então presidente da República Getúlio Vargas. Com isso, os empresários que administravam as indústrias se assustaram pois, para eles, não era fácil cumprir com as novas demandas em prol dos direitos de seus trabalhadores. Esse fator é primordial porque após esse momento, tudo mudou e as fábricas instaladas por todo o estado de Pernambuco fecharam suas portas ou buscaram outros lugares em que pudessem se manter fora da vigia das leis, como os interiores onde não existia tanta fiscalização. A partir da década de 1950 a indústria têxtil de Pernambuco começa a decair, muitos são os fatores que contribuíram para isso, inclusive o próprio fim da Segunda Guerra Mundial em 1945 (já que a exportação de tecidos para Europa não seria mais necessária). Contribuiu, ainda, a aceleração do processo de industrialização brasileira que acabou por reforçar o núcleo industrial do Sudeste, deixando para trás os anos dourados do setor têxtil pernambucano que só se recuperaria uma década depois (ANDRADE, 2016).

### 3.1 SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE: TROCA DE RETALHOS E MALHARIA COMO EXPRESSÃO DA CULTURA NO AGRESTE

Santa Cruz do Capibaribe tem muita história para contar! O município que hoje é um dos mais prósperos na confecção de vestuário do Brasil (IEMI, 2018), iniciou de maneira única o caminho das feiras têxteis no interior de Pernambuco, provavelmente no início de 1950, enquanto as grandes fábricas da capital do estado fechavam as portas. Contudo, nem sempre a

feira de tecidos e confeccionados foi o principal meio de subsistência no local. Sabe-se que Santa Cruz foi encontrada no ano de 1870, por um desbravador de Portugal, de acordo com Lacerda (2015), o viajante chamado Antônio Burgos resolveu acompanhar as margens do rio Capibaribe, saindo do Recife e chegando na nascente em Santa Cruz que naquela época (e durante muito tempo ao longo da história) era apenas mais uma das muitas cidades do interior que vivenciavam as atividades agropecuárias e tinham na plantação a sua principal fonte de renda. A cidade foi a primeira a inclinar no comércio e produção de têxteis em meados do século XX visto que, até então a maioria das atividades de trabalho estavam inseridas dentro do contexto de produção agrícola, em plantações ou fazendas de criação animal. De maneira geral, a cultura no Nordeste do Brasil tem um forte apelo às atividades rurais, sendo comum a mão de obra popular voltar-se a esse tipo de ofício (BEZERRA, 2018).

Entre os anos de 1950 até 1960 um novo meio de subsistência surgiu: a produção semiartesanal de roupas, tendo como intuito inicial suprir a carência de empregos e fornecer uma renda para além das atividades rurais (NETO; VITAL, 2013). De acordo com o imaginário popular, três comerciantes (Dedé Moraes, Manoel Caboclo e Pedro Diniz) viajavam para o Recife levando produtos oriundos das atividades agrícolas, ovos, galinhas, queijo e carvão para comercializar ou trocar. Quando retornavam ao interior, traziam em suas bagagens sacos repletos de retalhos de tecidos que foram doados ou trocados por suas mercadorias e, posteriormente, os tecidos eram distribuídos em Santa Cruz e a partir deles confeccionados tapetes artesanais e vestes simples para uso no ambiente doméstico. Também se sabe (*ibidem*) que os retalhos poderiam ser vendidos na feira no centro da cidade (Figura 4), logo, o tecido foi se espalhando e seu uso foi se popularizando pela sociedade gradativamente.

**Figura 4 – O início da feira no centro da cidade**



Fonte: <http://newtonthaumaturgo.blogspot.com>, Foto de Antônio Aragão.

Posteriormente, a Feira da Sulanca foi aos poucos se desenvolvendo no centro da cidade de Santa Cruz e acontecia todo dia de segunda-feira (SILVA, 2012). Seu nome é oriundo do termo que corresponde ao “tecido vindo do Sul”, mistura de sul com helanca, sulanca! Inicialmente, a dinâmica era composta pela compra e venda dos retalhos e de pedaços de helanca, tendo uma produção focada em peças simples como colchas de retalhos, tapetes, bermudas e camisetas com preço e qualidade abaixo do mercado formal, “com as sobras dos retalhos, as mulheres costuravam para fora de suas casas para complementar sua renda e as sobras dos sítios eram encaminhadas para feira através dos seus maridos” (SANTOS; NASCIMENTO, 2017, p.100). Essas peças eram destinadas ao público de baixo poder econômico, por isso, o grande atrativo era o preço, muito menor que os das lojas da região.

Com o crescimento das vendas e diversificação dos produtos com a helanca, avança o desenvolvimento da denominada “feira da sulanca”, principalmente pela divulgação boca-a-boca dos comerciantes santa-cruzenses, que viajavam estado a fora, ultrapassando as fronteiras, para vender as suas mercadorias a baixo custo, onde passavam dias, semanas e até vários meses nessas viagens distantes da família e amigos. Essa eficiente divulgação da sulanca atraiu diversos clientes de outras cidades e Estados para o município, muitos comerciantes preferiam negociar diretamente na fonte. (SILVA, 2012, p.26).

O protagonismo feminino aparece com frequência na história da indústria de confecções de Santa Cruz, um conceito popular encontrado frequentemente na literatura é o das “sulanqueiras”, mulheres que trabalhavam na confecção das peças de malharia que negociavam as peças com compradores do estado de Pernambuco e de fora dele. Abaixo, na Figura 5, pode-

se perceber a presença feminina nas vendas dos itens feitos com os retalhos, que naquele período de 1970, ainda eram vendidos no calçadão, de maneira simples e funcional.

**Figura 5 – Mulheres expondo peças feitas com retalho em Santa Cruz**



Fonte: <http://especiais.leiaja.com>, Foto de José Romildo Bezerra.

Na medida em que tal atividade foi se estabelecendo na dinâmica cultural local, uma nova clientela surgiu e novos produtos e produtores foram incorporados à feira (OLIVEIRA, 2011). De acordo com Nóbrega Neto (2014), a partir do ano de 1960, o abastecimento dos tecidos foi intensificado, caminhoneiros vindos do Rio de Janeiro e São Paulo passaram a trazer para a cidade retalhos em grande escala. Já no ano de 1970, no entanto, a Feira da Sulanca não era mais voltada à produção semiartesanal e as peças produzidas e comercializadas no local já haviam passado pelo processo de industrialização, nesse sentido, já se usavam máquinas de costura e uma produção realizada coletivamente.

Na década de 80 a sulanca se industrializou. Tal evolução foi possível graças aos investimentos do Banco do Brasil, com um programa de financiamento para a compra de máquinas industriais. Antes eram utilizadas na produção as antigas máquinas de pedal, mas com os novos incentivos os pequenos produtores puderam desenvolver seus fabricos, os quais posteriormente se tornariam em verdadeiras indústrias de confecção. Esse incentivo do Banco do Brasil fez com que os produtores pudessem aumentar em grande escala a produção da sulanca de Santa Cruz do Capibaribe (SILVA, 2012, p.27).

Tal empreendimento foi ganhando espaço e, em 1990 a feira dedicava-se apenas à venda de confecções, deixando de lado outros produtos, como as próprias mercadorias agrícolas, sendo que naquela época ocupava várias ruas do centro da cidade de Santa Cruz do Capibaribe e empregava centenas de trabalhadores formais e informais. “Dispondo de relativa abundância

de matéria-prima, retalhos de tecidos, de pessoas dispostas a obter alguma renda, de mercado consumidor e nenhuma iniciativa pública, a rua acabou sendo o espaço encontrado para a negociação” (NÓBREGA NETO, *ibidem*, p.19). A questão da informalidade trabalhista dava-se por inúmeras questões, como o grau de parentesco entre os funcionários de uma confecção, por exemplo, a falta de oportunidades na região, gerando um alto índice de demanda de empregos e outras (NETO; VITAL, *op. cit.*).

Inspirados no sucesso da Feira da Sulanca de Santa Cruz, as cidades da redondeza começaram a também migrar suas atividades rurais para a confecção de peças vestimentares; hoje, sabe-se que mais de trinta cidades do Agreste de PE atuam nessa área. A identidade das peças produzidas no Agreste reúne algumas características gerais, com foco em roupa casual e brim, também malharias, moda infantil e roupas íntimas (OLIVEIRA, 2011), entretanto, a “modinha” ou as roupas produzidas com forte apelo popular (inspiradas em novelas, artistas ou alguma microtendência da moda) são as características mais impactantes. Nesse contexto, duas cidades “irmãs” de Santa Cruz chamam a atenção: Toritama e Caruaru.

Em Toritama, desde 1930 já existia a confecção artesanal de sapatos como nos lembram Neto e Vital (*ibidem*). Entretanto, com o surgimento das grandes indústrias de calçados estabelecidas no sul do Brasil, a produção artesanal local foi decaindo e logo chegou ao fim. Toritama viu-se obrigada a encontrar novos caminhos e acabou seguindo para o ramo da costura. As máquinas de costura de sapatos foram adaptadas para costurar jeans, um tecido mais grosso e que precisa de equipamentos mais fortes para seu manuseio. Em pouco tempo a cidade focou suas atividades na produção do jeans, sendo esse seu principal e praticamente único produto final (66% de sua produção total), por esse motivo, a cidade ficou conhecida como “A Capital do Jeans” (ARAÚJO, 2006).

A localização geográfica sempre foi um ponto importante para Caruaru, por ser um eixo central no interior do estado, desde os tempos mais antigos era em Caruaru que cortavam as rotas percorridas pelos mascates, então, as novidades em mercadorias chegavam primeiro por lá. Logo, tornou-se parte da tradição local o acontecimento de feiras livres e trocas de mercadorias. Em Neto e Vital (2013), é colocado em evidência que comparada às outras cidades do seu entorno, a economia de Caruaru é a mais diversificada, por isso, a cidade possui diversas empresas têxteis de micro, médio e pequeno porte. A relação da cidade com os têxteis e confeccionados teve início em 1970, quando ao estreitar laços comerciais com Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, passou também a investir na confecção e comercialização de roupas.

Hoje, a combinação dos elementos culturais locais deu origem à Cadeia Têxtil e de Confecções de PE, comumente referenciada como “CTC-PE”. Como consequência, tem-se o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (NTCPE), fruto de um conjunto de iniciativas do setor público e privado com a intenção de regulamentar, expandir e unificar a produção têxtil pernambucana. De acordo com BURNETT *apud* ANDRADE (2016), no ano 2000, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) lançou uma estratégia de marketing que visava atrair mais valor ao setor. Esta estratégia dividia a Cadeia Têxtil pernambucana em dois pólos principais, o do Agreste (que corresponde às cidades de Toritama, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e redondezas) e o pólo da Região Metropolitana, na cidade do Recife. Nesse sentido, o pólo do Recife conta com uma intensa diversidade de produtos que são fabricados por marcas de portes diversos, assim como possui as grifes mais conhecidas pelo consumidor (ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018).

Ao longo dos anos que sucederam o ano 2000, as atividades têxteis do Agreste já estavam estabelecidas e as cidades de referência no setor têxtil já contavam com uma produção grande que escoava por todo estado de PE e até mesmo pelo Brasil. Tendo em vista dimensionar esse fenômeno, estudiosos como Lira (2011) e Oliveira (2011) verificaram um intenso fluxo migratório em direção ao interior do estado de PE, algo que teve como incentivo a oferta de empregos nas fábricas e facções têxteis locais, esse fato alterou a dinâmica urbano-rural do lugar. Em Neto e Vital (*ibidem*) consta que em menos de vinte anos a população de Santa Cruz duplicou de tamanho, recebendo inclusive, migrantes do sul do país. Nesse sentido, a costura passou a ser uma implicação cultural muito forte na região, famílias inteiras se organizam em torno dessa atividade, as crianças crescem indo com seus pais para feira e aprendem com eles a costurar e a negociar, tornando essa uma estratégia importante para a reprodução e aumento das chances de sucesso profissional. De acordo com a Agreste Tex (2019)<sup>16</sup>, durante os anos de 1990 e 2000 o fluxo migratório das cidades situadas nas regiões do pólo pernambucano aumentaram consideravelmente, sendo Santa Cruz a que teve maior aumento populacional (56%), seguida de Toritama (46,2%) e Caruaru (18,7%).

Em 2001, a feira de confecções já ocupava mais de três bairros e funcionava de domingo a quarta-feira e, contava com mais de 12.000 bancos de feira que estavam espalhados entre os bairros do Centro, São Cristóvão e Bairro Novo (SILVA, 2012). Com o desenvolvimento da feira e a falta de mobilidade no centro da cidade, bem como outros problemas de infraestrutura,

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://agrestetex.com.br/entenda-a-influencia-do-polo-textil-no-agreste-pernambucano/>

se começou a pensar em uma mudança de localidade por parte da prefeitura e de empreendedores locais, como o “parque de feiras” (que não chegou a sair do papel).

O ano de 2006 foi marcante na linha do tempo de Santa Cruz, já que um empreendimento de dimensões nunca vistas na região foi construído no município: o Moda Center (Figura 6). Definitivamente, a construção tornou-se um marco de desenvolvimento do setor de confeccionados, fruto de uma iniciativa público-privada. Atualmente, estamos falando do maior parque de confecções da América Latina, com uma estrutura com 120.000 m<sup>2</sup> de área coberta, mais de 9.000 boxes de feira, 707 lojas, 06 praças de alimentação, 3.000 leitos para viajantes e mais 3.000 vagas de estacionamento (NETO e VITAL, *ibidem*). Tal empreendimento reúne não apenas números, mas, todo um capital simbólico cultural e econômico que começou lá trás, no passado, com a troca de retalhos na rua.

**Figura 6 – Vista aérea do Moda Center Santa Cruz**



Fonte: <https://www.diariodepernambuco.com.br>, Foto de Moda Center. Acesso em: 5 jan. 2023

### 3.2 A IMPORTÂNCIA DO PÓLO DE MODA EM PERNAMBUCO NO CENÁRIO NACIONAL

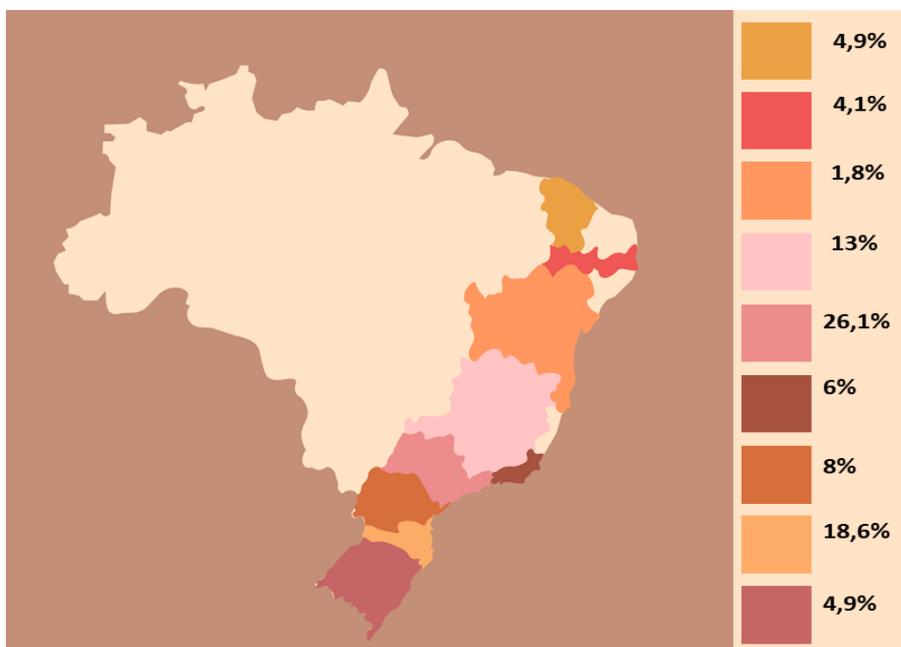
O Brasil é um país que consome de forma exponencial as mercadorias do setor têxtil, para se ter noção, de acordo com o IEMI (2021), no ano de 2020 foram comercializadas no varejo mais de 5,6 bilhões de peças vestimentares. Essa forte expressão numérica é fruto de um conjunto de esforços sociais, administrativos e econômicos. Entretanto, cabe ao presente tópico entender a participação da indústria pernambucana nesse cenário, levando em consideração não

somente a participação da Região Metropolitana, cuja a capital é Recife, mas também o Agreste e suas contribuições, incluindo o Pólo de Santa Cruz.

Primeiramente, sabe-se que em todo território nacional (incluindo o Distrito Federal) existem indústrias têxteis e confeccionistas (mesmo que com pouca expressão), apenas no estado do Amapá (AP) a porcentagem de produção é avaliada em 0%. Na região Sudeste é onde está concentrada quase metade das indústrias nos diferentes elos da cadeia produtiva, essa realidade deve-se à muitos fatores que podem ser profundamente estudados ao longo do tempo, contudo, ressaltam-se: a proximidade com o maior centro consumidor do país e centros de distribuição, no atacado e no varejo, para outras regiões (IEMI, *ibidem*). Inclusive, muito dos tecidos utilizados no pólo pernambucano são trazidos dessa região do país, já que as primeiras etapas da cadeia produtiva de moda (onde ocorrem os processos para produção do tecido) não ocorrem com frequência no local.

A distribuição das unidades produtoras no território nacional pode ser observada no mapa abaixo (Figura 7), onde pode-se entender com maior clareza o ranking nacional dos estados que mais produzem diante da indústria têxtil e de confecções. Dentre os três maiores estão: São Paulo (26,1%), Santa Catarina (18,6%) e Minas Gerais (13,0%), sendo seguidos pelo Paraná (8,0%), Rio de Janeiro (6%), Rio Grande do Sul e Ceará (4,9%), Pernambuco (4,1%) e Bahía (1,8%).

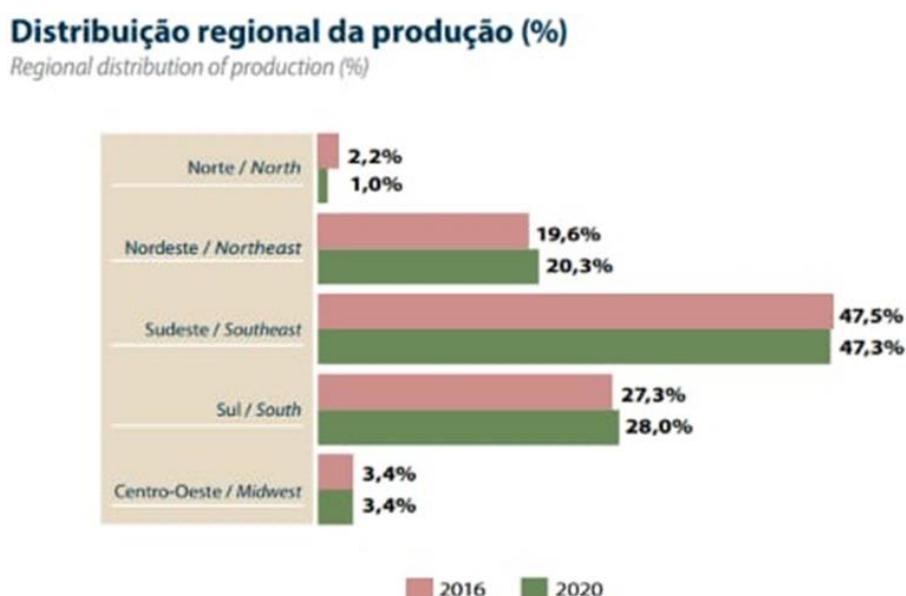
**Figura 7 – Mapa do ranking dos estados produtores de têxteis e confeccionados**



Fonte: Reprodução feita pela autora com base nos dados do IEMI, 2021.

Nesse contexto, os estados da região Nordeste que mais se destacam são: Ceará e Pernambuco. De acordo com Neto e Vital (2013), a indústria têxtil e de confecções do Ceará foi uma das primeiras que recebeu incentivo estatal, como por exemplo, o programa de atração de investimentos do governo do Ceará, fazendo com que empresas sulistas e sudestinas fossem atraídas pelas facilidades e custos de operação, fixassem no local e ao lado das empresas locais impulsionassem o setor de couro e calçados e de confecção de roupas. Ainda de acordo com dados do IEMI (*ibidem*), a distribuição regional da produção no pólo do Nordeste teve um aumento de 0,7% entre os anos de 2016 e 2020, como podemos observar na Figura 8, a seguir.

**Figura 8 – Mapa do ranking dos estados produtores de têxteis e confeccionados**



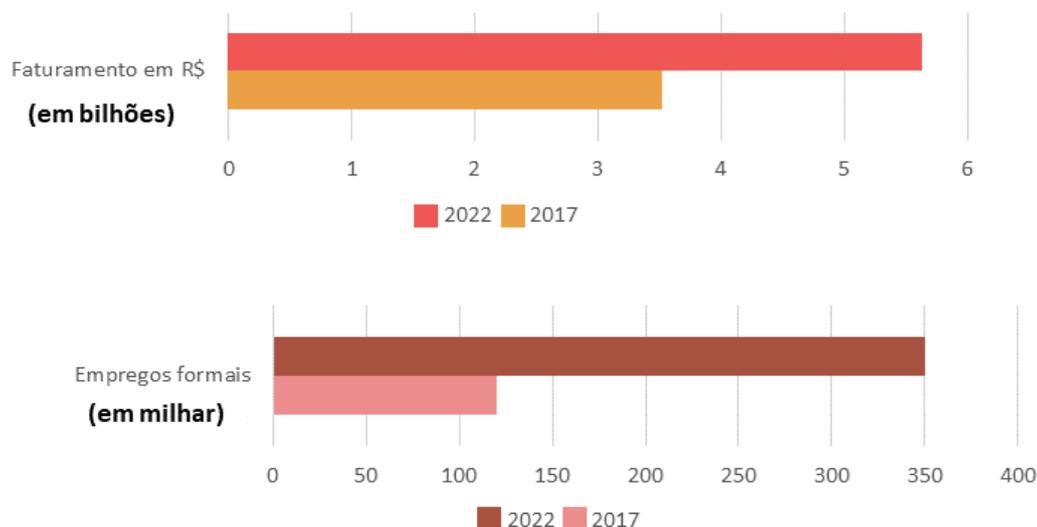
Fonte: IEMI, 2021.

Para compreender a participação do pólo têxtil e de confeccionados de Pernambuco dentre os números da região Nordeste do país, alguns dados são importantes. De acordo com o jornal da Folha de Pernambuco<sup>17</sup> (2022), o pólo tem atualmente um faturamento anual de R\$ 5,6 bilhões, somando a participação de cerca de 26 municípios do estado que se dedicam à produção têxtil e de confeccionados, levando em consideração que a confecção é de fato o ponto elementar dessas atividades. São fabricadas em média 350 milhões de peças (por ano) e mais de 350 mil trabalhadores estão envolvidos em atividades ligadas à cadeia. Ao todo, o pólo de

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/polo-de-confeccoes-fica-acima-da-media-no-indice-de-confianca-dos/230548/>

PE se concentra em um raio de 40 Km de extensão. O crescimento<sup>18</sup> da cadeia do Agreste entre os anos de 2017 e 2022 pode ser expresso pelo aumento de R\$ 2,1 bilhões no valor de faturamento, ao mesmo tempo em que o emprego formal triplicou na região (Figura 9).

**Figura 9 – Empregos formais e faturamento entre os anos de 2017 e 2022 do Agreste**



Fonte: Reprodução feita pela autora com base nos dados da Folha de PE (2022) e Agreste Tex (2019).

Diante dos números apresentados, encontram-se algumas referências da participação de Santa Cruz do Capibaribe nessa atividade produtiva. De acordo com o Diário de Pernambuco (2017)<sup>19</sup>, em 2017 o município respondia por 30% de tudo o que era produzido no pólo têxtil de PE, o que representava R\$ 2,4 bilhões por ano do Produto Interno Bruto (PIB) do estado. Em sua trajetória, o Moda Center registrou um aumento de 10% nas vendas anualmente (até 2017), sua estimativa de crescimento estava entre 8% e 10% ao ano, independentemente da retração econômica. Santa Cruz do Capibaribe também foi eleita como a maior cidade produtora de confecções em malha de todo Norte e Nordeste brasileiro e esperava-se<sup>20</sup> que em 2020, o município se tornaria o maior em produção de malha do Brasil.

Por fim, vale ressaltar que além do retorno econômico, o setor de confecções do município em questão também engloba importantes camadas do construto social, uma delas é ressaltada pela Agreste Tex (*ibidem*): “O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai),

<sup>18</sup> Dados comparativos entre Folha de PE (2022) e Agreste TEX (2019), o último disponível em: <https://agrestetex.com.br/entenda-a-influencia-do-polo-textil-no-agreste-pernambucano/>

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/economia/2017/01/santa-cruz-e-sinonimo-de-polo-textil.html>

<sup>20</sup> Evidentemente, não se pôde prever a pandemia do Corona Vírus que atingiu o país em 2020 e todo o seu setor econômico.

junto com a Secretária de Direitos Humanos de Pernambuco, criou uma fábrica de tecidos dentro do presídio de Santa Cruz do Capibaribe”, trata-se do projeto de desenvolvimento social fomentado também pelas empresas, no qual detentos trabalham por 40 horas semanais na confecção de roupas femininas e tais horas são deduzidas de suas penas. Acredita-se que mais de 4 mil peças de roupas são produzidas na penitenciária, as quais são vendidas nas lojas regionais do pólo. Em 2020, as roupas femininas foram substituídas por roupas hospitalares devido ao período pandêmico em questão que, de acordo com o G1<sup>21</sup>, a Secretaria Executiva de Ressocialização (Seres) entregou aos hospitais da região em torno de 1.694 peças produzidas pelos detentos de Santa Cruz (Figura 10).

**Figura 10 – Produção de roupas hospitalares dentro do presídio de Santa Cruz**



Fonte: Arquivo/Seres publicada pelo G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2020/07/02/detentos-do-presidio-de-santa-cruz-do-capibaribe-produzem-capotes-para-doar-a-hospitais.ghtml>

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2020/07/02/detentos-do-presidio-de-santa-cruz-do-capibaribe-produzem-capotes-para-doar-a-hospitais.ghtml>

### 3.3 O MODA CENTER EM REDE: A DIGITALIZAÇÃO DA FEIRA TÊXTIL DE SANTA CRUZ

Acredita-se que toda a grandiosidade do Moda Center foi pensada visando abrigar os milhares de compradores que visitam o shopping atacadista pois, de acordo com dados do site oficial<sup>22</sup> do empreendimento, mais de 150 mil compradores frequentam a feira por semana, vindo de todas as partes do país. Contudo, mesmo diante dessa alta procura presencial, a busca por novos clientes e mercados ainda se faz presente, em especial, o maior alcance e visibilidade em ambientes digitais. De acordo com Bezerra (2018), um dos desafios estratégicos desse setor é realmente entender e atender as demandas do consumidor digital, além de tornar o comércio eletrônico mais um importante canal de vendas em um cenário onde a mudança é cada dia mais rápida e impactante, sobretudo no tocante ao conhecimento e comportamento das pessoas e das empresas. Essa demanda por adequação aos novos canais de venda e interação digital fez com que uma série de ações fossem estimuladas pelos dirigentes do Moda Center ao longo dos anos, dentre elas: a criação do perfil oficial no Instagram e o novo aplicativo do centro atacadista.

Pode-se ressaltar que a presença do pólo de confecções de Pernambuco no ambiente digital não é recente, desde o ano de 2010 existem esforços para a criação de websites por parte de algumas marcas (ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018). Já em Oliveira (2021), é apontado que as marcas do segmento de moda feminina estão presentes em plataformas digitais diversas como: Instagram, Facebook, WhatsApp e Youtube. Ainda de acordo com a autora, o Moda Center possui suas próprias mídias sociais e cada comerciante deste centro decide sobre o uso das mídias para sua marca. Assim, o comércio de roupas femininas está sendo realizado tanto localmente quanto digitalmente, com o uso de mídias sociais próprias de cada empreendimento.

Contudo, poucos são ainda os lojistas em total integração com os recursos advindos do digital e suas ferramentas de venda, de acordo com Roberta (2022), cerca de 66,7% afirmam que não tem total domínio sobre vendas digitais, quesitos importantes como: logística, relacionamento digital, estratégia e atendimento ainda são desafiadores, mesmo o índice de venda online do Moda Center alcançando 82% do total de todos os lojistas presentes no centro atacadista. Ainda de acordo com a autora supracitada, esses mesmos lojistas (total de 79,6%) afirmam que vender *online* ajuda a alavancar o seu negócio e que por isso possuem redes sociais como o Instagram, WhatsApp e Facebook. De acordo com dados de Bezerra (2018), no ano de

---

<sup>22</sup> <https://www.modacentersantacruz.com.br>

2017 o Instagram era utilizado por 30% dos lojistas, o WhatsApp por 40% e o Facebook por 30%. Atualmente, estima-se que em torno de 50,5% dos comerciantes atuam em diferentes plataformas digitais, sendo constante o vínculo com o usuário consumidor, tais atividades como envio de catálogos, envios de links e conversas diversas ajudam a construir e manter esse vínculo (ROBERTA, *ibidem*).

Sobre o uso da plataforma Instagram (que é a mais relevante para este estudo em questão), sabe-se que a primeira postagem do perfil oficial do Moda Center (@modacentersantacruz) é de 02 de dezembro de 2016<sup>23</sup>, o que sugere a estreia do uso dessa plataforma nessa data. Nesse sentido, são ao todo seis anos de presença na plataforma, 556 mil seguidores e 3.629 publicações que muito frequentemente propagam peças de marcas locais, datas das feiras presenciais e anúncios pontuais. Para Bezerra (*ibidem*), a grande movimentação online é de fato resultado dos esforços dos empreendedores que atuam no Moda Center Santa Cruz, já que 4 em cada 10 empreendedores<sup>24</sup> vendem via internet e as redes sociais aparecem como os principais canais de vendas. Para além disso, o mundo digital permite maior agilidade na exposição dos produtos, na comunicação e no atendimento, aprimorando a fidelização do cliente. Outra vantagem evidenciada pelo autor é a diminuição de viagens trans estaduais, representando maior desempenho financeiro para os compradores:

Muitos clientes se deslocam centenas de quilômetros do seu local de origem até o Moda Center. Isso representa uma despesa significativa, demanda tempo em viagens cansativas e envolve riscos como enfrentar estradas em péssimas condições e assaltos durante o trajeto. Clientes que vinham 6 vezes ao ano, diminuiram para 4 ou 5 vezes, mas continuaram comprando via internet aos seus fornecedores do Moda Center. Diminuindo as viagens, o cliente economiza tempo e dinheiro, e assim, pode concentrar esforços no seu negócio para vender mais e, como resultado, precisará repor o estoque, ou seja, comprar mais. (BEZERRA, 2018, p. 20-21).

Dentre as estratégias comerciais, um outro ponto importante é a convergência de informações de consumo que aparecem ao mesmo tempo em diferentes redes sociais, um exemplo é a difusão e propagação do novo aplicativo do parque de confecções, que foi lançado em 2021 e está disponível para download em *smartphones*, sendo amplamente divulgado no Instagram do Moda Center. Nesse aplicativo estão listadas as marcas vestimentares por segmento de mercado, servindo como guia para futuros compradores<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> De acordo com a pesquisa realizada pela presente autora, dado disponível em @modacentersantacruz no Instagram.

<sup>24</sup> Dados da pesquisa realizada pelo Centro de Dirigentes Lojistas do Moda Center em 2017, disponíveis em Bezerra (2018).

<sup>25</sup> Informação disponível no Instagram oficial do Moda Center Santa Cruz (@modacentersantacruz). Acessado em: 25 de maio de 2022.

A presença digital do Moda Center também concretiza parcerias com grandes multinacionais do varejo brasileiro, para Bezerra (*ibidem*) é destaque a participação de marcas do Moda Center em *marketplaces*<sup>26</sup>, como o caso da Magalu (Magazine Luiza). Esse tipo de parceria tem sido bastante estimulada, em especial, porque pequenas marcas ganham visibilidade e maior alcance de mercado já que os *marketplaces* contam com milhares de acessos por dia. Por fim, Oliveira (*ibidem*) ressalta a alta demanda dos canais de venda e comunicação digital frente ao período pandêmico de enfrentamento da COVID-19. De acordo com a autora, em 4 de março de 2020, seguindo as orientações de decreto número 48.809 e depois pela prorrogação deste através do decreto número 48.881 do Governo de Pernambuco e do Comitê de Enfrentamento ao Coronavírus de Santa Cruz do Capibaribe, as feiras presenciais do maior centro atacadista da América Latina foram suspensas, permanecendo assim entre 23 de março e 10 de agosto de 2020. Nesse sentido, fora impulsionada ainda mais a presença digital, incluindo vendas pelo WhatsApp Business<sup>27</sup>, negociação de produtos em redes sociais a preços menores, criação de conteúdo mais atrativos para as redes sociais e o uso do Instagram para a produção de conteúdo com maior dinamismo.

No próximo capítulo, adentraremos na interface da rede social Instagram (ponto importante para este estudo), perpassando pela sua história, a migração de marcas e usuários para os perfis digitais e o contexto de apresentação da informação, levando em consideração os elementos gráficos utilizados como recurso da plataforma.

---

<sup>26</sup> Em tradução livre “mercado”, é caracterizada como uma grande loja digital, onde diversos empreendedores podem anunciar e comercializar seus produtos.

<sup>27</sup> O WhatsApp Business é um aplicativo gratuito e desenvolvido para atender às necessidades das pequenas empresas.

#### 4 O INSTAGRAM: HISTÓRIA, FILTROS & INTERFACE INICIAL

Em outubro de 2010, dois amigos que gostavam de fotografias criaram uma comunidade digital para reunir outras pessoas que também compartilhassem desse gosto, esses amigos são (hoje os mundialmente conhecidos) Kevin Systrom e Matt Kreiger, fundadores do Instagram. A rede social teve seu ponto de partida com o surgimento dos primeiros *Ip hones 4*<sup>28</sup>, cujo as câmeras eram consideradas de qualidade jamais vista, permitindo aos usuários do sistema iOS<sup>29</sup> compartilhar imagens do mundo e de suas vidas em qualidade única. Até 2012 essa rede social manteve-se disponível apenas para usuários de *Iphone*, tendo uma configuração de interface pensada exclusivamente para esse aparelho, um exemplo é o das imagens postadas na rede que deveriam ter obrigatoriamente o formato 1x1 ou seja, quadradas. Quando Systrom e Kreiger desenvolveram o aplicativo sua principal função além de reunir fotógrafos amadores ou usuários amantes de fotografia, era disponibilizar um recurso chamado “filtro” que transformava instantaneamente fotos amadoras, alterando a saturação, o brilho e o contraste, o que permite ao usuário criar fotos com mais qualidade e com maior nível em termos estéticos. Esse recurso ficou tão popular que existe até os dias atuais na plataforma Instagram e em outras que surgiram com o passar do tempo (LEBRATO, 2019, tradução nossa).

De acordo com Piza (2012), o Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, que também fora inventado pelos dois engenheiros: o *Burbn*, que tinha a proposta de ser uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana e outros. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo para os limites tecnológicos daquele período, sendo assim, Kevin e Mike escolheram desenvolver uma das funções que consideravam mais atrativa: a fotografia. Para adquirir o então mais recente aplicativo para exposição de imagens, o usuário deveria acessar sua conta na Loja da Apple (em inglês “*Apple Store*”), procurar o aplicativo e fazer o download para o seu *Iphone*, de forma gratuita e rápida. Logo, em menos de dois anos de uso a rede social contava com mais de dez milhões de usuários registrados com os dispositivos da *Apple*, fazendo com que seus criadores pensassem e adaptassem a plataforma para outros usuários, aqueles que possuíam *smartphones* com sistema

---

<sup>28</sup> O iPhone 4 é um *smartphone* desenhado e desenvolvido pela Apple Inc.

<sup>29</sup> Trata-se de um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, iPod Touch e o iPad até a introdução do iPadOS em 2019.

*Android*<sup>30</sup>, expandido a rede e movimentando novos recursos e ferramentas (LEBRATO, *ibidem*, tradução nossa).

A manipulação das imagens certamente foi o grande atrativo para os usuários iniciais, pois tratava-se de filtros já prontos que não demandavam nenhum conhecimento mais específico de edição, rapidamente poderiam ser testados e mantidos nas fotos ou descartados. Sobre os filtros, Piza (*ibidem*) relata que na época o aplicativo possuía onze filtros diferentes para a escolha do usuário, sendo comumente utilizados para proporcionar às fotos o aspecto de envelhecidas, remetendo a estética de fotos antigas, onde cada tipo de filme realçava um tipo diferente de intensidade das cores. Dessa forma as possibilidades de criação eram ilimitadas, podendo existir combinações de filtros na mesma imagem, o que acabava atraindo cada vez mais e mais usuários, exatamente por proporcionar uma individualidade, tornando o conteúdo disponibilizado por eles único e atrativo.

Assim, os seus criadores continuam a definir esta rede social como “uma forma divertida e peculiar de partilhar a vida com os amigos através de uma série de imagens”. Tire uma fotografia com o seu telefone e escolha um filtro para transformar a imagem. “Imaginamos um mundo mais conectado através de fotos” (INSTAGRAM *apud* LEBRATO, 2019, p.15, tradução nossa).

Outro grande ponto favorável para a popularização dessa rede social foi o seu uso entre celebridades globais da música, do cinema e do entretenimento. Sabe-se que muitos fãs criaram contas para ficar mais próximos de seus ídolos, lembremos que quando o cantor pop Justin Bieber mostrou publicamente ser adepto da plataforma, o Instagram teve que aumentar consideravelmente o número de seus funcionários para manter a constante manutenção do aplicativo e o desenvolvimento de novas ferramentas, devido ao aumento de usuários e suas novas necessidades (LEBRATO, *op.cit.*, tradução nossa). Esse “movimento” de sentir-se próximo acontece porque o funcionamento do aplicativo ocorre de forma bastante intimista, onde os usuários logo são denominados como “seguidores” e apresentam uma dinâmica de “curtir” as fotos postadas, algo que mesmo com todos os avanços implantados dentro da plataforma, ainda continua sendo o item “básico” dessa rede social.

Conforme nos aponta Piza (2012), temos a seguinte dinâmica: a base de relacionamentos do Instagram se mantém em torno de ter amigos (ou seguidores), nesse sentido, tem-se um usuário cadastrado que deseja acompanhar a conta de outro usuário e assim por diante, formando uma rede complexa de contatos que podem ou não retribuir o desejo de seguirem-se mutuamente. O usuário pode seguir ilimitados perfis, esse movimento fez com que

---

<sup>30</sup> Android é um sistema operacional baseado no núcleo Linux.

na atualidade o perfil mais seguido<sup>31</sup> da plataforma tenha mais de quatrocentos e setenta e dois milhões de seguidores e siga apenas quinhentas pessoas (o @cristiano é o perfil do futebolista português Cristiano Ronaldo, o homem mais seguido do mundo no Instagram atualmente). Essa opção encontra-se no topo da página de cada usuário, ali também podem ser encontrados: o nome de usuário, a foto que ilustra e identifica aquele determinado perfil, quantas fotos foram postadas por ele, quantos seguidores a conta possui e quantos a conta está seguindo.

Quando o usuário opta por seguir alguém, as fotos aparecem imediatamente no fluxo (ou *feed*), permitindo que as fotos sejam avaliadas (ou curtidas) e comentadas. Além disso, de acordo com a autora supracitada (*ibidem*), o Instagram possui uma ferramenta que facilita a localização de usuários de outras redes sociais que também usam o aplicativo, podendo ser assim facilmente encontrados, ou até mesmo os usuários podem convidar aqueles que ainda não fazem parte da rede, enviando-lhes um convite. Abaixo, pode-se verificar o uso de filtros na interface primeira do aplicativo (Figura 11), assim como o *feed* ou fluxo de postagens de um usuário (Figura 12), contudo, deve-se lembrar que aos poucos novos recursos foram sendo adicionados e desenvolvidos e ao longo dos anos novos padrões de interface foram surgindo conforme as novas ferramentas e as necessidades dos usuários.

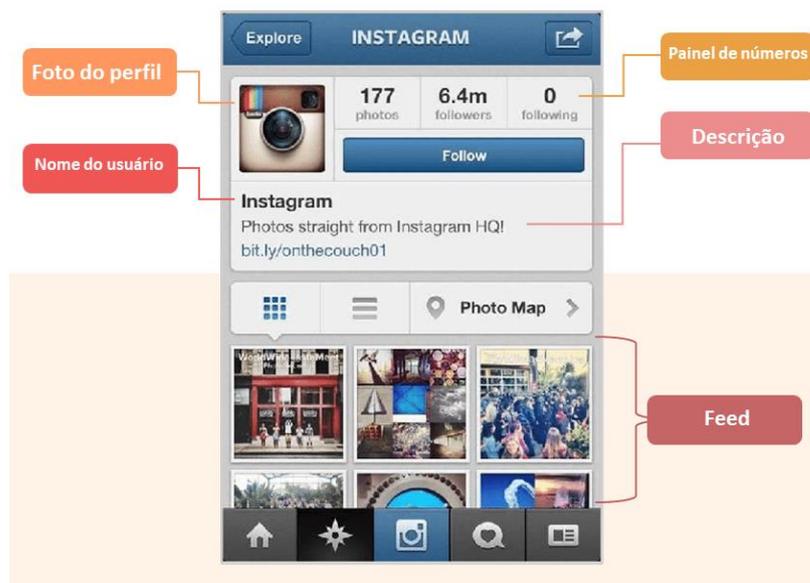
**Figura 11 – Filtros disponíveis no Instagram em 2010**



Fonte: Segredos do mundo. Disponível em: [www.segredosdomundo.r7.com](http://www.segredosdomundo.r7.com)

<sup>31</sup> De acordo com <https://www.instagram.com/cristiano/>

Figura 12 – Interface do Instagram em 2010



Fonte: www.researchgate.net; arte desenvolvida pela autora.

Outro aspecto diferente no que tange à comunicação em nível global na rede social Instagram é o uso do símbolo “jogo da velha” ou *hashtag* (#), utilizado como forma de evidenciar um assunto. Para Lebrato (2019, tradução nossa), em nível social, o Instagram desembarcou com muita força, gerando comunidades de usuários muito ativas que se reuniram com o uso de suas próprias *hashtags*. Essas são compostas por “*hashmarks*” (#) seguidos de uma série encadeada de palavras ou mais caracteres, são uma ferramenta para rotular e classificar as mensagens ou fotos postadas na plataforma e facilitar as pesquisas posteriores na rede social, criando assim áreas temáticas específicas para comunicação entre usuários. Dessa forma, promove-se uma relação mais dinâmica entre os usuários, criando um vínculo de união em torno de um tema específico.

Já Piza (2012) descreve essa ferramenta como um “comando” que tem a função de agrupar imagens relacionadas a determinado assunto, facilitando assim a sua disseminação. As *hashtags* são comumente usadas para tratar de algum conteúdo em palestras, convenções, encontros de grupos, levando em consideração comentar o assunto em tempo real. Também o usuário pode criar sua própria *hashtag*, ao adicionar o “#” ao assunto desejado, esse processo recebe o título de “taguear”. Na prática, são desconsiderados os espaços entre os caracteres e a acentuação tradicional da língua portuguesa, desse modo teríamos as seguintes *tags*: #amor, #vida, #ciencia, por exemplo. Por fim, as *tags* criam subgrupos dentro da plataforma e auxiliam o usuário a expor sua visão de mundo nesse contexto digital, nesse sentido, as plataformas

*online* criaram diversos “atores digitais” assim como ocorre nas sociedades físicas. Desse modo, o comportamento do indivíduo em rede acaba por defini-lo enquanto pertencente à determinada classificação de usuário, conforme abordaremos a seguir.

#### 4.1 O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA PLATAFORMA & O “USUÁRIO MARCA”

Conforme nos informa Lebrato, o usuário é o ponto mais significativo da plataforma, por isso, seu mapeamento é tão significativo:

Os usuários são o principal mecanismo do aplicativo Instagram. São eles que definem atualmente e definirão no futuro o uso da plataforma, pois sem eles presentes a rede social seria obsoleta e sem movimento. Todas as mudanças que o Instagram vem sustentando e sua evolução sempre foram em resposta às demandas dos usuários. Claro, não devemos esquecer que um perfil de empresa também faz parte de ser considerado usuário dentro da rede social Instagram. (LEBRATO, 2019, p.16, tradução nossa).

Outro aspecto considerável é o fato que no contexto contemporâneo as empresas (ou marcas) passaram a também atuar como usuários do Instagram, modificando e atualizando todo o contexto inicial da plataforma, assim, a autora supracitada indica que oito tipos de usuários podem ser mapeados nesse “ecossistema online”, são eles: os fãs, seguidores das marcas (ou *followers*), os sócios (ou *partners*), amigos (*friends*), defensores (*advocates*), embaixadores de marcas, os *haters* (ou “os que odeiam”) e os influenciadores (*influencers*). Já Dawson (2018, tradução nossa) descreve que a voz coletiva dos participantes das comunidades digitais é composta por fãs, seguidores, parceiros, amigos, defensores e embaixadores. Cada um desses grupos tem características diferentes e, mais importante, parece representar um nível específico de envolvimento com a organização (ou marca *online*).

Dessa forma as autoras citadas concordam que os “fãs” são os menores denominadores dessa comunidade em rede, de modo geral, são unidos por gostarem de uma determinada marca, contudo, não ultrapassam os limites da plataforma onde se encontram, limitando-se a curtir uma ou outra publicação. Já os “seguidores”, não são “simples seguidores”, na verdade, eles expressam interesse com a organização curtindo alguns posts, comentando ocasionalmente, talvez participando de um concurso; ainda assim, sua associação com qualquer organização (ou marca) é frouxa. Os “parceiros” são aqueles que provém uma troca com as marcas digitais no Instagram, isso representa uma espécie de parceria comercial, onde as outras empresas (ou seja, fornecedores) se esforçam para se conectar com as empresas em plataformas para construir relações comerciais mutuamente benéficas. Interação entre organizações e parceiros se limita a

menções, *tags*, *retweet*<sup>32</sup> ou elogios, sem comentários negativos (DAWSON, *ibidem*; LEBRATO, *ibidem*, tradução nossa).

Os usuários classificados como “amigos” são aqueles que vão além de seguir: são as pessoas que regularmente envolvem-se positivamente com a organização, curtem postagens, fazem resenhas de produtos e estão sempre atualizados com a marca ou organização que seguem. Em Dawson (*op.cit*, 2018, tradução nossa), os “defensores” são as pessoas que se posicionam abertamente em nome da organização, geralmente durante comentários depreciativos. Lebrato (*ibidem*), classifica os “embaixadores das marcas” como sendo o tipo de usuários que de uma forma ou de outra trabalham para a marca ou são pessoas que fazem publicações para a organização, mas um ponto importante é que esses não recebem nenhum incentivo monetário para realizar tais ações.

De acordo com o próprio Instagram<sup>33</sup>, a rede social amplia diariamente o acesso ao mercado em nível global, a plataforma consta com mais de 25 milhões de negócios que se conectam diariamente com os diferentes perfis. Dentre tantas possibilidades de atuação digital na plataforma e conseqüentemente tantos perfis de usuários, certamente dois chamam atenção em todo esse contexto: os influenciadores (*influencers*) e os *haters*. O influenciador é aquele usuário ativo, que muitas vezes vive do trabalho que realiza digitalmente, aproveitando do seu número de seguidores para propagar marcas ou organizações, geralmente é pago pela marca para realizar algum tipo de propaganda da mesma, seu principal ponto forte é o apelo que tem com seus seguidores e com isso a possibilidade de conversão em compras para as marcas que trabalha (LEBRATO, *ibidem*). Já os *haters*, são também usuários bastante ativos nas redes, contudo, sua forma de expressão é sempre negativa ou depreciadora. Em Dawson (*ibidem*), o *hater* é classificado como um grupo que tem como principal objetivo prejudicar o outro, seja através de comentários, de compartilhamentos de *hashtags* negativas e outros.

#### 4.2 A INTERFACE MODERNA, FERRAMENTAS & CONTEÚDO ESPECÍFICO PARA MARCAS *ONLINE*

Atualmente, o Instagram conta com recursos e ferramentas totalmente diferentes daquelas as quais inicialmente o aplicativo se propôs, a busca por maior interatividade entre os usuários

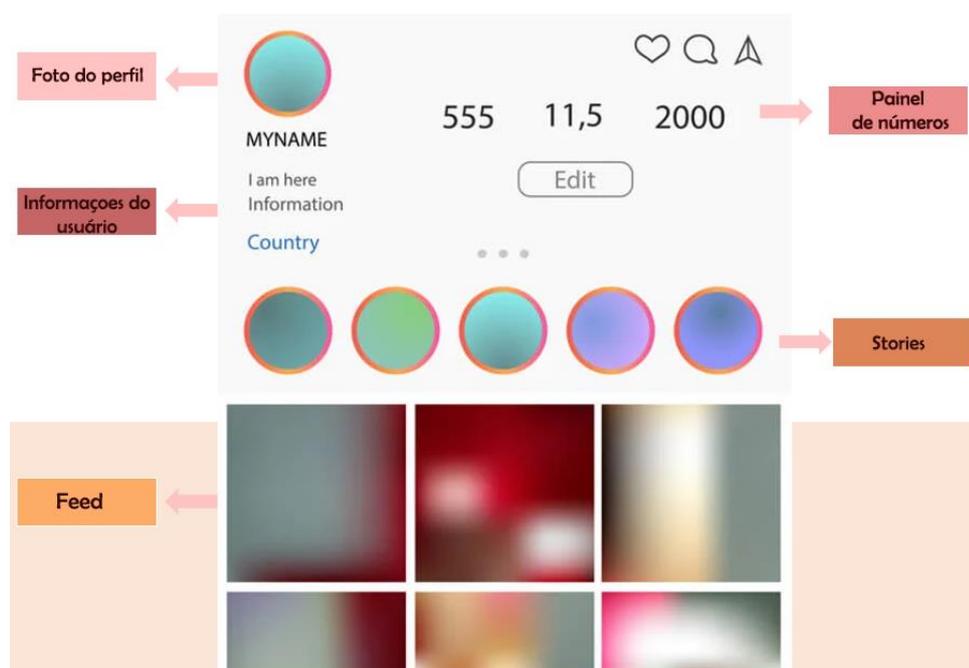
---

<sup>32</sup> Retweet é a republicação de um Tweet. Com a função Retweet do Twitter, você e outras pessoas podem compartilhar esse Tweet rapidamente com todos os seus seguidores.

<sup>33</sup> Informação disponível em: [https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcas-como-nunca-antes?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcas-como-nunca-antes?locale=pt_BR)

fez da fotografia insuficiente, sendo igualmente importante a presença de recursos que criam vídeos, sejam eles instantâneos ou duradouros. Nesse sentido, neste tópico iremos nos ater à *interface* moderna e as ferramentas que a compõem. A *interface* atual (Figura 13) conta com recursos que lembram sua primeira versão, exceto pelas formas, que atualmente são circulares ao invés de quadradas, claramente, a grande diferença foi a inclusão de *stories* permanentes em cima do *feed*, recurso que trataremos com maiores detalhes no decorrer do tópico.

**Figura 13 – Interface do Instagram em 2022**



Fonte: [www.neilpatel.com.br/](http://www.neilpatel.com.br/); arte desenvolvida pela autora.

Uma das ferramentas mais importantes para criadores de conteúdo no Instagram e lojistas é o *Stories*, de acordo com Patel (2022), é uma forma de interação disponível na rede social desde 2016, que permite o compartilhamento de momentos com fotos e vídeos personalizados. O diferencial das “histórias” é que elas só ficam disponíveis por 24 horas (caso o usuário não as fixe no *feed*), desaparecendo automaticamente depois desse período. Através dos *Stories* do Instagram, você pode iniciar transmissões ao vivo, personalizar suas publicações com textos, *emojis*, *stickers*, máscaras, filtros e efeitos, entre outras funções. Para Lebrato (2019), essas ferramentas facilitam a interação com o público, sendo uma maneira quase de “dar notícias” aos seguidores. Com o passar do tempo, alguns recursos foram sendo adicionados aos *stickers* e hoje podemos encontrar as seguintes funções:

*Sticker* "Enquetes": o aplicativo permite adicionar perguntas simples nos *Stories* e realizar pesquisas por meio de uma caixa que fornece duas opções de resposta ao usuário. Dessa forma, a marca pode conhecer melhor seus seguidores e vice-versa.

*Sticker "Perguntas"*: nos *stories* também há a opção de tirar dúvidas para o usuário, permitindo-lhe a opção de responder apenas através do *stories* clicando na caixa. Ao contrário da enquete, aqui o usuário é livre e pode escrever o que quiser. Esta ferramenta pode ajudar marcas estejam mais conectadas com seus seguidores fazendo perguntas sobre algo tema de interesse mútuo ou até mesmo para que a própria marca possa responder seus usuários, pois suas respostas podem ser postadas. *Sticker "Concurso"*: permite organizar concursos no *stories* do Instagram. É uma pequena forma na qual você cria previamente no formato de uma pergunta com duas ou mais respostas possíveis e apenas uma é o correto. A conta que cria o quiz determina a pergunta, a possível respostas e a resposta correta. Esta nova opção permite que as marcas interajam com seus seguidores realizando concursos na plataforma que proporcionam entretenimento aos seus seguidores e ainda, se a marca desejar, pode premiar aqueles usuários que acertaram todas as perguntas. Por fim, outra das opções que o Instagram *stories* permite é marcar e mencionar ambas as outras contas, sejam elas perfis pessoais de usuários ou outras contas empresariais. Isso ajuda a dar mais visibilidade se forem outras contas que mencionarem a marca. (LEBRATO, *ibidem*, p. 22, tradução nossa).

Nesse contexto, a autora nos apresenta as ferramentas mais utilizadas pelas marcas que possuem um perfil no Instagram, assim como clarifica que atualmente existe a possibilidade de uma marca criar o perfil no modo “empresa”, o que facilita verificar o alcance de suas postagens, nível de interação com seus usuários/consumidores, suscitando em um melhor planejamento de mercado. Segundo Patel (2022), atualmente, 80% dos usuários seguem uma empresa na rede social, dado esse que revela a importância de se manter atualizado na plataforma, diante de uma gama de ferramentas próprias e que auxiliam no marketing do produto que se deseje vender ou propagar. Em Lebrato (*ibidem*), somos lembrados que existem muitas maneiras de vender no Instagram, desde opções para pequenos empreendedores, como para marcas multinacionais com milhares de seguidores. A autora destaca a possibilidade de se comprar propaganda na plataforma, nesse sentido, a marca (ou microempreendedor) paga para o *Facebook*<sup>34</sup> (META)<sup>35</sup> criar anúncios para outros usuários, onde a marca aparece no *feed* de usuários que a inteligência artificial reconhece como “possíveis consumidores” daquele tipo de conteúdo, sendo essa uma forma de “anúncio focado”, e se o usuário clicar na propaganda será redirecionado ao perfil (ou site) da marca.

---

<sup>34</sup> Lembremos que no ano de 2011 o Facebook comprou o Instagram.

<sup>35</sup> Meta, Inc. é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social com sede em Menlo Park, Califórnia.

Figura 14 – Instagram Stories



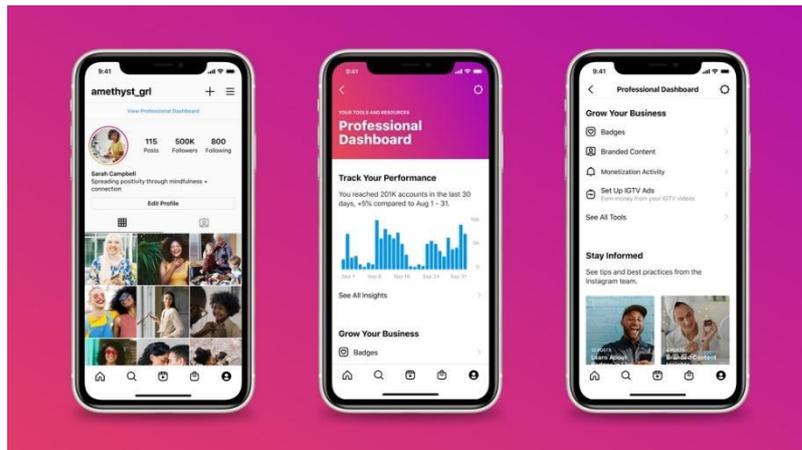
Fonte: Reprodução Instagram.

Ainda segundo Lebrato (*op.cit.*), essa é uma das grandes vantagens do Instagram para o setor publicitário das marcas, pois, coopera para a marca consolidar sua presença nas redes sociais e alcançar suas metas empresariais, visto que essa circulação de anúncios permite a captação de novos clientes e seguidores, ampliando assim suas fronteiras. A conta comercial tem acesso às informações do Instagram que permitem conhecer com maior precisão quem interage com a empresa na plataforma e permite um melhor monitoramento da comunidade de usuários ao redor, utilizando o Instagram como ferramenta para criar uma comunidade em torno de uma nova marca. Entretanto, existem alguns recursos que, de fato, só estão disponíveis para empresas ou *influencers* digitais, eles ajudam o criador (ou marca) a medir e controlar suas postagens, número de visitas e etc. são eles:

O novo perfil para empresas oferece vários tipos de estatísticas; Estatísticas por publicações: esses dados aparecem em cada publicação que a marca adiciona à sua conta [...] Impressões: mostra o número total de vezes que a postagem foi exibida. Inclui contas que viram a postagem mais de uma vez. Alcance: mostra o número total de contas diferentes que visualizaram a publicação. Interação: inclui a soma do número de curtidas, número de comentários e número de vezes que a publicação foi salva. Também mostra em números reais as vezes que a publicação foi salva ou compartilhada por mensagem direta (MAÑEZ *apud* LEBRATO, 2019, tradução nossa).

Nesse sentido, a escolha por uma conta comercial (serviço gratuito oferecido pela plataforma) (Figura 15) tende a facilitar que o empreendedor (em especial o micro) mantenha-se conectado ao seu público-alvo, na era da informação e interatividade é preciso saber quem consome e porquê consome, afinal, essa “é uma rede social altamente versátil, com apelo visual incomparável e grande potencial de engajamento” (PATEL, 2022, s.p.).

Figura 15 – Ferramentas para marcas e criadores no Instagram



Fonte: Reprodução Instagram

Outra função recente da plataforma que tem se mostrado bastante útil para criadores de conteúdo é o *reels* (Figura 16), essa ferramenta permite a criação de vídeos curtos (com no máximo 30 segundos) e que “os usuários podem juntar diversas fotos ou vídeos, incluir músicas de fundo, textos e efeitos visuais antes de publicar o conteúdo no *feed*, nos *stories* ou na aba dedicada ao formato” (RESULTADOS DIGITAIS, *online*)<sup>36</sup>. Para Lebrato (2019), a criação de ferramentas de interação motiva as empresas a criarem conteúdos em vídeos ou imagens que compartilham de algum elemento entre a empresa e o usuário/consumidor, favorecendo a criação de um vínculo, capaz de transmitir a filosofia da marca e conectar pessoas.

Figura 16 – Reels, ferramenta para marcas e criadores



Fonte: Reprodução Instagram

<sup>36</sup> Texto completo disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/>

São recursos como o *stories*, *reels*, fotos e vídeos no *feed* que contribuem para popularização das marcas, por isso, uma estratégia comercial recorrente é a massificação de conteúdo ou criação de *trends* (desafios) ao lado de influenciadores digitais, celebridades e músicas famosas e coreografias. “Existem várias opções de fotografia e vídeos para publicar no Instagram, mas uma das mais vantajosas é mostrar os produtos das marcas e o uso deles. Dessa forma, a rede social é convertida em um catálogo de produtos” (LEBRATO, 2019, p.21, tradução nossa). Aos poucos, os desenvolvedores da rede social perceberam o quanto marcas estavam aderindo ao Instagram e aos poucos transferindo seus serviços de venda para a plataforma, por esse motivo “recentemente, também foi lançado o Instagram *shopping* (Figura 17), que permite conectar sua conta diretamente a um *e-commerce* e catálogo do *Facebook*. Assim, você pode criar *links* diretos dos produtos exibidos em publicações e aumentar suas conversões” (PATEL, 2022, s.p.).

**Figura 17 – Shopping, ferramenta para marcas**



Fonte: Reprodução Instagram

Definitivamente, o *shopping* é uma ferramenta que nunca foi pensada por nenhuma outra rede social antes, é a adaptação do Instagram para o que seus usuários estavam demandando, afinal, os consumidores são usuários e vice-versa. “Com a chegada das grandes marcas ao Instagram, ele rapidamente perdeu o foco absoluto que tinha em conteúdo fotográfico e inspiracional, passando a ter um forte apelo de vendas” (RESULTADOS DIGITAIS, *online*)<sup>37</sup>. A concretização desse feito pôde ser observada pelo alto índice de propagandas na plataforma que direcionam para as lojas (*shopping*) dentro da plataforma, “esse recurso reúne uma série de ferramentas que possibilitam que o seu seguidor compre os seus produtos sem sair

<sup>37</sup> Texto disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-shopping/>

da rede social” (*ibidem*). Alguns dos recursos importantes que precisam ser destacados nessa ferramenta são:

As coleções da loja: [...] recurso para ajudar os clientes na busca pelo produto são as coleções, uma espécie de álbum que reúne vários produtos. Pode-se criar uma seleção de itens para presentear, uma coleção de roupas de verão ou mesmo um inventário de produtos para a casa, por exemplo. As etiquetas de preço: [...] podem ser adicionadas aos seus *posts* do *feed* ou anúncios no Instagram, por exemplo, para que, ao ver um item na imagem, o consumidor na hora já possa saber o preço. Além disso, ao clicar no preço exibido pelas etiquetas o seguidor é levado para a página de detalhes do produto. As páginas de detalhe dos produtos: ao clicar em um produto na loja, o *shopping* oferece uma página de detalhamento do item. Por lá, é possível exibir ao comprador uma descrição do produto, os tamanhos disponíveis, informações da política de frete da loja e devolução, além de outras fotos ou vídeos. Os lançamentos de produtos: *stories* de para anunciar os próximos produtos a serem lançados pela marca. Assim como acontece nos *stickers* de contagem regressiva do Instagram, os seus seguidores poderão definir lembretes para serem avisados quando a novidade estiver disponível para vendas. Além disso, ao clicar no *sticker* de lançamento do produto é possível ver detalhes do que será vendido, para gerar expectativa na audiência. As vendas ao vivo: [...] promovem um produto para a compra durante uma *live*. Ele aparece logo abaixo dos comentários da audiência, já com um botão para adicionar o produto ao carrinho de compras. (RESULTADOS DIGITAIS, *online*).

Para além do *shopping*, algumas marcas passaram a usar um outro recurso popular, trata-se de uma ferramenta que agrega diversos *links* na descrição do perfil da marca, o Link Tree. Essa é uma plataforma criada para ser uma opção para quem precisa compartilhar muitos *links*, como todas as redes sociais, sem necessidade de listar todos ou em um espaço pequeno, como na descrição do Instagram. “O Linktree é uma ferramenta que agrupa diversos *links* em apenas um. O serviço é muito utilizado em marketing e ajuda empresas e influenciadores que querem divulgar seus produtos e serviços *online*” (TEIXEIRA, 2020, *online*)<sup>38</sup>. Geralmente, muitas marcas que utilizam de muitas plataformas ou redes sociais, compilam tudo nessa ferramenta, deixando apenas o *link* da mesma em sua descrição.

---

<sup>38</sup> Texto disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-e-como-funciona-o-linktree/>

## 5 O DESIGN DA INFORMAÇÃO E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

### 5.1 DESIGN DA INFORMAÇÃO

“Não há cidadania sem informação, nem informação sem Design” (REDIG, 2004, p.66). Chegamos em um ponto nas sociedades contemporâneas onde o crescimento do valor da informação atingiu seu ápice, em especial, naqueles lugares em que a disseminação tecnológica da informática e da digitalização de dados foram propagadas e internalizadas no *ethos* social. Nesse sentido, ao que tange o campo do design, muitos esforços e contribuições estão presentes e habitam a realidade social diariamente, especificamente, nos caminhos em torno da tecnologia com suas múltiplas interfaces de comunicação com o usuário. Entretanto, devemos nos lembrar que nem toda interface é digital e é exatamente nesse contexto que utilizaremos dos exemplos de Redig (*ibidem*) para explicar em termos práticos o significado do design da informação, para posteriormente, adentrarmos nas superfícies de comunicação digital e na produção gráfica para redes da Web e redes sociais *online*.

A interface é um meio entre o conteúdo e o usuário, é um elemento que conecta duas partes, pode ser físico ou digital, a tela de um computador ou um pedaço de papel (e tantos outros elementos). Para Oliveira (2020), a interface faz um papel de mediação, onde usuário inicia sua ação a partir da manipulação direta da ferramenta, ou seja, da informação. Nesse sentido, quando Redig (*ibidem*) utiliza da capa de um disco musical para nos explicar o que seria design da informação, conseguimos claramente entender tal conceito e nos conectarmos com a ideia de forma simples e coloquial, vejamos:

Um exemplo: capas de discos. Um mesmo objeto mostra a diferença entre o Design Gráfico (na capa) e o Design da Informação (na contracapa). Na frente, pode-se passar qualquer mensagem, pode-se até contrariar a imagem do artista, se ele, e/ou seu produtor, assim o quiser, ou concordar, naquele momento, naquele lançamento. Às vezes não é necessário nem escrever o nome do artista, na frente. Mas, do outro lado, eu, como usuário, quero saber rapidamente, sem esforço (se possível lendo em pé, na loja, antes de comprar), além do nome do artista, quais são as músicas, os autores, os músicos, e se possível quando e em que contexto cada uma foi composta [...] Tudo em um tipo de letra não menor que Corpo 9, não muito fina nem muito grossa (nem *‘light’* nem *‘bold’*), sem linhas de contorno (*‘outlines’*) e com bom contraste cromático [...] E ainda, com a numeração grande. (REDIG, 2004, p. 60).

Observamos a questão primordial que envolve o Design da Informação (Infodesign ou ID): a funcionalidade de transmitir com clareza e objetividade ao destinatário uma mensagem, podendo utilizar como artifício para tal recursos de design gráfico (fonte com corpo 9, *‘light’* ou *‘bold’*, contraste cromático, etc.). Ainda assim, o autor supracitado destaca com maiores detalhes as condições indispensáveis para que possa existir Infodesign, nas quais iremos nos

aprofundar posteriormente. Por agora, entendemos que: **A-** existe uma preocupação com o receptor; **B-** existem questões quanto à forma do conteúdo. Diante do exposto, algumas considerações sobre o conceito feitas por Pettersson (2010, tradução nossa) são para nós de interesse, pois colaboram com o desenvolver da discussão aqui proposta. De acordo com esse autor, o Infodesign corresponde à um campo multidisciplinar, multidimensional e de consideração universal, onde não podemos validar regras imutáveis, mas, com base em pesquisas podemos desenvolver alguns princípios funcionais que guiem designers no melhor caminho para transmissão do conteúdo pretendido:

Podendo ser descrito da seguinte forma: “Para satisfazer as necessidades de informação dos receptores pretendidos, o design da informação compreende a análise, o planejamento, a apresentação e a compreensão de uma mensagem – seu conteúdo, linguagem e forma. Independentemente do meio selecionado, um conjunto de informações bem projetado, com sua mensagem, satisfará estética, econômica, ergonômicos, bem como os requisitos do assunto” (PETTERSSON *apud* PETTERSSON, 2010, tradução nossa).

Para Oliveira (2020, p.62), “o Infodesign busca en-formar, ou seja, dar forma à comunicação que se deseja inferir nos artefatos, sendo a função do designer estruturar a realidade de forma que seja compreensível, posicionando-se entre a função e o usuário”. É por esse motivo que Redig (2004) afirma que toda comunicação tem um ponto de partida, onde esse é o emissor da mensagem e o receptor é o ponto de chegada. O grande foco do ID está no receptor, pois é esse quem determina o conteúdo da mensagem. Quanto à forma da mensagem, o autor subdivide em sete grupos de estruturação: **1-** Analogia, **2-** Clareza, **3-** Concisão, **4-** Ênfase, **5-** Coloquialidade, **6-** Consistência e **7-** Cordialidade. Contudo, o próprio Redig afirma ser de maior importância entre os pontos a Analogia.

Depois do foco no receptor, a segunda qualidade fundamental do Design de Informação está na forma gráfica da mensagem, que deve ser, o mais possível, analógica. É essencial que a informação tratada pelo designer estabeleça uma analogia com seu conteúdo, visando, antes de tudo, clareza e rapidez de leitura [...] Muitas informações de interesse público perdem eficácia porque são ‘digitais’ e não ‘analógicas’ (nesse sentido da leitura, não da tecnologia, repito). A bula de remédio é um exemplo clássico. São produzidas em função dos interesses do emissor da informação (laboratório fabricante do remédio) e não do receptor (paciente - só podia ter esse nome!), sendo visualmente ‘planas’, nada analógicas, e muito pouco comunicativas. Um bom exemplo oposto, de informação analógica útil e disseminada, é a Sinalização de Trânsito, uma das primeiras manifestações do Design de Informação no mundo, cujos parâmetros foram

estabelecidos também nos anos 1930 [...] e que, desde então, tem servido de modelo para muitas outras áreas da linguagem visual. (REDIG, 2004).

Além disso, gostaríamos de destacar algumas considerações complementares ao pensamos em ID, em Pettersson (2010, tradução nossa), são mencionados a importância de alguns elementos como: os processos de cognição envolvidos, o meio pelo qual a informação será transmitida e o contexto. Sobre o meio, o autor afirma que cada meio tem suas vantagens e desvantagens particulares, sendo de importância selecionar o melhor caminho para levar a intenção da mensagem, pode-se destacar dentre esses caminhos: o texto, o áudio, os elementos visuais. Portanto, a informação designada deve ter: **1-** selecionado o mais adequado meio para se transmitir a mensagem, **2-** produzir sinopse para textos, imagens e sons, **3-** adaptar o design gráfico ao meio.

As telas de *smartphones*, *tablets* e computadores são um ótimo exemplo quando pensamos em um meio altamente adaptável, pois nos permite comunicar através de todos os recursos supracitados, além disso, a imagem não precisa necessariamente ser estática, pois, pode-se fazer uso de animação, considerando movimento e imagem de forma dinâmica, expositiva e simulada (MIRANDA, 2013). Por isso, o contexto é tão importante e precisa ser refletido durante o trabalho do designer. Os fatores dentro do meio fornecem o contexto interno, em um livro por exemplo, são as relações entre ilustrações, títulos, tabelas, textos e outros elementos de design gráfico. Quando lemos um livro, a iluminação da sala exemplifica o contexto mais próximo, já toda a situação de comunicação fornece o contexto social. O contexto mais próximo e o contexto social são ambos contextos externos (PETTERSSON, *ibidem*, p.171, tradução nossa).

Nesse sentido, o designer da informação deve definir: **1-** o contexto interno da mensagem, **2-** o contexto externo, **3-** definir como o contexto pode influenciar na interpretação da mensagem. Outro ponto que precisa ser considerado são as questões de cognição por trás dos artefatos utilizados, nesse sentido, existe toda uma estrutura do meio que é desenvolvida, com níveis que são comumente hierarquizados pelo design gráfico, passando para o leitor/usuário uma determinada clareza, legibilidade da mensagem e a maior transparência possível. Por isso, os princípios cognitivos devem abranger quatro importantes categorias do design: **1-** facilitar a atenção, **2-** facilitar a percepção, **3-** facilitar o processamento e **4-** facilitar a memorização. Pettersson exemplifica tais princípios quando ao citar a criação de um conteúdo para uma tela digital, recomenda: **1-** usar tipo de fontes próprias para o display, **2-** usar o texto

preto em fundos brancos ou amarelos e **3-** evitar o uso de todas as letras em caixa alta. (*ibidem*, p.172, tradução nossa). Contudo, lembremos sempre da própria afirmação de Pettersson (p. 167) que ao tratarmos de Infodesign existe um princípio que e deve ser considerado com frequência: “*it depends!*”.<sup>39</sup>

Por fim, destacamos o posicionamento de Oliveira (2020) que reafirma a dialética onde todo e qualquer artefato possui forma, desse modo, toda e qualquer forma comunica algo, devendo ser projetada para tal, levando em consideração a transformação de dados complexos em informação facilitada, útil e efetiva com intenção de satisfazer as necessidades e objetivos do usuário de acordo com o contexto (interno e/ou externo). Na busca por construir um projeto eficaz, o estudo do usuário (receptor) e do seu perfil, bem como hábitos, costumes e anseios e a percepção de como se relaciona com o ambiente informacional são preocupações tanto do Design da Informação quanto também da arquitetura da informação, sendo importante para suas eficácias que o sistema proposto reflita essa relação.

### **5.1.1 Interfaces digitais: hierarquia da informação como estratégia na construção de conteúdo voltado para o usuário**

No que diz respeito ao ambiente da *web*, deve-se ressaltar o papel de protagonismo das interfaces, pois bem como nos afirmou Bonsiepe (1997), no ciberespaço tudo é interface, tudo é design e a interface abrange tudo. Sendo ela essencialmente o espaço de interação entre o usuário e a comunidade em rede, que ocorre através da manipulação direta da informação. Na construção de interfaces digitais, existe toda uma organização dos dados complexos da *web*, de modo que esses se tornem mais fáceis de serem visualizados, como as distinções entre as cores e as formas, tamanho e densidade daquilo que se deseja transmitir.

“Dentro das vertentes do Design da Informação, a Hierarquia da Informação trata do projeto acerca das prioridades informativas que os elementos possuem dentro da composição visual e informativa do artefato” (OLIVEIRA, 2020, p.63). Uma das maneiras mais eficientes de aumentar o nível de entendimento de um sistema é deixar visível os relacionamentos hierárquicos que existem naquele sistema. Por isso, as posições na qual a informação está disposta é de suma importância, seja nas direções esquerda-direita e de cima para baixo, mas também sua proximidade, tamanho e presença de linhas de conexão. Os elementos superordenados são comumente referidos como elementos pai e elementos subordinados como

---

<sup>39</sup> Em tradução livre: isso depende!

elementos filhos, essa hierarquia pode ser representada visualmente por meio de: árvores, ninhos e escadas (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2003, tradução nossa).

Assim, o papel do design aparece com protagonismo, pois de acordo com o pensamento de Oliveira (*ibidem*), depende do designer configurar as informações e enumerar as capacidades que o design tem sobre os elementos, onde o mesmo será responsável pela criação das formas que servirão para apresentar a informação pretendida, seja essa exposta por completo ou minimizada, comparada ou ordenada, agrupada ou classificada, sendo a escolha final de sua disposição e de outras variáveis do designer. Para Moraes (2013), algo que deve ser considerado na criação de peças visuais para as novas mídias de informações digitais é para qual tecnologia aquela informação está direcionada, tendo em vista que *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e afins têm tamanhos de telas diferentes e proporcionam experiências diferentes aos usuários, gerando assim diferentes padrões de interface com distintas hierarquias.

“Para que um projeto seja bem-sucedido, ele deve atender as necessidades básicas das pessoas” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, *ibidem*, p. 124, tradução nossa). Por isso, faz sentido entender e contextualizar um termo importante “os artefatos”, pois toda informação é proveniente deles, mesmo estando em ambiente físico ou digital. Para Neves *et.al* (2008), os artefatos podem tanto ser físicos (como os smartphones) como também digitais (como um sistema de computadores), comumente, designam-se “hardware” e “software”, sendo a definição de “artefatos digitais” voltadas para o segundo termo, que abrange programas, aplicativos e tudo aquilo que não é tangível ou que é imaterial, formado por “bits” e pelos esforços da linguagem de programação. O mais importante e independente da materialidade do artefato é sua capacidade de transmitir uma informação de qualidade ao um usuário/receptor. Sobre essa dialética da informação Oliveira (2020, p.49) nos aponta que “[...] nesse contexto, autores ainda mencionam a forma de tratar os dados como primordial na aquisição de valor informacional através da organização, transformação e apresentação de dados de modo a prover significado”. E é por esse motivo que a autora coloca o designer como principal agente na propagação da informação:

[...] Designer tem como foco na sua atuação profissional, a tradução de dados de um mundo complexo em artefatos de fácil leitura, priorizando o entendimento e a compreensão de uma situação, conceito, espaço, lugar, tempo, quantidade ou fenômeno, para o uso dos referidos artefatos pelos respectivos usuários, atendendo, assim, suas necessidades. (OLIVEIRA, *ibidem*, p. 49).

É buscando atuar o mais precisamente possível em torno das necessidades do usuário que no campo do design existe o “design responsivo”, que considera a adaptabilidade da tela

aos mais distintos meios (hardwares), sendo assim, nas infinitas possibilidades de transmissão da informação conforme o meio em que estará disponível, telas digitais podem ser projetadas para se adaptar com facilidade, pois lembremos que para tablets, notebooks ou smartphones os tamanhos das telas diferem, assim como formatos e estrutura. “O tamanho das telas varia conforme a resolução pretendida [...] na qual os designs para os respectivos artefatos devem ser projetados de forma responsiva, ou seja, adequado ao tamanho de tela para melhor experiência e usabilidade” (OLIVEIRA, *ibidem*, p. 49).

Para além da adaptação do design, outro aspecto é bastante comum ao pensarmos em formas de comunicar-se com o usuário utilizando da mesma informação em variados canais (mesmo em canais digitais como sites ou aplicativos ou redes sociais): é a integração entre os elementos da comunicação em rede em plataformas distintas, especificamente, quando essa informação atende à determinado contexto. Discorreremos sobre a temática com profundidade no tópico a seguir.

## 6 O OMNICHANNEL: A ESTRATÉGIA INOVADORA EM TORNO DO GERENCIAMENTO EM REDE

Efetivamente, ao estudarmos os caminhos da informação em rede, múltiplos caminhos em torno de diferentes áreas do conhecimento podem ser abordados, não apenas em âmbitos de Design ou Infodesign, mas também em áreas que englobam até mesmo estratégias do marketing, do empreendedorismo, das ciências humanas e até mesmo econômicas. Nos aspectos que envolvem a temática estudada no presente trabalho, uma ferramenta em torno do uso de estratégias de integração da informação nos chama a atenção: o uso de *omnichannel* por parte das empresas digitais. Primeiramente, entendemos esse termo conforme descrito por Simone e Sabbadin (2017, tradução nossa), os autores primeiro conceituam “*channel*”, traduzido livremente como “canal”, onde o mesmo significa um ponto de contato com o cliente ou um meio através do qual a empresa pode interagir com os clientes, podendo considerar separadamente canais *offline* (fora da Internet) e canais online (como sites de comércio eletrônico/lojas da web). Ao considerarmos os últimos, pensamos na experiência de compra em multicanais, ou seja, na diversidade de canais que o mundo digital permite para a realização de compras, tanto através dos meios palpáveis (hardwares) como smartphones e computadores, como com vários canais digitais como sites, aplicativos e redes sociais. Quanto ao prefixo *omni*, ele deriva do latim *omnis*, que significa ‘tudo’ ou ‘todo’, também presente em língua portuguesa como o prefixo *oni* <sup>40</sup>.

Antes de adentrarmos propriamente no termo “*omnichannel*”, devemos entender o significado de um termo anterior ao mesmo, mas que também envolve os múltiplos canais de interação, o “*multichannel*”. De acordo com Simone e Sabbadin (ibidem, tradução nossa, grifo nosso), o “*multichannel*” é uma forma de gestão de clientes em multicanais, é o projeto, implantação, coordenação e avaliação de canais através dos quais empresas e clientes interagem, com o objetivo de aumentar o valor do cliente por meio de aquisição, retenção e desenvolvimento efetivos de clientes. Nesse sentido, o multicanal atua de duas maneiras: a primeira é quando um comércio sai do online para o físico; a segunda é quando o movimento inverso acontece, do mundo físico para o digital. Podemos trazer alguns exemplos importantes desse tipo de estratégia, sejam empresas como Amazon, Apple e Dell Computer<sup>41</sup> que são consideradas as pioneiras da integração física, sejam as muitas empresas que fizeram o

---

<sup>40</sup> Informação disponível em: <https://www.dicio.com.br/omni/>

<sup>41</sup> Amazon, Apple e Dell são empresas do ramo da tecnologia.

movimento contrário, do físico para o digital: como o Carrefour<sup>42</sup>. Contudo, as estratégias ao redor da efetivação do cliente são diferentes, sendo pensadas conforme cada empreendimento, digital de uma maneira e físico de outra, não havendo uma necessidade de concisão entre ambas.

Nos dias atuais, é quase impossível não pensar nas grandes marcas mundiais com estratégias bem definidas e alinhadas pensando em seus empreendimentos online e off-line, contudo, de acordo com Belu e Marinoiu (2014, tradução nossa), após a explosão dos sites que ocorreram no decorrer dos anos subsequentes ao ano de 1990 e com a aparição da diversidade tecnológica que viria durante os anos 2000, uma outra forma de gerenciamento surgiu em contraponto ao até então conhecido modo multicanais: o *omnichannel*. Efetivamente, essa estratégia cresceu e encontrou espaço fértil a partir de 2009 e vem se desenvolvendo, podendo ser descrita como: a mistura dos canais físicos e digitais visando criar uma experiência unificada para o cliente, abarcando a centralização e sistemas de informação integrados que impulsionam a experiência do consumidor (ibidem, tradução nossa).

Em Simone e Sabbadin (2017, tradução nossa), o paradigma do *omnichannel* é colocado como um caminho onde os clientes transitam livremente entre a loja online, dispositivos móveis e loja física, tudo dentro de um único processo transacional. Sendo uma espécie de “gestão sinérgica” dos vários canais disponíveis e pontos de contato para que a experiência dos clientes/usuários por meio de múltiplos canais seja otimizada, sobre isso, Belu e Marinoiu apontam as seguintes considerações:

Os consumidores têm um número crescente de dispositivos digitais, mas também diferentes maneiras de estar constantemente conectado online com seus varejistas favoritos nos períodos de prospecção, pedido e entrega. Os comerciantes se diferenciarão pela maneira como respondem às necessidades/expectativas extremamente dinâmicas dos clientes. Os compradores apreciam os métodos de rastreamento de compras, por exemplo, rastreando seus pacotes por e-mail ou diretamente no site do lojista. Desse modo, eles usam cada vez mais serviços integrados para armazenamento e compras online, ou seja, *omnichannel*. (2014, p. 7, tradução nossa).

Para no entanto garantir a fidelização do consumidor, são necessários que alguns pontos dessa estratégia estejam profundamente alinhados independente do canal em que a informação esteja percorrendo, portanto, é preciso que se gerencie o fluxo de produtos, informações e finanças com atualização em tempo hábil, independentemente do canal de distribuição. Dessa maneira o cliente deve receber os mesmos serviços tanto em loja física como também no site, além disso, o cliente deve poder escolher a forma de pagamento e o local de entrega das

---

<sup>42</sup> Carrefour é uma rede internacional de hipermercados fundada na França em 1959.

mercadorias adquiridas (em casa, em loja, etc). (BELU; MARINOIU, *ibidem*). Por fim, destacamos de forma concisa as duas maneiras de gerenciamento de um negócio conforme visualizamos neste tópico: *omnichannel* é sobre a experiência integrada, enquanto o multicanal é sobre formas distintas de transações conforme o espaço de venda (digital ou físico).

## 7 METODOLOGIA

### 7.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa de caráter científico na área das Ciências Sociais Aplicadas, sendo de profunda importância para sua realização a aplicação de uma metodologia que nos permita responder suas questões e atender seus objetivos. Para Marconi e Lakatos (2003), o método científico trata-se da linha de raciocínio adotada ao longo do processo de pesquisa, sendo um fato característico da ciência. Ao seguirmos esse raciocínio, partiremos das explicações quanto à natureza da pesquisa, o tipo de abordagem utilizada e a classificação quanto aos seus objetivos e procedimentos, tendo em vista clarificar as escolhas de cada etapa. Primeiramente, foi escolhido o método indutivo de investigação para realização do estudo, já que o mesmo tem o desígnio de ampliar o alcance dos conhecimentos, onde partindo do processo mental por meio do qual ao dispor de dados particulares certificados, infere-se uma verdade de cunho universal ou geral (MARCONI; LAKATOS, *ibidem*).

Para abordar o problema foi escolhido o tipo de abordagem qualitativa, pois de acordo com Creswell e Creswell (2021), os métodos qualitativos partem de dados baseados em textos, imagens, com diferentes propostas de análise de dados e levando em consideração o papel que o pesquisador desempenha no estudo. Acredita-se que ao se propor a responder os questionamentos aqui levantados, a aplicação de métodos qualitativos contribui para uma compreensão mais sólida do problema, inclusive, permite que sejam expostas questões ainda não levantadas ou abordadas por outras pesquisas na temática em questão. Por fim, destaca-se a coleta de dados em campo, importante característica da abordagem qualitativa e que se apresenta na pesquisa aqui realizada, tendo em vista que essa acontece em campo digital.

Levando em consideração os objetivos, considera-se a pesquisa exploratória, já que se propõem a proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que o foco principal desse tipo de pesquisa é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2009). Deve-se ressaltar que nesse tipo de estudo podemos realizar os seguintes procedimentos: **1-** levantamento bibliográfico; **2-** entrevistas com a comunidade envolvida; **3-** análise de exemplos que nos estimulem a entender o fato. No presente estudo, o levantamento bibliográfico e análise documental constituíram as primeiras etapas realizadas, enquanto que as entrevistas com a comunidade foram realizadas durante a coleta de dados, no meio do trabalho.

O campo no qual a pesquisa foi realizada é uma rede social digital, por isso, entende-se que a etnografia virtual é o método mais apropriado para realização da mesma. De acordo com Kozinets (2014), esse é um método válido de pesquisa que dialoga com diferentes áreas do conhecimento científico dentre elas as ciências sociais e ciências sociais aplicadas, sendo adequada para o estudo de comunidades digitais ou de relações comunais mediadas pelo computador (como o que nos propomos a realizar). Portanto, de acordo com Hine (2016), a etnografia virtual pode nos proporcionar um *insight* do sentido mais profundo do significado da mídia, explorando não apenas o significado de um texto específico, mas, qual o significado da mídia como componente da vida cotidiana, uma vez que ela é socialmente, culturalmente e tecnologicamente permeada.

Aperfeiçoada ao longo de mais de três décadas, a etnografia virtual é um tipo de análise classificada como “meso”, onde nem o “micro” dos indivíduos nem o “macro” de sistemas sociais inteiros são observados, mas o grupo intermediário menor. Esse método se utiliza de ricas ferramentas de pesquisa como: análise semiótica, videografia, técnicas projetivas, entrevistas, estatísticas descritivas e outras. Por fim, ressalta-se que a coleta de dados desse estudo é realizada diretamente no ambiente que ocorre o fenômeno estudado (no Instagram), por meio da observação participante (própria do método), listagem de dados numéricos e da aplicação de questionários virtuais às marcas de moda digitais.

## 7.2 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As etapas dos procedimentos metodológicos utilizados desde o início da pesquisa foram cuidadosamente descritas neste capítulo, primeiramente, estruturou-se a problemática e os objetivos a serem alcançados no final da pesquisa. Em segundo momento, antes de adentrar na parte prática da pesquisa (em campo netnográfico) muito se fez em ambiente teórico como a revisão bibliográfica, coleta de informações em periódicos digitais e a busca por dados atualizados do Instagram em sites e pesquisas *online*. Após o processo de revisão bibliográfica, outras informações passaram a ser de importância, como as notícias da fase inicial da produção têxtil em PE, que foram coletadas de diretórios digitais da Revista A Pilheria e do Jornal do Empresário, acrescentado maior rigor e riqueza de detalhes ao escrito conforme revisão bibliográfica.

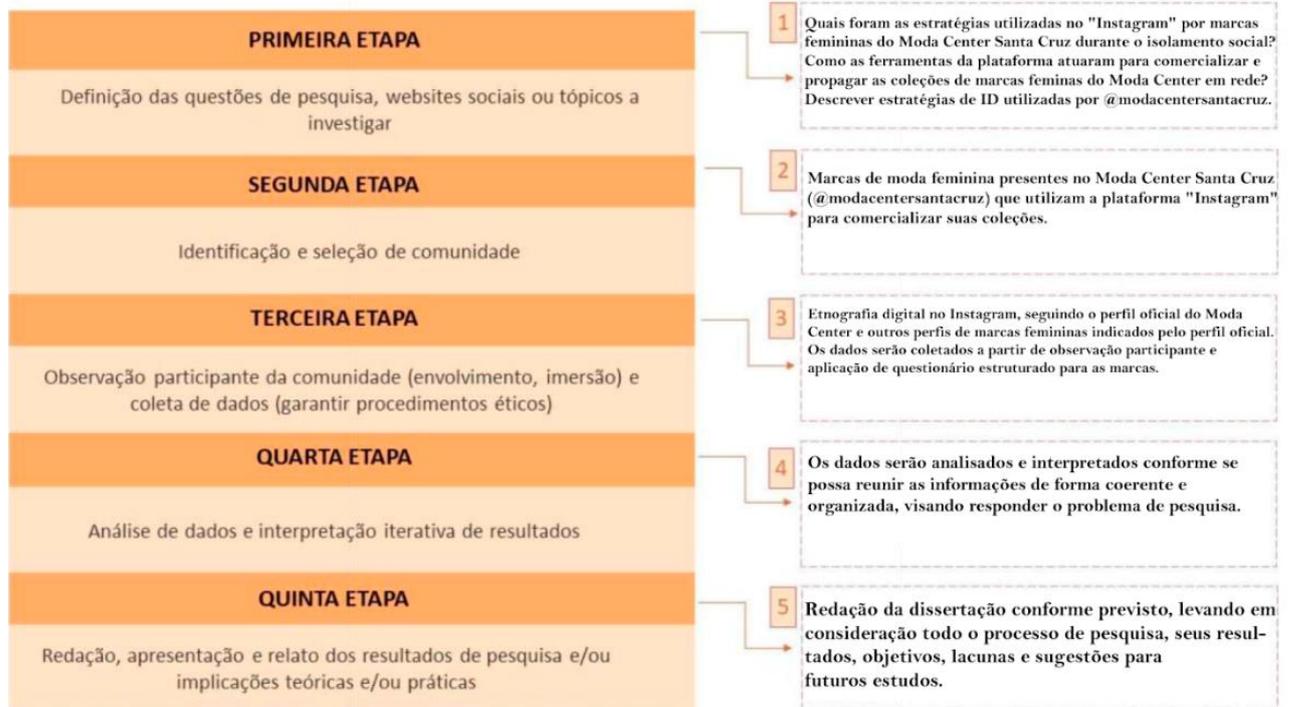
Posteriormente, adentramos nas etapas que permitem a realização ética de uma netnografia, orientadas à luz dos escritos de Rheingold *apud* Kozinets (2014), servindo como um manual para realização do estudo prático com a comunidade digital. Por fim, acompanha-

se todas as etapas da conduta netnográfica proposta com base nos escritos dos autores supracitados.

As etapas sugeridas por Kozinets, são em parte, fruto das condutas do pai fundador do estudo de comunidades e culturas online Howard Rheingold, por isso, para realização de uma netnografia ética, utilizaremos as diretrizes de Rheingold *apud* Kozinets (*ibidem*), são elas: **1-** o entendimento do que são comunidades virtuais enquanto agregações sociais (ou seja, com foco no coletivo); **2-** com interações que emergem da rede ou de ambientes mediados por computadores; **3-** onde os discursos e a comunicação são mediados por informações de áudio, informação visual ou audiovisual; **4-** na qual um número mínimo de pessoas deve estar envolvido para que se configure como comunidade (mínimo de 20 pessoas); **4-** e as discussões públicas são de acesso aberto; **5-** tendo um tempo de encontro suficiente para que se estabeleçam relacionamentos continuados e repetidos, buscando como fim a criação de um senso de comunidade; **6-** na criação de uma sociabilidade online honesta com a comunidade; **7-** para a configuração final de uma rede de relacionamento pessoal ou seja um senso de grupo que poderá se estender ao mundo físico.

Para Kozinets, o processo netnográfico é composto por cinco etapas principais que podem ser seguidas pelos pesquisadores de comunidades digitais; essas diretrizes foram seguidas durante todo o processo de realização da presente pesquisa, que por sua vez, podem ser visualizados conforme a Figura abaixo:

Figura 18 – Etapas da pesquisa



Fonte: a autora.

### 7.3 AMOSTRA DE PESQUISA

De acordo com Gil (2009), o universo de uma pesquisa científica é numeroso, sendo recomendado a seleção de uma amostra com base em critérios bem definidos. O universo desta pesquisa é composto por marcas de moda do Moda Center Santa Cruz que utilizam do Instagram para comercializar suas coleções. Já a seleção da amostra foi feita levando em consideração dados do IEMI (2018) que relatam a importância comercial das marcas de confecção feminina para o setor têxtil de Pernambuco, nesse sentido, a amostragem leva em consideração marcas de moda feminina do Moda Center que comercializam no Instagram.

A amostra de pesquisa utilizada é a intencional, pois coletará dados de sujeitos envolvidos no contexto da problemática real. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), esse tipo de amostragem permite que partindo da seleção de um subgrupo, pode-se com as informações disponíveis representar toda a população. Como a pesquisa constitui-se de duas partes, primeiro foram coletados dados de 102 marcas, através da listagem de fontes primárias de informação. Em segundo momento, 12% dessas marcas responderam ao questionário que lhes foi proposto, sendo coletados dados interpretativos. Essa amostra conta com marcas femininas que possuem sede no Moda Center Santa Cruz e que além de participarem

fisicamente, atuam digitalmente, seguindo os critérios: **1-** possuir sede física e digital no Moda Center e no perfil (@modacentersantacruz) no Instagram; **2-** estar devidamente registrada enquanto marca feminina de moda vestimentar; **3-** aceitar participar da entrevista.

#### 7.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Em um primeiro momento, os dados foram coletados por meio de uma pesquisa de revisão bibliográfica e documental, que foi constituída principalmente pela revisão em livros, artigos científicos, sites, teses e dissertações. Também, foram coletados dados em periódicos digitais previamente estudados e que dialogassem com a revisão bibliográfica. Posteriormente, ao adentrar no ambiente digital, diferentes dados foram coletados por técnicas distintas, de modo que primeiramente foram coletados dados quantitativos primários para, em seguida, coletar os qualitativos. A apreensão de dados quantitativos foi feita no Instagram por meio da listagem dos dados, conforme eram observados em campo virtual, nesse aspecto, foi criada uma lista com cinco categorias distintas (Apêndice I), que foram preenchidas conforme as informações disponíveis no perfil público de cada marca. As categorias são: **1-** @ da marca; **2-** segmento; **3-** possui a ferramenta Link Tree; **4-** possui acesso ao WhatsApp; **5-** utiliza a ferramenta Shopping. Os perfis das marcas foram acessados conforme suas indicações pelo perfil oficial do Moda Center (o @modacentersantacruz). Nesse sentido, a interação ocorreu da seguinte forma: o @modacentersantacruz posta indicações de marcas, o perfil da pesquisa segue e acompanha as interações das marcas com seus seguidores, a plataforma automaticamente indica outros perfis para seguir com base nos já seguidos e o ciclo se repete.

Já para a coleta dos dados qualitativos, foram enviados questionários estruturados via a ferramenta “*direct*” no Instagram, onde as marcas respondiam as questões em ambiente privado, de modo que somente a marca e a pesquisadora obtinham acesso ao conteúdo. De acordo com Creswell e Creswell (*ibidem*) a ideia por trás das pesquisas de cunho qualitativo é a seleção intencional dos participantes, dos locais ou documentos que podem auxiliar o pesquisador no entendimento do problema de pesquisa. Essa pesquisa possui dois tipos de coletas de dados qualitativos escolhidas intencionalmente, sendo elas: a observação participante e a aplicação de questionário. A coleta de dados por meio da observação participante é uma característica típica do método netnográfico, tratando-se do registro do pesquisador de suas interações em campo, de maneira aberta e com a participação livre daqueles que se observa. Já a entrevista é uma importante ferramenta na captura de dados centrais do tema pesquisado, assim como permite-nos adentrar na realidade dos sujeitos de forma mais profunda. O questionário aplicado está na

íntegra no decorrer deste trabalho, assim como o texto do convite para participar da pesquisa que foi enviado para as marcas.

Entretanto, devemos observar que em primeiro momento as marcas foram abordadas tendo em vista responder um questionário mais amplo via Google *Forms* (Apêndice II), porém nenhuma marca respondeu ao questionário nesse formato. Este fato nos fez pensar em uma estratégia mais funcional e prática, levando em consideração obter as respostas das perguntas centrais da pesquisa, desse modo, o questionário foi resumido em quatro principais perguntas<sup>43</sup> e assim conseguimos obter uma melhor aceitação, alcançando uma mostra significativa.

## 7.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A etapa da análise de dados, incluindo os procedimentos que a antecedem, ou seja, o tratamento e a interpretação dos dados da entrevista foram realizados conforme o uso da metodologia de triangulação dos dados, que se trata de uma articulação entre os dados empíricos, autores referenciados e a análise de conjuntura, sendo essa uma prática importante para “[...] minimizar o distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa” (GOMES, 2004, p.69). Posteriormente, os dados analisados foram comparados entre si e somente após tais procedimentos foi construída a síntese dos resultados apresentada no tópico “Resultados e discussões”.

---

<sup>43</sup> Foram as perguntas:

- 1) O Instagram é uma ferramenta importante para divulgação de sua marca e captação de novos clientes?
- 2) No processo de fechamento das vendas, você costuma utilizar o Instagram ou WhatsApp?
- 3) Você considera importante a interação via Stories? Se sim, com que frequência usa essa ferramenta?
- 4) Por fim, durante a pandemia do COVID-19 o Instagram foi útil para sua marca? Por quê?

## 8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as etapas práticas que foram realizadas ao longo do trabalho, onde estão contidos os relatos etnográficos observados pela autora durante o período imersivo no Instagram, bem como a entrevista realizada com doze marcas de moda feminina do Moda Center na íntegra. Tendo em vista trazer à luz os detalhes mais característicos do momento pandêmico, alguns relatos (de usuários do Instagram) em torno da pandemia do COVID-19 fazem parte do texto, como também a tendência dos artefatos gráficos na comunicação do perfil oficial do Moda Center com o seu público na rede social. Por fim, também trataremos a tendência de moda “Tie-Dye” que se propagou durante o isolamento social.

### 8.1 ETNOGRAFANDO A FEIRA DIGITAL DO MODA CENTER SANTA CRUZ NO INSTAGRAM

Aqui, abordaremos os resultados da imersão etnográfica aqui proposta, lembrando que seguimos as diretrizes de Hine (2016) e de Kozinets (2014), em especial, ao que diz respeito os princípios éticos da realização de uma etnografia digital. Por esse motivo, em figuras onde apareciam nomes ou informações pessoais de usuários do Instagram, essas informações foram cobertas por uma tarja preta ou borradas. Assim como não citamos os nomes ou perfis das marcas as quais entrevistamos. Mesmo que essas marcas tenham participado de livre e espontânea vontade das entrevistas, preferimos utilizar como referência para elas nomes de cores. Apenas as marcas que não participaram das entrevistas e que possuem perfis abertos no Instagram não tiveram suas identidades suprimidas. Também, devemos salientar que as fotos de *feed* e os artefatos digitais que compõem esse tópico foram retiradas do perfil público no Instagram do @modacentersantacruz, disponíveis para toda comunidade virtual.

O trabalho netnográfico reúne em seu desenvolver, algumas atividades similares ao processo de etnografia em campo presencial, dentre elas, podem-se verificar a utilização de técnicas de escrita como a descrição densa dos fatos, o uso de um diário de campo, o anexar de imagens que agregam valor ao escrito, entrevistas com pessoas que estão inseridas no contexto e tantos outros. Para Hine (2016), as fronteiras entre o mundo *online* e *off-line* estão cada vez mais ofuscadas pelo aumento massivo das formas de sociabilidade que são refletidas digitalmente e, por sua vez, acabam permeando espaços mais amplos, como os da vida social *off-line*. Tendo em vista realizar a descrição densa do período da suspensão da feira presencial do Moda Center Santa Cruz e da migração das atividades de compra, divulgação e comunicação

com consumidores no ambiente digital “Instagram” nesse período, este capítulo está dividido em partes, visando o melhor entendimento do leitor.

Primeiro, abordaremos o *feed* do Instagram do Moda Center Santa Cruz, bem como as tendências de moda propagadas por ele. Depois, o contexto da pandemia e isolamento social com base nas postagens e interações entre usuários no perfil oficial do Moda Center, e por fim, abordaremos a importância dos Artefatos gráficos enquanto ferramenta de informação para os usuários do Instagram e do sistema *Omnichannel*.

## 8.2 O *FEED* DO INSTAGRAM DO MODA CENTER SANTA CRUZ E O VOCABULÁRIO DE MODA NO PERÍODO

O Instagram do @modacentersantacruz possui um *feed* composto por uma grande sequência de postagens, sendo em sua maioria relacionadas ao conjunto de marcas que estão disponíveis em seu espaço físico e seus produtos vestimentares, bem como: avisos para a comunidade, dicas de moda, menções a datas comemorativas e outros. Essas postagens formam uma grande sequência de informações públicas que geram interações com os usuários do Instagram que seguem o perfil oficial do Moda Center. Tais interações podem ser medidas pelas métricas dos perfis profissionais, que fornecem a quantidade de “curtidas” nas fotos (símbolo do coração nas postagens), pelo “salvar” das postagens (ao selecionar o símbolo de bandeira de festa junina), pela quantidade de “compartilhamento” da postagem (o símbolo de avião de papel) e pelos “comentários” públicos deixados no perfil (símbolo de um balão de fala). Abaixo, verificamos uma postagem datada de outubro de 2020, onde as tendências de moda são exploradas na série “Vocabulário de moda”, criada pelo perfil do Moda Center Santa Cruz para discriminar determinado estilo, criando uma espécie de “coluna de moda” que pode ser acessada pelos seus usuários. Devemos pontuar outro importante recurso da plataforma, as *hashtags* (sempre acompanhadas do símbolo #, em destaque na cor azul ao final da legenda).

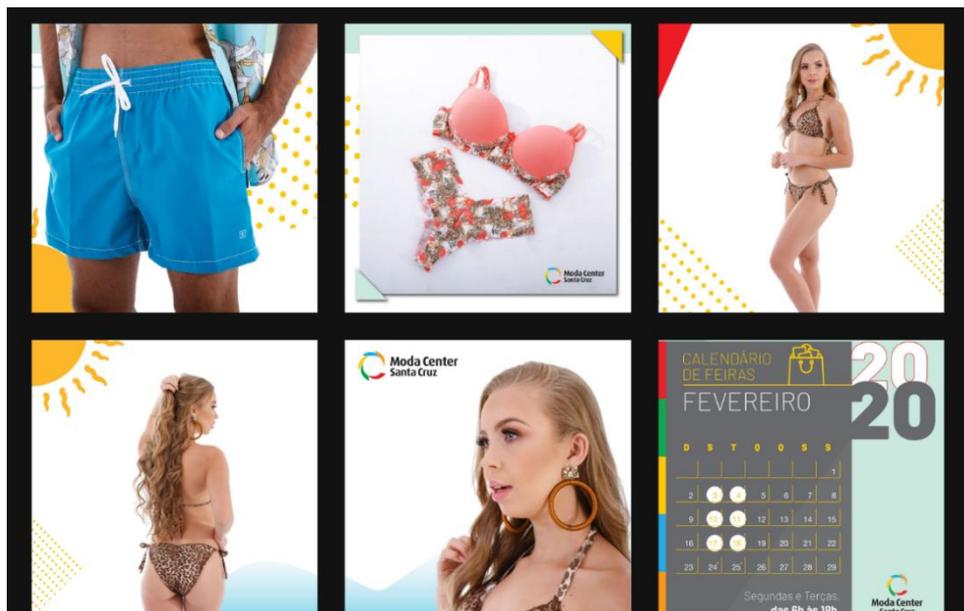
Figura 19 – Tendências de moda no Moda Center Santa Cruz



Fonte: Instagram. Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Acessado em: 06 de jan de 2023.

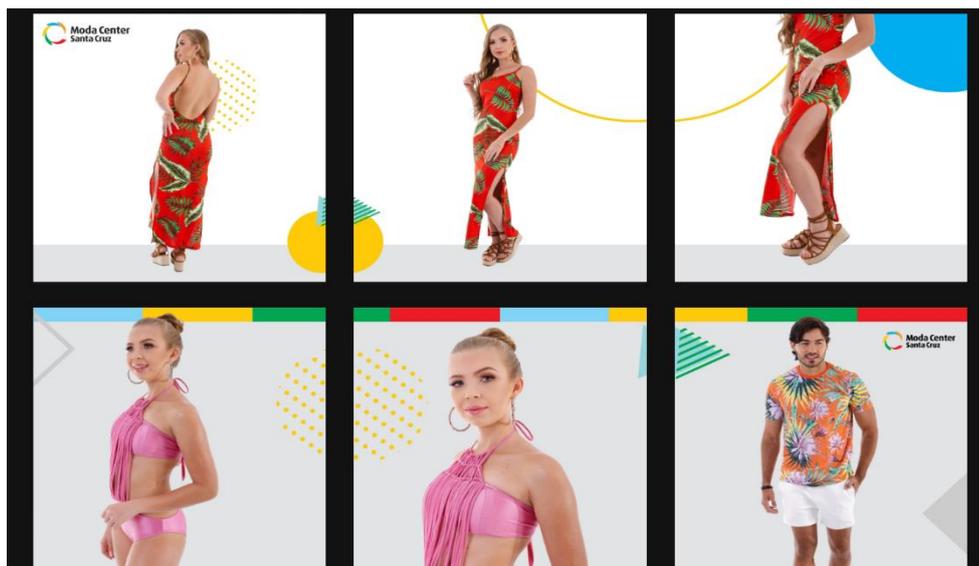
É através do uso de *hashtags* que outros usuários podem encontrar os perfis que as usam nesse sentido, temos as *hashtags* como “localizadores” de determinados temas e, ao segui-las, o usuário poderá encontrar todas as postagens em que elas estiverem marcadas. No caso da figura acima (Figura 19), temos: #modacentersantacruz e #moda. Esse recurso é importante, já que ajuda a propagar as tendências lançadas pelo Moda Center em toda a plataforma do Instagram. Ao nos debruçarmos sobre as indicações de tendências de moda no perfil oficial do centro atacadista, muitas são as lojas mencionadas, entretanto, deve-se ressaltar a grande presença de marcas de moda feminina, moda praia, moda íntima e também casual. Abaixo nas figuras (Figura 20 E 21) podemos visualizar essa sequência de postagens, quase que formando um grande catálogo digital.

Figura 20 – Feed do Instagram do Moda Center Santa Cruz



Fonte: Instagram. Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Acessado em: 06 de jan de 2023.

Figura 21 – Feed do Instagram do Moda Center Santa Cruz II



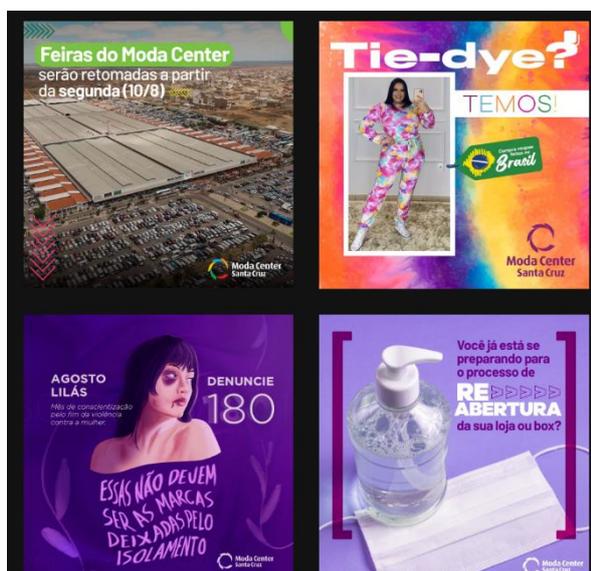
Fonte: Instagram. Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Acessado em: 06 de jan de 2023.

Enquanto usuária da plataforma e seguidora do perfil (@modacentersantacruz), para além das tendências de moda consumidas como os padrões de folhagens coloridas nas estampas, o animal *print* de onça e as amarrações em macramê, percebemos o apelo para as datas da feira presencial, indicando que possivelmente esses produtos podem ser encontrados na feira. O

Instagram do perfil oficial foi usado com frequência para divulgação dessas datas no período anterior a pandemia e depois, posterior.

As tendências são também muitas vezes citadas através do uso das *hashtags*, no período estudado, muita informação de moda foi buscada por usuários da rede, um grande exemplo foi a grande procura do termo “*Tie-dye*”. No site do *Google Trends* (<https://trends.google.com.br>) é apontado que durante o ano de 2020 a busca por esse termo aumentou mais de 750%, sendo em especial, mais procurado durante os meses de julho e agosto daquele ano. Em consonância com as buscas do período, verificamos a propagação dessa tendência pelo @modacentersantacruz, indicando que o tipo de estampa poderia ser encontrado e comprado no centro atacadista, além da entrega que poderia ser feita em todo território nacional (Figura 22). A propagação dessa estampa foi amplamente divulgada durante o isolamento social, talvez por tratar-se de um tipo de customização que poderia ser feito em casa, até mesmo como uma distração para o momento de quarentena.

**Figura 22 – Tendência Tie-Dye**



Fonte: Instagram. Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Acessado em: 06 de jan de 2023.

Abaixo (Figura 23), temos uma reportagem da revista Harper's Bazaar Brasil que aponta o ressurgimento dessa tendência de moda, lançada durante os anos de 1960 e 1970 com a ascensão do movimento hippie. De acordo com Oliveira (2020, *online*), essa estampa “[...] voltou a fazer sucesso quase que unânime neste período de quarentena. Basta você acompanhar alguma fashionista, influenciadora ou até mesmo uma amiga mais antenada para perceber que o *tie-dye* está em todos os cantos, e não só nas roupas”. A busca por desenvolver habilidades

durante o isolamento fez crescer o uso de técnicas manuais, sendo a estamparia caseira uma delas. No *Google Trends*, o termo “faça você mesmo” foi pesquisado na *web* com frequência, chegando ao ápice em junho de 2020. Nas buscas relacionadas ao “faça você mesmo” o “*tie-dye*” aparece em segundo lugar, com um interesse de 350% nas buscas do período. Consideramos também a pesquisa por “máscaras de tecido” que o *Google Trends* associou às buscas de “faça você mesmo” também com aumento frequente naquele ano. Oliveira (*ibidem, online*) reafirma essa propagação com a seguinte afirmação: “[...] com o isolamento social e a onda do “faça você mesmo”, a customização *tie-dye* se tornou uma opção divertida para explorar a criatividade e produzir peças únicas”.

Figura 23 – Tendência da quarentena



Fonte: Revista Harper's Bazaar Brasil. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/tie-dye-a-origem-da-customizacao-que-virou-tendencia-da-quarentena/>. Acessado em: 06 de jan de 2023.

Outros termos como “#moda”, “#modacentersantacruz” e “#fiquebem” foram constantemente mencionados nas *hashtags* do período, para se ter um parâmetro, de acordo com o *Google Trends*, durante os meses de outubro e novembro de 2020 o termo “moda center” alcançou seu ápice de busca na *web*, sendo mais procurado nos estados de Pernambuco (1), Paraíba (2) e Alagoas (3). A “#fiquebem” foi comumente usada em todo período de isolamento social, era como uma corrente de apoio mútuo, onde pessoas, marcas e até mesmo grandes empresas utilizaram dessa *tag* em suas campanhas publicitárias. Abaixo (Figura 24), podemos visualizar as artes digitais no *feed* do @modacentersantacruz, onde muitas delas trazem a vista as problemáticas em torno do vírus, como: cuidados para evitar o contágio, a importância do uso de máscara, otimização do *home office*, estratégias para minimizar o impacto do isolamento

social nos negócios e mensagens motivacionais. Enquanto pesquisadora, pudemos perceber que para além de uma estratégia de informação, as artes digitais também eram uma maneira de engajamento do @modacentersantacruz naquele momento, em especial, porque eram os assuntos que estavam comumente em pauta na rotina do usuário.

Figura 24 – Feed do Instagram do Moda Center Santa Cruz III



Fonte: Instagram. Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Acessado em: 06 de jan de 2023.

Certamente, muitas são as atividades que podem ser consideradas dentro do ambiente digital quando se pensa nas perspectivas de empreendedores ou lojistas. Entretanto, as que gostaríamos de adentrar aqui são as estratégias que percebi durante a imersão netnográfica e podem ser divididas em: **1-** a divulgação das coleções vestimentares; **2-** a compra via aplicativos digitais; **3-** o transporte dos produtos adquiridos pelos consumidores. A divulgação das coleções é feita através de duas plataformas principais: o WhatsApp e o Instagram. Comumente, as marcas se organizam de forma a manter seus perfis no Instagram ativo, com postagens consecutivas e utilização de recursos como os *stories* e *reels* para criação de conteúdo. Cada conteúdo é muito particular dependendo da identidade da marca, mas, pôde-se perceber a recorrente utilização das ferramentas de enquetes e perguntas, assim como, a prova das vestimentas lançadas na semana. Deve-se pontuar que muitas marcas de Santa Cruz lançam coleções semanais de moda, que são divulgadas nas segundas ou quartas-feiras.

As coleções divulgadas no WhatsApp são distribuídas através do catálogo digital das marcas, onde o arquivo é enviado para os grupos de consumidores ou individualmente, entretanto, o uso de grupos é recorrente, tendo marcas que possuem muitos grupos

simultaneamente, com até 250 participantes cada. Para vivenciar esse processo de compras, utilizamos como recurso a participação em alguns grupos, onde pudemos entender a dinâmica de lançamento das coleções e do processo de compra em atacado (na quantidade mínima de 10 peças por comprador). Existe também a possibilidade de compras em aplicativos próprios, como o aplicativo do Moda Center ou o aplicativo intitulado “Venda Mais”.

### 8.3 O CONTEXTO DA PANDEMIA E ISOLAMENTO SOCIAL COM BASE NAS POSTAGENS E INTERAÇÕES ENTRE USUÁRIOS NO PERFIL OFICIAL DO MODA CENTER

Ao relembrar os decretos 48.809 e 48.881<sup>44</sup> do Governo de Pernambuco e do Comitê de Enfrentamento ao Coronavírus de Santa Cruz do Capibaribe em 2020, ambos suspendendo as atividades presenciais da feira como medida protetiva que tinha como objetivo diminuir o aumento de casos de contaminados pelo vírus da Covid-19 no estado de Pernambuco. O ano de 2020 certamente difere de todos os seus anteriores próximos, pois em meados do mês de março, a pandemia mundial causada pela doença infecciosa provocada pelo vírus SARS-CoV-2 chegava ao Brasil, gerando medidas preventivas como o isolamento social, uso de máscaras e de álcool 70° e outras. Em sintonia com outros estados e governos, a suspensão das grandes feiras, shows, eventos e atividades com aglomeração de público foram determinações obrigatórias em Pernambuco, gerando infinitas consequências para a população, assim como para os trabalhadores em geral que tiveram que se reinventar, buscando novas alternativas e maneiras de manter seus negócios (destaco aqui a migração para as redes sociais e ambientes digitais de interação).

Em 4 de março de 2020, seguindo as orientações de decreto número 48.809 e depois pela prorrogação desse decreto através do decreto número 48.881 do Governo de Pernambuco e do Comitê de Enfrentamento ao Coronavírus de Santa Cruz do Capibaribe, as feiras presenciais do maior centro atacadista da América latina foram suspensas, permanecendo assim entre o espaço de tempo de 23 de março e 10 de agosto de 2020, ou seja, quase cinco meses. Tendo em vista o cumprimento dessas determinações e o enfrentamento coletivo da pandemia, o perfil oficial do Moda Center no Instagram (@modacentersantacruz) comunica aos seus quase 400 mil seguidores (na época) a suspensão das atividades que aconteceriam nos dias 23 e 24 de março de 2020 (Figura 19). Esse é o ponto de partida de nossas observações netnográficas que se estenderam ao longo do ano de 2021. Devemos considerar que dentro do espaço de tempo

---

<sup>44</sup> Texto disponível na íntegra em:

<https://legis.alepe.pe.gov.br/texto.aspx?tiponorma=6&numero=48809&complemento=0&ano=2020&tipo=&url=>

estudado diversos fenômenos podem ter ocorrido dentro do Instagram assim como diversas interações e perspectivas, contudo, o ponto de enfoque para o estudo presente é a descrição densa das atividades que podem caracterizar a “feira virtual” do Moda Center Santa Cruz em tempos de isolamento e pós-isolamento, sendo esse aspecto que consideraremos ao longo do capítulo.

**Figura 25 – Comunicado no perfil do Moda Center de suspensão da feira presencial**



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B94bsBBjbQp/>. Acesso em: 6 jan. 2023

A repercussão da suspensão em massa de eventos de grande porte não foi apenas em nível local, mas nacionalmente esses eventos foram cancelados e novas formas de fazê-los acontecer em ambiente digital precisaram ser pensadas e criadas. No que diz respeito à feira de Santa Cruz, o que se pôde observar em primeiro momento foram ações educativas voltadas aos seus seguidores e também lojistas em prol do enfrentamento da pandemia. Nesse sentido, algumas postagens foram feitas acerca dos sintomas do vírus e de como evitar o contágio, contudo, diante do fenômeno novo e totalmente sem precedentes, a criação de conteúdo para redes ficava bastante dependente das novas descobertas e orientações médicas. Lembremos que o uso da máscara era obrigatório em lugares públicos e, por se tratar de um elemento que pode ser fabricado também com tecido, logo, muitos comentários no Instagram eram voltados à busca por esse acessório, informações sobre fornecedores, sobre transportadoras e maneiras de comprar *online*.

Figura 26 – Comunicado no perfil do Moda Center sobre COVID-19



Fonte: Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-rSVvwjHve/>. Acesso em: 6 jan. 2023

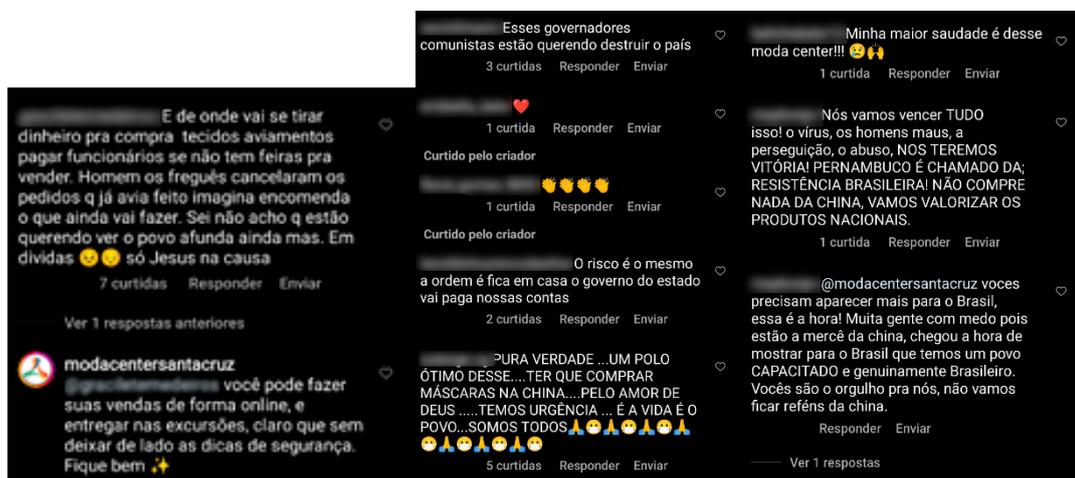
Acima, temos uma figura (Figura 26) composta por duas postagens em sequência do mês de abril de 2020, claramente, seu conteúdo busca orientar os seguidores do perfil quanto à importância do isolamento social, fazendo uso de recursos como a ilustração vetorial e o texto explícito, assim como referenciando a fonte da informação (BBC) (aspecto de importância na transmissão de dados pela peça gráfica). Lembremos que a Figura 25 foi colocada aqui como uma única peça, tendo em vista o melhor entendimento para o leitor, contudo, na plataforma digital, ela aparece em duas partes separadas, onde a logomarca do Moda Center nas extremidades inferiores indica o final de cada imagem, que pode ser visualizada conforme o usuário arrasta o dedo na tela do *smartphone*.

Em segundo momento, o Ministério Público de Pernambuco (MPPE), divulgou um ofício com recomendações a voltarem, de forma parcial, os fabricantes de confecções a suas atividades de forma remota. Em consonância com essa determinação, o perfil do Moda Center divulgou em seu *feed* algumas sugestões, dentre elas a de que os boxes presenciais não seriam abertos, indicando que a partir daquele momento (07 de abril de 2020) as vendas poderiam ser feitas com a entrega em domicílio. Podemos ressaltar a importância dessas informações para o público, que apenas nessa postagem deixou setenta e um comentários, dentre eles: dúvidas, pesquisa por contatos de fornecedores digitais e o sentimento de saudades da feira física, além disso, os votos de cuidado com frases como “Deus tenha misericórdia de nós”.

Entretanto, um ponto de divergência social entre a classe trabalhadora no Brasil foi a medida de isolamento obrigatório, sendo esse tema pauta para diversos debates públicos, na

televisão, internet e tantos outros veículos. A preocupação em não comprar máscaras de proteção da China (epicentro do vírus) também foi tema de debates, a questão central também permeou pelo fato de até aquele momento poucas marcas locais estarem produzindo o acessório. Esses quesitos foram expressos muito claramente na comunidade digital do Moda Center, como podemos observar abaixo (Figura 27):

**Figura 27 – Comunidade de usuários no perfil do Moda Center**



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 6 jan. 2023

As questões políticas foram fortemente colocadas durante o debate acerca das medidas em torno da contenção do coronavírus, dentro da comunidade do Moda Center, visto que podemos observar críticas severas ao isolamento social mais restrito que ocorreu em primeiro momento. Nesta postagem de 07 de abril de 2020 (Figura 27) podemos verificar a indignação de alguns usuários, expressadas em frases como “estão querendo ver o povo afundar ainda mais” ou “esses governadores comunistas estão querendo destruir o país”. Críticas à medida estadual promovida pelo governador de Pernambuco Paulo Câmara também são comuns ao longo dos comentários. Lembremos que essa medida foi contrária ao posicionamento presidencial que na época não aprovava o isolamento, mesmo sem perspectivas de vacina para a população.

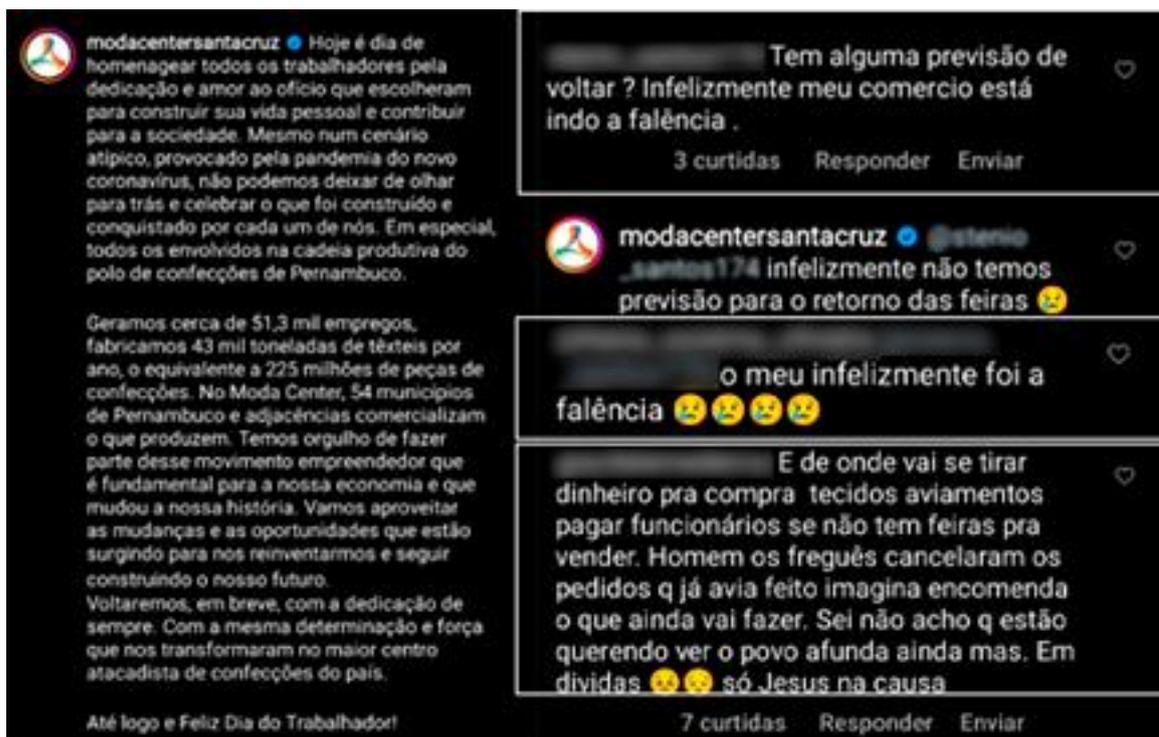
Em meio a um contexto novo e com tantas informações falsas também conhecidas como “fake news” era de se esperar que muitas dúvidas surgissem, algumas delas poderiam ser prontamente respondidas pelos canais de televisão que abordavam massivamente as questões que envolviam a pandemia direta ou indiretamente ou até mesmo pelas informações que circulavam no ciberespaço, levando em consideração as fontes seguras de notícias como a OMS (Organização Mundial da Saúde). Por fim, cabe rememorar que a situação do Brasil frente ao

Coronavírus (COVID-19), foi diferente em muitos aspectos, pois o país possui uma imensa extensão territorial, forte desigualdade social e uma grande multiplicidade de questões sociais pouco priorizadas pelo poder público de maneira geral. Na reportagem abaixo, pode-se ver claramente a preocupação sobre tais questões pela fala do professor e ativista dos direitos humanos Silvio Hamacher em agosto de 2020:

“A hipótese é que os mais ricos têm melhor desfecho [da doença], sobrevivem, e os mais pobres morrem. A covid-19 é um problema novo, mas a desigualdade social é um problema muito antigo. A desigualdade mata muito mais do que o coronavírus”, explica o professor Silvio Hamacher, coordenador do NOIS, em informe da Ponte, organização sem fins lucrativos de defesa dos direitos humanos. “No Brasil, quem tem menos condição socioeconômica tem pior acesso à saúde e mora com mais pessoas na casa. A grande mensagem é a falta de acesso”, analisa o coordenador. (SENADO, 2020).

Tais preocupações podem, de forma bastante consonante dialogar com a realidade social apresentada nos comentários de postagens ao longo do tempo pandêmico (Figura 28). Pois, apesar do Moda Center abrigar em sua estrutura física (e no perfil digital no Instagram) grandes marcas que possuem uma organização de negócio mais sólida, também abriga (diretamente e indiretamente) pequenos lojistas, confeccionistas que fabricam suas peças dentro de suas próprias casas, pequenos revendedores, costureiras que trabalham por demanda ou por turno, dentre tantos outros profissionais que se sentiram prejudicados e expressaram sua condição através de comentários, curtidas, *stories* e outras ferramentas digitais.

Figura 28 – Comunidade de usuários interagindo no perfil do Moda Center



Fonte: Instagram Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-rSVvwjHve/>. Acesso em: 6 jan. 2023

A postagem acima é referente ao dia do trabalho, comemorado no mês de maio, que foi o mês seguinte ao fechamento das feiras e, neste momento, ainda não havia uma organização significativa quanto ao serviço de *delivery* que, aos poucos foi crescendo e transformando-se inclusive em uma boa alternativa para diversos segmentos de empresas, desde aquelas que antes mesmo da pandemia já possuíam seus serviços de entrega até aquelas que tiveram de se reinventar e pensar novas formas de comercializar enquanto respeitava-se o isolamento social. Ao observarmos os comentários destacados acima, reconhecemos a indignação de dois pequenos comerciantes que dependiam de alguma forma das comercializações realizadas no Moda Center, onde o primeiro estava próximo ao estado de quebra e o segundo já havia encerrado as suas atividades e decretado falência. Logo abaixo, no terceiro comentário pode-se observar uma sequência de acontecimentos (infelizmente, comuns ao momento vivido) em que se desencadeia por consequência da ausência de feiras: **1-** falta de capital para compra de tecidos e aviamentos, e para pagamento de funcionários; **2-** pedidos cancelados; **3-** ausência de perspectivas quanto a realização de pedidos em um futuro próximo.

Em contrapartida, entende-se que no corpo do texto escrito pelos responsáveis pela comunicação digital do perfil oficial do Moda Center existe o intuito de valorizar os trabalhadores que realizam suas atividades no pólo têxtil de Santa Cruz, lembrando aos leitores

da postagem o quão produtivo é o pólo e os municípios adjacentes, afinal, seus números reforçam com clareza esse recado: 51, 3 mil empregos gerados, 43 mil toneladas de têxteis, 225 milhões de peças de confecção (dados anteriores ao ano de 2020). Tendo em vista valorizar e retomar a produção diante da pandemia, algumas iniciativas foram criadas posteriormente, integrando confeccionistas à produção de máscaras e EPI'S (equipamento de proteção individual), como podemos observar na reportagem abaixo do Diário de Pernambuco, publicada em abril de 2020 (Figura 29):

**Figura 29 – Produção de EPI'S no pólo de confecções do Agreste Pernambucano**



Fonte: Portal FolhaPE. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/polo-de-confeccoes-de-pernambuco-produz-epis-para-auxiliar-no-combate/136228/>. Acesso em: 6 jan. 2023

Dentre as questões abordadas na reportagem posso citar a importância da união coletiva frente ao enfrentamento da pandemia assim como a crise que se instaurava não somente no setor têxtil, mas em todo o país e em diferentes setores. Na reportagem, um dos aspectos ressaltados é a recomendação para que a população use máscara e com isso uma maneira efetiva de manter o setor em atividade: “Como cada empresa tem um maquinário diferente e também pode trabalhar com tecidos diferentes, a CDL<sup>45</sup> reuniu alguns designers de moda do pólo para desenvolver vários modelos de máscaras de tecido”, explica Bruno Bezerra (que naquele período era o presidente do Moda Center) e complementa: “[...] Pelo menos, tem a possibilidade de manter a estrutura do polo, já que a produção está parada e mesmo os pedidos que existiam, foi solicitado para segurar, sem contar que as feiras estão fechadas, que são o coração do pólo”

---

<sup>45</sup> Câmara dos dirigentes lojistas de Santa Cruz.

<sup>46</sup>. No ambiente digital, de modo convergente com as notícias e a condição de toda sociedade, os apelos em torno do uso de máscaras e a preocupação em como adquirir tais acessórios tomavam conta das postagens do @modacentersantacruz. Abaixo, na Figura 30, podemos visualizar o apelo feito pelo Moda Center aos confeccionistas que desejassem vender ou doar máscaras, convidados a participar de um banco de dados nacionais:

**Figura 30 – Postagem impulsionando a venda ou doação de máscaras**



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAdnLoAjsJU/>. Acesso em: 6 jan. 2023

Naquele momento, a criação de um site como “tenhomascara.com.br” era de suma importância, pois, em um ponto inicial do contexto pandêmico encontrar máscaras foi difícil, em especial, as feitas por produtores nacionais ou locais, e não as importadas da China. Vê-se o esforço da CDL (Câmara dos Dirigentes Lojistas de Santa Cruz do Capibaribe) e seus apoiadores em criar uma espécie de “rede de apoio” onde, de forma sincrônica, os profissionais e os compradores poderiam se unir em defesa de suas necessidades no enfrentamento da Covid-19. Essa “transformação” de um pólo têxtil de moda em um pólo têxtil e de confecção de máscaras de fato trata-se de um momento único, nunca antes imaginado na história. Nesse sentido, pode-se claramente perceber o quanto o poder público, a iniciativa privada, o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil de PE e a sociedade atuaram (e atuam) em prol do Moda Center.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/04/mascaras-como-alternativa-de-producao-do-polo-de-confeccao.html>

No âmbito digital, a grande questão é a disseminação da informação, chegando prontamente ao alcance do público. Em termos gerais (que serão aprofundados adiante), o Instagram foi um caminho importante no contexto de compartilhar notícias, desde os primeiros pontos em torno dos decretos do governo de Pernambuco, passando pelas orientações iniciais voltadas aos lojistas e clientes da feira presencial, o incentivo do *delivery*, instruções para transportadoras, criação de uma rede de apoio em torno das vendas de máscaras e EPIs nacionais e locais, dicas de vendas e pós-vendas digitais e temáticas relevantes. Em especial, porque nos traz referências quanto ao uso do design da informação no Instagram, trazendo à luz ferramentas de design gráfico e elementos visuais interessantes para a contextualização dos esforços em torno do design em ambiente digital e da informação e de seus caminhos, visando alcançar o maior número possível de usuários/seguidores, das quais trataremos no tópico a seguir.

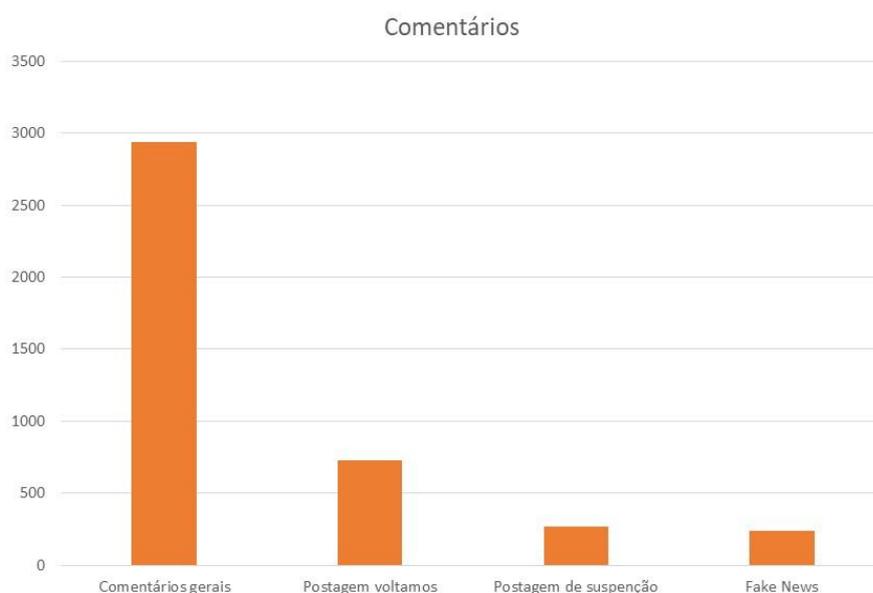
#### 8.4 ARTEFATOS GRÁFICOS ENQUANTO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO PARA OS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

Diante dos recursos utilizados pelo perfil oficial do Moda Center, o uso de artefatos gráficos ocupa a atenção do presente estudo, em especial, porque é uma forma eficaz de comunicar com a comunidade digital do Moda Center, tanto os lojistas como os seguidores de forma geral. Deixamos claro que a definição para artefato que utilizaremos aqui é a proposta por Rafael Cardoso (2016), onde o autor define artefatos como: “[...] é um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima” (CARDOSO, 2016, p.47). É feito através da fabricação, artificial, ou seja, não é algo encontrado naturalmente como uma árvore ou uma montanha. Aqui, para além da incidência da ação humana no contexto dos “artefatos”, entende-se que “gráfico” corresponde ao conjunto visual de dados e informações figurados pelo desenho, onde as representações visuais servem para facilitar a interpretação de informações.

Nesse sentido, em nossa pesquisa prática, pudemos contabilizar o total de 73 postagens no *feed* do @modacentersantacruz no Instagram durante os meses de março e agosto de 2020, onde nove postagens estavam relacionadas diretamente com a prevenção do coronavírus e, dessas postagens, existe uma divisão entre as fotografias dos produtos para venda e as peças gráficas para interação com a comunidade digital. Sobre as postagens relacionadas às orientações para lojistas (como manter seus negócios ativos, vender no WhatsApp e etc.), totalizam-se vinte e duas (as quais analisaremos as quatro maiores adiante). As demais postagens faziam parte da habitual feira digital, onde produtos de marcas do Moda Center são divulgadas no Instagram.

Enquanto participante da comunidade de seguidores do Moda Center, lembro que antes de março de 2020 o perfil oficial contava com menos de quatrocentos mil seguidores (número que crescerá de modo exponencial na pandemia), alcançando no final de 2021 mais de quinhentos mil seguidores (Figura 31). Sobre a contabilização de comentários, ilustrados na Tabela 1 abaixo, pudemos somar os seguintes números: **1-** foram contabilizados (entre março e agosto de 2020) 2.937 comentários; **2-** a foto mais comentada foi a postagem anunciando a volta da feira presencial; **3-** a segunda mais comentada foi anunciando a suspensão da feira presencial e, **4-** a terceira postagem mais comentada foi um esclarecimento acerca de *Fake News*.

**Tabela 1 – Índice de curtidas durante o período de março até agosto de 2020**



Fonte: a autora

Abaixo (Figura 31), podemos visualizar a peça gráfica postada pelo Moda Center em comemoração dos seus 500 mil seguidores, em 08 de novembro de 2021. Devemos lembrar que essa foi uma das muitas postagens nas quais as fotografias ganharam também o incremento de recursos gráficos ou vetoriais, auxiliando na reafirmação do discurso a que a imagem se propusera.

Figura 31 – O Moda Center agradece seus mais de quinhentos mil seguidores



Fonte: Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CWBuDXAPu\\_k/](https://www.instagram.com/p/CWBuDXAPu_k/). Acesso em: 6 jan. 2023

Sobre a utilização de artefatos gráficos, relembremos que em Quattrer e Gouveia (2013), a relação entre a cor e outros elementos que compõem os artefatos (como a hierarquização de dados) alteram ou interferem profundamente na transmissão da informação, por isso, ao buscar descrever os aspectos significativos da feira digital do Moda Center, não posso não discorrer sobre os esforços em torno de tais peças gráficas. Pode-se levar em consideração suas composições e seu papel de protagonismo frente a distribuição de informações no momento pandêmico. Por considerar as diferentes funções de um elemento gráfico, pode-se salientar que eles possuem, de modo geral, as seguintes classificações de acordo com a utilização cromática: **1-** rotular ou legendar; **2-** medir; **3-** representar ou imitar a realidade e **4-** animar ou decorar.

As peças gráficas serviram como um meio de informação importante para levar aos usuários formas de evitar a contaminação pelo coronavírus, abaixo (Figuras 32 e 33), podemos observar alguns elementos visuais que colaboram para o entendimento das questões que logo se tornaram “leis” universais sociais naquele período, como “lavar as mãos”, “evitar o contato” e “usar máscaras”. Deve-se perceber que esse trabalho vem acompanhado de uma demanda maior que apenas “colocar a informação”, mas levar o conteúdo certo, da maneira mais apropriada ao leitor/usuário, vejamos os benefícios informativos das cores nos exemplos abaixo: **1-** As cores utilizadas são as mesmas do logo (lado inferior) do Moda Center, reforçando

a identidade visual da marca; **2-** As informações mais relevantes estão acompanhadas de ícones gráficos que reforçam a ideia transmitida textualmente; **3-** A exclamação como elemento principal ao lado esquerdo da tela (Figura 32) expressa o sentido de “alerta” por meio do falante diante da frase “fique atento”; **4-** A mensagem de “vencer a covid-19” (na parte inferior da tela central) (Figura 32) está sob a cor amarela, comumente, associada ao otimismo ; **5-** Já o fundo na cor azul (na última tela) são lembrados os decretos que mantiveram o isolamento e o distanciamento social, esta cor está profundamente associada à ciência ; **6-** assim como o símbolo gráfico de “positivo” (mão com o dedo polegar apontado para cima) na Figura 33 também reforça essa ideia de otimismo.

Figura 32 – Artefato I



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 6 jan. 2023

Figura 33 – Artefato II manter as mãos limpas

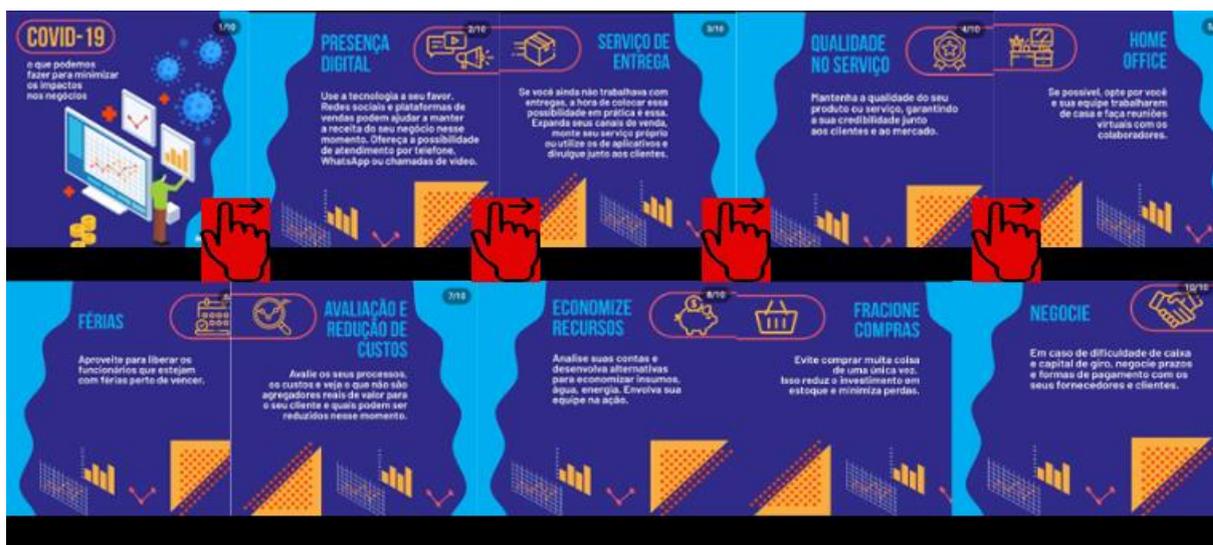


Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHunjRSDmDC/>. Acesso em: 6 jan. 2023

Enquanto usuária da comunidade digital, os artefatos acima nos auxiliaram na compreensão das novas dinâmicas sociais e sanitárias para o enfrentamento do vírus e da redução de seu contágio. Contudo, gostaria de comparar o Artefato I ao II no que diz respeito a ausência

de fontes que tragam credibilidade ao II, já que no primeiro foi citado o decreto 50.433, enquanto que não temos nenhuma fonte segura das informações citadas no segundo (Figura 33). Entendendo que as peças eram de cunho informativo, acreditamos que a ausência de referências foi uma falha na produção desses artefatos, já que as mesmas poderiam adicionar credibilidade ao que se estava comunicando (mesmo estando ciente que naquele período essas eram informações populares nas grandes mídias).

Figura 34 – Artefato III



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-7w7J8jQxc/>. Acesso em: 6 jan. 2023

A peça acima foi postada em apenas um *post*, como um carrossel de fotos, com uma sequência de dez figuras que compunham a peça total (como a que está montada aqui, Figura 34). Os recursos de arte gráfica (as formas e símbolos) são criados e coloridos tendo em vista chamar a atenção para os escritos. Percebe-se que os termos em maior destaque representam as atitudes que os lojistas deveriam incluir nos seus negócios para minimizar os impactos causados pela pandemia, sendo elas: presença digital, serviço de entrega, qualidade no serviço, *home office*, férias, avaliação de redução de custos, economizar recursos, fracione compras e negociar. Lembremos que essa é uma postagem do mês de abril de 2020, um mês após a suspensão da feira presencial.

Dentro da perspectiva cromática, observa-se o contraste entre o fundo frio (azul) e a articulação de elementos em cores quentes como o amarelo e o laranja, por exemplo. Também se percebe que o azul mais claro exerce quase que uma função de “transição” entre um ponto e o outro da peça, conforme o leitor (ou usuário) passa a sequência. A declaração visual da peça certamente visa atingir o público específico (de produtores de marcas), nesse sentido, pode-se

entender o porquê não foi feito uso de outros recursos que poderiam chamar mais atenção e popularizar o artefato (como as fotografias).

Diferentemente do problema de não creditar a fonte dos dados que tratamos anteriormente (Figuras 33 e 34), sobre as questões cientificamente comprovadas em torno da saúde, nesse, entende-se que o próprio Moda Center era o detentor dos dados e informações e estava comunicando aos seus lojistas, de modo que a citação da fonte não foi tão prejudicial como em outrora. Abaixo, na Figura 35, novamente nos deparamos com tal ausência, mesmo que os dados tenham sido passados de forma bastante lúdica. Também, a numeração no canto superior (círculo cinza) de cada quadro nos indica sua ordem, sendo necessária a interação por meio do “passar do dedo” do usuário/leitor para visualizar o artefato completo (como está abaixo).

Figura 35 – Artefato sobre o bom atendimento



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 6 jan. 2023

Figura 36 – Artefato sobre acessos



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDmYzIFDRBY/>. Acesso em: 6 jan. 2023

Certamente, a postagem mais esperada é a datada de 07 de agosto de 2020, com as devidas restrições para o retorno da feira presencial em 10 de agosto do mesmo ano. A figura acima (Figura 36) se trata desta peça gráfica, que tinha como principal finalidade informar e dialogar com as necessidades sociais (dos usuários), utilizando diversos recursos para sinalizar as novas regras de convívio na reabertura do Moda Center. O primeiro e mais chamativo recurso é a utilização das cores, cores estas que usualmente servem para mapear a imensa estrutura física do centro atacadista: laranja, branco, vermelho, verde, azul e amarelo (que também são as cores de sua identidade visual). As imagens do centro atacadista em dias normais de funcionamento (ou seja, com seus estacionamentos lotados) aparecem ao fundo do primeiro quadro, rememorando os dias mais áureos do setor. O mapa do segundo quadro (parte superior direita da figura) traz recursos do design da informação clássicos para orientar os feirantes, nesse sentido, rememoremos os escritos de Eduard Imhof's (*apud* TUFTE, 1998) acerca do uso das cores em mapas:

[...] Cores puras, brilhantes ou muito fortes têm efeitos fortes e insuportáveis quando eles permanecem inalterados em grandes áreas adjacentes umas às outras, mas extraordinários efeitos podem ser alcançados quando são usados com moderação ou entre tons de fundo opacos (*ibidem*, p.81, tradução nossa).

Nesse sentido, a aplicação das cores vibrantes (da identidade do Moda Center) são logo moderadas pela opacidade do fundo cinza, rodeados por retângulos da mesma cor e espessuras menores que indicam as entradas das laterais, da frente e da retaguarda, inclusive, nota-se a sobreposição do fundo cinza ao setor branco, praticamente anulando a cor na imagem. Por fim, o uso de setas roxas reforça ao usuário e leitor as diversas entradas para ter acesso ao centro. Nesse sentido, a mensagem pode ter sido reforçada tendo em vista cumprir o distanciamento entre as pessoas que fossem à feira naquele período (ainda tão incerto quanto a propagação da COVID-19). Nas telas que sucedem as duas primeiras, podemos encontrar instruções quanto às medidas protetivas do coronavírus tanto escritas como em pequenos elementos gráficos que sintetizavam a mensagem, criando uma espécie de organização e hierarquização da informação.

Seguindo esse mesmo preceito das cores enquanto instrumentos de informação, o Moda Center Santa Cruz (@modacentersantacruz no Instagram) produziu artefatos gráficos durante os meses de suspensão de sua feira presencial que durante todo o tempo foram intercalados com as imagens tradicionais de seu *feed*. No entanto, não traremos aqui todas essas peças, pois trataremos apenas do conteúdo mais relevante para o cumprimento dos objetivos deste trabalho. Mas, conforme já citado, o *feed* do @modacentersantacruz é de fato, uma grande expressão de toda feira digital, reunindo: infográficos vetoriais, artefatos gráficos e vetoriais, vídeos e fotografias diversas.

Nesse sentido, por algumas postagens, houve a preocupação genuína de instruir os lojistas do Moda Center a manterem-se ativos em suas marcas mesmo com as adversidades do período, e novamente, o recurso utilizado como meio de propagar a informação foram as peças gráficas que ocupavam várias páginas (chegando até 08). No carrossel de fotos, abaixo, poderemos conferi-los e aprofundarmos tais questões:

Figura 37 – Artefato IV



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHyWvL6js60/>. Acesso em: 6 jan. 2023

Acima (Figura 37), pode-se observar instruções acerca da jornada de compra do usuário, onde os critérios mencionados são respectivamente: aprendizado e descoberta; reconhecimento do problema; consideração da solução; decisão de compra. Essa temática foi bastante debatida durante o período de reclusão social, pois, a jornada do consumidor acabou tornando-se uma “jornada digital”, repleta de novos desafios tanto para o consumidor quanto para a marca que produz. Nesse sentido, uma nova demanda foi criada: a de “envolver digitalmente” o consumidor, de mostrar o produto e suas qualidades assim como de criar uma narrativa sobre o produto (que aqui trata-se de uma mercadoria têxtil ou vestimentar) em uma rede social, buscando o “encantamento” do usuário daquela rede. Nesse ponto, a fotografia, as imagens e os símbolos gráficos aparecem como aliados dos lojistas, pois entende-se que para algumas plataformas de interação social digital (bem como para o Instagram) a figura é um elemento primordial de divulgação e aproximação com o usuário/consumidor. Essas características são próprias da máxima de “adaptar o artefato ao meio”, de modo que o formato “quadrado”, a contínua utilização de símbolos gráficos e a constância da cor de fundo são de importância para as postagens que representam uma só ideia no Instagram. Por fim, destacamos a peça gráfica abaixo (Figura 38), composto por 08 partes, que visa explicar ao usuário/leitor a forma correta

de se utilizar a máscara (importante EPI) e, nesse sentido, temos: ilustrações vetoriais do uso da máscara, seguidas por texto complementar, caráter informativo e trazendo dados (apesar de sem referências da fonte) que foram de sólida validade no combate ao vírus (SARS-CoV-2).

Figura 38 – Como utilizar corretamente a máscara durante as compras?



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 6 jan. 2023

A busca por incentivar os lojistas a criarem conteúdos digitais mais atrativos, culminou na criação da peça informativa abaixo (Figura 39), cujo título “Aplicativos para criar conteúdos digitais atrativos para as redes sociais” acaba por ser auto explicativo e atua em consonância com os elementos gráficos e símbolos que permeiam a publicação, sendo eles: o símbolo do “gostei” no Instagram (balão vermelho com coração branco no centro) e da conversa na rede social WhatsApp (moeda verde com balão de diálogo ao centro na cor branca). Os próprios símbolos da primeira página indicam a esfera dinâmica a ser alcançada, vejamos o celular ao centro com a imagem da interface clássica do Instagram aberta e os balões verde e vermelho ao seu redor. Observamos também que ao longo do artefato são dispostos círculos em verde mais escuro que têm em seus centros a indicação de diferentes aplicativos com o símbolo de cada aplicativo e suas funções. Como o “Adobe Lightroom” para edição de fotos; “Inshot e Vivacut” para edição de vídeos; “Canva e Adobe Spark” para o acesso de *templates* prontos que ajudam a profissionalizar o *feed* do Instagram; “Unfold e Over” para criar *stories*; “InstaSpacer e Appfonts” que auxiliam na diagramação.

Figura 39 – Aplicativos para criar conteúdos digitais



Fonte: Instagram. Disponível em: Instagram <https://www.instagram.com/p/CCCCN9Qj5Tk>. Acesso em: 6 jan. 2023

A peça acima nos orienta para a direção de um fenômeno comum na propagação da informação em rede: a estratégia do *omnichannel*. De acordo com o Sebrae (2017), essa é uma estratégia de integração de um empreendimento que converge os pontos de venda em um único canal de comunicação com o usuário/consumidor. O sistema *omnichannel* coloca o consumidor como foco central, fornecendo uma percepção positiva de sua experiência com a marca, especialmente pela facilidade de acesso proporcionada tanto pela presença digital da marca quanto por suas instalações físicas, como também permite à empresa conhecer o comportamento e as preferências de seus clientes. Nesse sentido, abordaremos mais sobre esse conceito diante da netnografia aqui exposta no tópico a seguir.

## 8.5 O *OMNICHANNEL* ENQUANTO ESTRATÉGIA DE INTEGRAÇÃO DOS MÚLTIPLOS CANAIS DE INFORMAÇÃO

A estratégia do *omnichannel* não é fruto de um contexto pandêmico, existem escritos sobre ela que são anteriores a 2010, contudo, como muitas outras práticas comerciais, essa pôde-se desenvolver e ampliar seus horizontes no período de isolamento social. No caso do estudo da feira digital do Moda Center, podemos observar essa tendência, já que o próprio perfil

oficial no Instagram (@modacentersantacruz) indicou essa estratégia aos seus lojistas no auge da pandemia e, sobre essa questão, o perfil postou o seguinte texto em 20 de outubro de 2020:

A pandemia trouxe mudanças de hábitos e de consumo, além de muitas incertezas. De uma hora para outra, as empresas tiveram que se reinventar para poder responder às demandas do cliente que passou a comprar menos. A KPGM realizou a pesquisa “Mantendo experiências positivas antes, durante e depois da pandemia” que mostrou que desse cenário surgiram coisas positivas. De acordo com o levantamento, as transformações não são temporárias e as empresas terão que seguir algumas premissas para continuarem fazendo parte da vida dos consumidores no futuro. Entre as tendências que vão permanecer estão as seguintes: 1. Visão omnichannel (convergência de todos os canais utilizados por uma empresa): as soluções digitais que se intensificaram na vida das pessoas criaram uma expectativa grande de experiências que sejam positivas *off* e *online*, o que faz com que seja necessário valorizar, cuidar e estruturar a experiência digital tão cuidadosamente quanto a física. 2. Centrar decisões nos seus clientes externos e internos: empresas devem se colocar no lugar dos clientes para entender suas necessidades e anseios, e fazer o mesmo por empregados, mantendo experiências positivas de ponta a ponta. 3. Olhar para o futuro: significa a necessidade de atenção, resiliência e flexibilidade para adaptação às mudanças rápidas, combinando insights com tecnologia e visão. 4. Humanização e diálogo: em momentos incertos é vital que a comunicação seja efetiva, clara e segura. Além disso, as respostas dos clientes devem ser monitoradas para entender seu sucesso; se não estiver funcionando, é preciso mudar.<sup>47</sup>

A visão *omnichannel* de convergência dos canais de uma empresa é usada por todo período pandêmico pelo @modacentersantacruz, vejamos a figura abaixo (Figura 40), onde em uma imagem temos sua sequência de postagens no *feed*, e observamos que para além da propagação da mercadoria de seus lojistas (fotos de roupas), existe a preocupação de trazer informações que agreguem ao conteúdo, como imagens e vídeos da feira presencial, avivando para o usuário a experiência da feira presencial; a colocação de informações de moda e tendências; posts sobre a importância da rede social WhatsApp para o lojista (mais um canal de venda disponível). Nesse sentido, temos uma perspectiva prática dos escritos do Sebrae (2017, sp), pois o “*omnichannel* é a verdadeira convergência da experiência do consumidor. Ela se estende para todo o universo da marca. O que importa é que o consumidor perceba que essa experiência faz parte de um todo”.

Essa convergência de experiências é muito presente em toda dinâmica que encontramos ao longo dos meses de imersão digital, pois as marcas comumente estão divididas entre os canais de atendimento *online* (como o Instagram ou WhatsApp), a venda física (que no isolamento foi auxiliada pelo delivery das mercadorias) e a criação de conteúdo para seus canais de venda de modo que esse conteúdo dialogue com os valores da marca; comumente, percebemos a criação de *stories* e *reels* mais assiduamente que as próprias postagens no *feed*

---

<sup>47</sup> O texto original está disponível na rede social Instagram do Moda Center Santa Cruz, podendo ser acessado em @modacentersantacruz no Instagram.

do Instagram. Essas dinâmicas serão retratadas a seguir, onde traremos os resultados da parte quantitativa da pesquisa, onde coletamos informações de mais de cem perfis de marcas de moda feminina de Santa Cruz no Instagram e também a parte qualitativa, com a apresentação das entrevistas realizadas com algumas dessas marcas, trazendo à luz a prática dos lojistas enquanto desenvolvedoras de conteúdo digital, estrategistas de *omnichannel* e suas realidades diante do isolamento social provocado pela pandemia mundial do coronavírus em 2020.

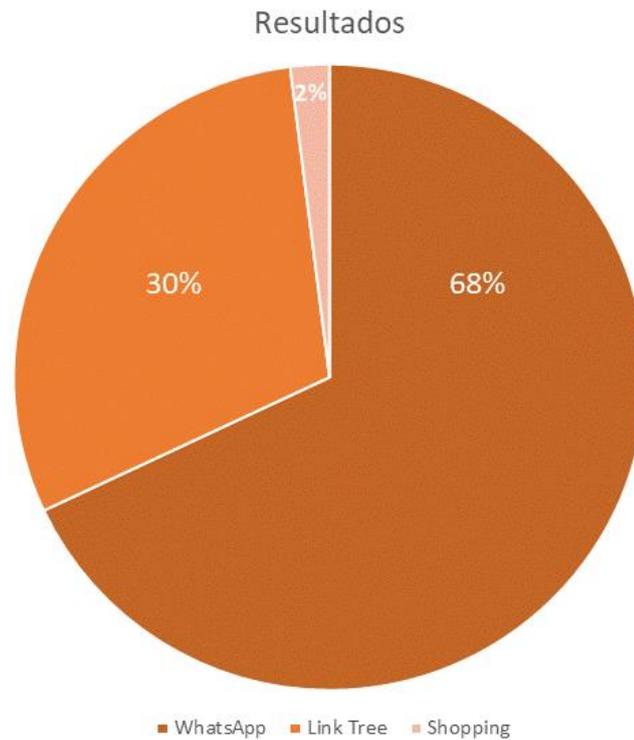
**Figura 40 – A tendência do omnichannel**



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGqJmqnppC/>. Acesso em: 6 jan. 2023

Dentre as 102 marcas do Moda Center que foram cuidadosamente estudadas e observadas, pôde-se com frequência observar a tendência de multiplicidade de canais de venda, com integração de um canal no outro, de modo que de forma quase cíclica uma rede social recomendava a outra, tendo a disposição diversos canais de atendimento ao público e a realização de vendas em meios digitais. Desses meios destacam-se: Link Tree e o WhatsApp, onde: 68% das marcas utilizam do WhatsApp e 30% da ferramenta Link Tree em suas descrições do Instagram. Esse movimento integrativo foi bastante recomendado pelo próprio perfil oficial do Moda Center no Instagram como alternativa às dificuldades encontradas durante o isolamento social.

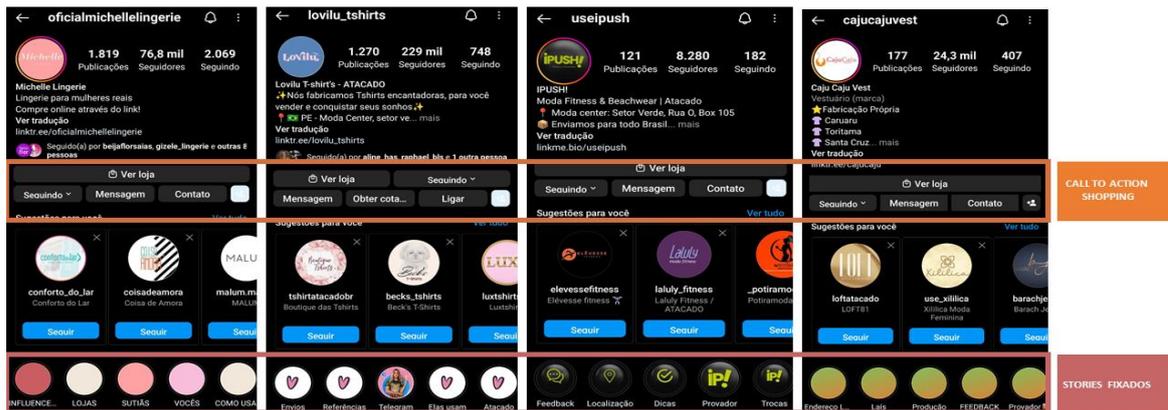
**Tabela 2 – Resultados das ferramentas mais utilizadas pelas marcas**



Fonte: A autora

No sentido oposto ao alto índice de aceitação do WhatsApp e do Link Tree pelas marcas, verifica-se uma surpreendente baixa adesão ao recurso mais propício para vendas no Instagram: o *shopping*. Na contramão de grandes marcas da indústria de moda mundial como Chanel e Miu Miu, ou até mesmo de marcas nacionais como C&A e Renner, da amostra aqui estudada, apenas 3% das marcas do Moda Center possuem uma loja dentro da plataforma do Instagram. Dentre essas marcas, encontramos alguns pontos de convergências como: **1-** Possuem site (WWW) na *Web*; **2-** Dedicaram-se a construir uma descrição com dados sobre a marca e contato no Instagram; **3-** Fazem postagens no *feed* constantemente, com legendas interativas, respondem o consumidor/usuário com rapidez; **4-** A identidade visual da marca é constantemente lembrada como nos *stories* fixados, onde as “capas” são sempre referências à marca, como podemos visualizar nas figuras abaixo:

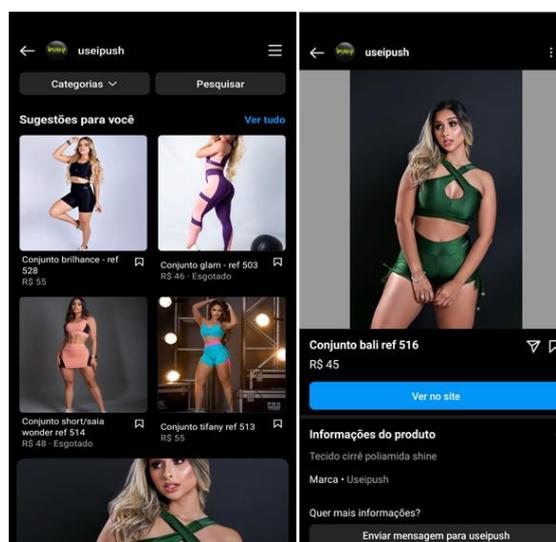
Figura 41 – As únicas marcas que possuem todas as funcionalidades no Instagram e fora dele



Fonte: Reprodução Instagram

A funcionalidade *shopping* geralmente é encontrada no perfil da marca, através do *call to action* (botão de ação) acima do *feed*, com a opção “Ver loja” (Figura 41), seguido do símbolo de uma sacola na cor branca. Existe também a opção de entrar em contato com a loja diretamente pelo celular na opção “contato”. Ao clicar no botão do *shopping*, o usuário é redirecionado para outra tela, onde podemos visualizar os produtos disponíveis, tamanhos, cores, matérias, formas de pagamento ou até mesmo outro botão de ação redirecionando para o *site* da marca (Figura 42). Percebe-se que todos esses critérios dependem da própria marca, da maneira que seus gestores escolhem para organizar essa ferramenta, conforme até mesmo a imagem e objetivos da marca.

Figura 42 – Tela do Instagram Shopping



Fonte: Reprodução Instagram

Ao aproximar às marcas, podemos entender que: **1-** Não existe um padrão de “tamanho” (número de seguidores) que defina ter ou não a ferramenta *shopping*, pelo contrário, a loja @useipush conta com 8,344 mil seguidores enquanto a @lovilu\_tshirts conta com mais de 230 mil; **2-** Essas lojas investem em propaganda paga na plataforma, ou seja, elas contratam o serviço e a META entrega para usuários as propagandas dessas lojas, de acordo com o perfil do usuário, por meio de inteligência de dados. **3-** Não existe uma relação definitiva para a quantidade de postagens no *feed* e a aderência de novos seguidores no perfil da marca.

## 8.6 PERFIL DAS MARCAS ENTREVISTADAS

Tendo em vista traçar o perfil das marcas que entrevistei, trataremos das descrições das mesmas neste capítulo, contudo, como combinado com essas marcas, seus nomes permanecerão anônimos, trocados aqui por cores. Esse procedimento é uma forma de preservar a identidade de tais marcas, deixando-as mais seguras para expressarem suas opiniões no questionário estruturado que foi enviado para cada uma através do “*direct*” do Instagram. A primeira marca na qual obtivemos um *feedback* das perguntas foi a marca “Amarelo”, trata-se de uma marca de vestuário feminino, focada no segmento de fitness e moda íntima. Amarelo possui um *feed* com aproximadamente 100 publicações, quase 4 mil seguidores e postagens comemorativas em torno das festas do ano.

Já a marca “Verde” é voltada para o segmento de moda casual, conta com mais de 150 publicações no Instagram e quase 20 mil seguidores. Seu *feed* expõe seus produtos vestimentares, focando na moda feminina e no seguimento “moda de blogueira” (fazendo alusão ao fenômeno digital de influenciadoras que expõem conteúdo na internet, lançam tendências e criam um verdadeiro frisson por determinadas marcas ou peças de roupas que usem nos seus cotidianos).

A loja “Laranja” é também de moda feminina casual, com roupas feitas em malharia e brim. Possui cerca de 10 mil seguidores e mais de 2 mil postagens. Muito de seu *feed* é dedicado à exposição de suas peças, utilizando de uma modelo que interage com seus seguidores em vídeos, fazendo uma espécie de “provedor virtual” onde utilizando a veste, a modelo descreve-a, dando dicas de como usá-la e quais situações a veste seria adequada para uso.

O mesmo tipo de interação também pode ser encontrado no *feed* da marca “Azul”, que se descreve como marca de moda feminina do seguimento “evangélico e *plus size*”. É interessante observar que a moda intitulada de “evangélica” é bastante comum no perfil oficial do Moda Center, sendo essa uma categoria que é conhecida mundialmente como “moda

modesta”, onde valoriza-se a silhueta feminina sem marcá-la, isso é, com roupas mais largas, uma modelagem que não utiliza de decotes profundos, com um comprimento mais longo e o uso recorrente de mangas compridas. A marca Azul possui um total de 24 mil seguidores, mais de 800 postagens e um *feed* cheio de interação, com vídeos curtos (*reels*), campanhas temáticas de acordo com a data comemorativa do ano e a diversidade de corpos, tendo em vista que é uma marca *plus size*, voltada para mulheres que usam a numeração acima de 48.

A marca “Vermelho” se descreve como sendo do segmento de “moda casual”, possui cerca de 7 mil seguidores e mais de 400 postagens. Essa marca costuma disponibilizar para seus seguidores fotos de sua sede física no Moda Center, bem como dos produtos lá expostos. Enquanto usuária e pesquisadora, acreditamos que essas fotos passem maior credibilidade para o cliente digital, porque traz para o mundo *online* o “tangível”, o conteúdo que de fato existe e pode ser atestado, em especial, para clientes que procuram as referências das lojas antes de realizarem compras em ambiente digital. O provador no *reels* também é um recurso comum para a marca Vermelho, onde diversas modelos posam com as roupas das novas coleções, ao que se apresenta, essa marca também lança novas coleções semanalmente (como a maioria das marcas do Moda Center Santa Cruz e do Agreste pernambucano de forma geral).

A marca “Branco” também fabrica roupas *plus size*, apesar de não ser exclusivamente *plus*, traz em seu *feed* muitas opções de moda casual em números maiores, bem como diversidade de corpos no seu *casting* de modelos. Possuindo cerca de 4 mil seguidores, 41 publicações e grande variedade de vestidos em suas campanhas de moda (produto principal da marca).

Também do segmento *plus size*, a marca “Dourado” é uma líder nesse mercado, atuando há 16 anos em Pernambuco. Ela possui cerca de 44 mil seguidores, mais de mil publicações e coleções marcadas por campanhas de moda bem produzidas, alta interação com seus seguidores através dos provadores digitais (utilizando do *reels*) e a descrição acurada de cada produto postado, como: tamanho, material utilizado e as cores e estampas disponíveis. Essa descrição mais precisa nas legendas das fotos do *feed* não é necessariamente um padrão seguido por todas as marcas aqui observadas, em sua maioria, apenas as numerações são informadas nas legendas.

Em seguida, a marca “Preto” se descreve como “moda atemporal” e possui 9 mil seguidores no Instagram. A marca também utiliza do provador digital e trabalha com coleções em diferentes tecidos, os mais citados em suas publicações são: o neoprene, a viscose, a malha

canelada (que muito aparece nas marcas de Santa Cruz) e o brim. Essa marca também divulga nos seus *stories* fotos e vídeos de sua sede física no Moda Center.

A marca “Lilás” atua no segmento de moda íntima, esse também é um segmento bastante popular no Moda Center, no seu aplicativo de vendas e é constantemente repostado pelo seu perfil oficial do Instagram. A marca Lilás possui cerca de 13 mil seguidores, 400 postagens no *feed* e incentiva constantemente em suas publicações que mulheres de todo o Brasil revendam sua marca. A marca também possui campanhas profissionais, feitas com bastante detalhe, onde as cores das peças vestimentares estão sempre combinadas com os cenários e com a proposta das temáticas de cada coleção. Gostaríamos de destacar a qualidade das campanhas, pois, as mesmas poderiam ser facilmente associadas ou comparadas às campanhas de grandes marcas de moda íntima feminina, como as famosas sessões de fotos da marca Victoria Secret’s, que possui fama mundialmente.

Bem como a marca Lilás, a marca “Vinho” também se destaca pela qualidade de suas campanhas e também faz parte do mercado de moda íntima feminina, se descrevendo como propagadora de “conforto e estilo” para todas as mulheres. Seu perfil no Instagram ultrapassa 34 mil seguidores e conta com mais de mil e duzentas postagens no *feed*. Comumente, a marca Vinho também apresenta diversidade no seu *casting* de modelos, sendo essa abordagem importante e que vem sendo cada dia mais usual, tendo em vista incluir a maior diversidade de corpos possíveis nas campanhas e coleções de moda. Também, essa marca possui uma alta interação com seus seguidores, produzindo vídeos no *reels* com frequência, onde o conteúdo é sempre novas peças de roupas e informação de moda, no caso, do segmento de moda íntima.

A loja “Cobre” é dedicada à produção de moda casual feminina, sendo a mais recente inaugurada de todas as marcas aqui estudadas, ela possui cerca de dois mil e trezentos seguidores em seu perfil oficial e 70 publicações em seu *feed*. Dentre as publicações, também se encontra o “provador digital” e as campanhas temáticas conforme a festividade do ano.

Por fim, a marca “Rosa” se descreve como uma marca de moda casual feminina e possui mais de 66 mil seguidores no Instagram e mais de 6 mil e quatrocentas publicações. Suas peças possuem um forte apelo estético, tendo em vista que utiliza de cores vibrantes e muita estampa, comumente, associadas ao verão e ao floral. Essa marca possui uma grande presença no Instagram, seu *feed* é constantemente atualizado e bastante mesclado entre vídeos do *reels* e fotos. Gostaríamos de salientar a importância da marca Rosa para esta pesquisa, pois, durante

a entrevista colocou-se de forma bastante receptiva e proativa, fornecendo detalhes importantes e que nos permitiram chegar às conclusões com maior senso de assertividade.

## 8.7 A VISÃO DOS LOJISTAS: ENTREVISTA ESTRUTURADA COM REPRESENTANTES DE MARCAS FEMININAS DO MODA CENTER SANTA CRUZ

Neste tópico trataremos das perspectivas dos lojistas que possuem tanto a sede física no Moda Center como digital no Instagram, que aceitaram conversar sobre suas experiências no contexto pandêmico desse estudo. Primeiramente, deve-se colocar que a versão final da entrevista precisou ser adaptada, pois a versão inicial que se tratava de uma entrevista semiestruturada com quinze perguntas em torno da temática em questão, não obteve resposta por parte das mais de cem marcas abordadas. Acreditamos que pela configuração do questionário inicial demandar maior tempo para sua resposta, a receptividade do mesmo não tenha sido boa, contudo, não podemos inferir com total certeza essa condição, sendo essa apenas uma observação da autora. O questionário inicial (Apêndice II) composto por perguntas foi anexado nesse trabalho, constando na íntegra para apreciação dos leitores.

Em segundo momento, buscamos capturar a essência do que procuramos responder com o presente estudo, assim como as demandas da própria plataforma que nos propusemos estudar, levando em consideração que o Instagram é uma rede social dinâmica, com conteúdos altamente perecíveis e a pouca demanda de tempo dos entrevistados (lojistas). Assim, deixamos para trás a ideia de colocar o questionário hospedado em um segundo site (no caso, o Google *forms*) como foi feito pela primeira vez, e adaptamos as perguntas para serem respondidas pelo *direct*, onde somente esta pesquisadora e a marca teríamos acesso às perguntas. Nesse sentido, entramos em contato com cada marca pelo perfil do Instagram, no qual tivemos o cuidado de nos apresentar enquanto aluna de pós-graduação e deixamos na opção “aberto” para que qualquer usuário pudesse verificar que não éramos um perfil “*fake*” ou robô, e também pudesse (caso desejasse) sentir-se mais próximo do nosso trabalho enquanto pesquisadora e designer (com o acesso ao meu *feed*). Em tempos de *Fake News* esse tipo de procedimento se faz necessário, pois assegura a veracidade de suas intenções enquanto pesquisador para os administradores das marcas que foram abordadas.

Todas as abordagens foram feitas de maneira digital, usando os recursos do Instagram. Apenas uma marca pediu que conversássemos pelo WhatsApp, algo que foi prontamente considerado, tendo em vista passar veracidade e transparência ao entrevistado. Com a redução

da quantidade de questões para quatro, foi observado uma maior adesão e rapidez nas respostas e, apesar de não ter encontrado muita receptividade (tendo em vista que nos apresentamos e entramos em contato com mais de cem marcas e apenas doze responderam), as marcas que retornaram o nosso contato foram extremamente receptivas e se mostraram felizes em participar da pesquisa.

Inicialmente, foi pensado em entender minuciosamente o que é a rotina dos lojistas enquanto representantes de marcas digitais no Instagram, os recursos que utilizam e a afinidade dos mesmos com as ferramentas da plataforma, em especial, com o *stories* (porque durante todo o período pandêmico e fora dele, pudemos observar o quanto marcas de moda usavam essa ferramenta com frequência). Contudo, ao nos depararmos com a necessidade de adaptar o questionário, nos restringimos as perguntas centrais deste estudo, levando em consideração as seguintes indagações: **1-** O Instagram é uma ferramenta importante para divulgação de sua marca e captação de novos clientes?; **2-** No processo de fechamento das vendas, você costuma utilizar o Instagram ou o WhatsApp?; **3-** Você considera importante a interação via *stories*? Se sim, com que frequência usa essa ferramenta?; **4-** Por fim, durante a pandemia do COVID-19 o Instagram foi útil para sua marca? Porquê?

Essas foram as perguntas escolhidas, tendo em vista que se poderia traçar paralelos com alguns temas de nosso interesse como o processo de enfrentamento da pandemia do COVID-19; a estratégia do *Omnichannel*; E a importância da utilização da rede social Instagram e de suas ferramentas mais populares. Nesse sentido, não abordamos no questionário final a utilização do recurso “*Shopping*” pois, em nossa abordagem etnográfica pudemos observar quais as marcas que utilizavam ou não a ferramenta, sendo essa adesão baixíssima e quase não perceptível dentro das cento e duas marcas observadas (já que somente quatro fazem o uso). Devemos salientar que existe uma maior complexidade na utilização dessa ferramenta que das outras, pois, o *shopping* necessita de um cadastro em uma outra rede social também da META inc., o Facebook<sup>48</sup>, onde “[...] após garantir o cumprimento dos pré-requisitos para criar a loja no Instagram, é necessário criar uma conta no Gerenciador de Negócios do Facebook. Isso acontece porque o Facebook detém o Instagram e seus sistemas estão integrados”<sup>49</sup> (LOPES, 2022, *online*). Abaixo (Tabela 3), podemos observar as perguntas e respostas na íntegra:

---

<sup>48</sup> Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Meta, Inc.

<sup>49</sup> Texto completo disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/instagram-shopping/>

**Tabela 3 – Resultado da entrevista com marcas femininas de moda do Moda Center**

MARCA	O Instagram é uma ferramenta importante para divulgação de sua marca e captação de novos clientes?	No processo de fechamento das vendas, você costuma utilizar o Instagram ou o WhatsApp?	Você considera importante a interação via Stories? Se sim, com que frequência usa essa ferramenta?	Por fim, durante a pandemia do COVID-19 o Instagram foi útil para sua marca? Por quê?
01	Sim.	Sim.	Sim, tento atualizar o stories diariamente	Sim, pois foi uma das maneiras de captar novos clientes.
02	Sim, sem dúvida com o Instagram conseguimos fidelizar novos clientes.	Fechamos as vendas via WhatsApp.	Sim, de três a quatro vezes na semana.	Durante a pandemia eu não tinha a marca, mas para quem tinha foi de grande valia.
03	Com certeza!	O WhatsApp, o Instagram apenas captamos os clientes, mas as vendas online são realizadas via WhatsApp.	Sim, quatro a cinco vezes por semana.	Sim, conseguimos captar novos clientes com o Instagram na pandemia.
04	Sim.	Sim.	Sim, semanalmente.	Sim, porque também nos aproximamos dos clientes e também estávamos ativos apresentando nossos produtos para que nossos clientes estivessem frequentemente vendo/ lembrando/ comprando nossos produtos.
05	Sim.	O WhatsApp.	Sim, quase todos os dias.	Sim, ajudou a divulgar meus produtos online.
06	-	-	-	Minhas vendas foram diretas pelo WhatsApp, o Instagram não me ajudou em nada.

07	Sim, o Instagram hoje em dia é peça fundamental para as empresas. Além de ser uma vitrine virtual.	WhatsApp.	Sim, todos os dias.	Sim, era a única forma que tínhamos de mostrar os produtos e tentar vender. Porque na ocasião a loja física estava fechada, devido aos decretos.
08	Sim, uma vitrine virtual.	Utilizamos o WhatsApp.	Sim, os stories tem um maior alcance de público.	Sim, durante a pandemia foi a principal fonte de captação de clientes.
09	Não muito.	O WhatsApp.	Quase nunca agora, pois não estamos com um administrador para essas redes.	Não usamos ele muito, era mais o WhatsApp mesmo e o Instagram de divulgação.
10	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
11	Sim.	Sim.	Sim. Utilizo diariamente, pois é uma ferramenta importante para se conectar com o cliente e o possível cliente.	Sim. O Instagram já era importante e se tornou ainda mais importante a partir da pandemia. Porque era a única forma de chegar até o cliente, devido aos decretos de fechamento do comércio.
12	Sim, sem dúvida alguma. O Instagram hoje, capta em média de 20 clientes ao dia. Que vai ao WhatsApp através da primeira impressão que vê no Instagram. Além de ser fundamental importância para vendas e demonstração de produtos e serviços	Não vendemos no Instagram, ele serve mais uma vitrine e captação de cliente. As vendas são feitas através do site e finalizadas no WhatsApp. Ou pode comprar direto no WhatsApp, pois assim se torna mais próximo e mais real, dando credibilidade e	Sim, de suma importância. Sempre utilizamos os Stories para informar e entregar tudo em primeira mão para os clientes e seguidores. Sempre fazemos de tudo para responder o mais breve possível, com textos, áudios e link para encaminhar ao	Já tínhamos um online forte, mesmo antes da pandemia. Só se fortaleceu, tanto no Instagram, quanto no WhatsApp. Com a pandemia se potencializou demais, hoje, as vendas no site e WhatsApp corresponde à 80% do faturamento semanal da

	ofertados pela marca, sendo uma vitrine online, na palma da mão de qualquer usuário e sobretudo grátis, chegando à pessoas e lugares que o presencial não consegue. Se torna a porta de entrada para o cliente posteriormente vim a comprar. Hoje usamos o Instagram para mostrar novidades, falar do propósito da marca, mostrar processos de produção e elaboração de produtos.	confiança ao cliente. As vendas são sempre feitas ou finalizadas no WhatsApp, do Instagram direcionamento para o WhatsApp sempre.	WhatsApp. Dando sempre ao cliente uma aproximação e humanização do atendimento. Nunca utilizamos robôs e as respostas vem sempre individual para cada pergunta ou dúvida da pessoa.	empresa. O Instagram foi de importância gigantesca, se torna uma vitrine de nossos produtos, criando assim um desejo de compras para o atacado e varejo também. Sem contar que o Instagram nos dá muita possibilidade para chegar no consumidor em forma de vídeo, fotos e stories. São muitas possibilidades para mostrar a variedade de produtos que temos hoje na empresa. Sempre estamos alimentando o Instagram para deixar com as melhores fotos e produtos.
--	---	---	---	--

Fonte: a autora.

Considerando tais questões, seguiremos com a análise das respostas. Quando perguntamos às marcas sobre a importância do Instagram para divulgação e captação de novos clientes, dez entre as doze marcas nos responderam afirmativamente, uma não respondeu e uma respondeu negativamente. Dentre todas as afirmações positivas, pode-se destacar alguns trechos como: “Sim, o Instagram hoje em dia é peça fundamental para as empresas. Além de ser uma vitrine virtual”; “Sim, sem dúvida com o Instagram conseguimos fidelizar novos clientes” e “Sim, sem dúvida alguma. O Instagram hoje, capta em média de 20 clientes ao dia. Vão (os clientes) ao WhatsApp através da primeira impressão que encontram no Instagram. Além de ser de fundamental importância para vendas e demonstração de produtos e serviços ofertados pela marca, sendo uma vitrine *online*, na palma da mão de qualquer usuário e sobretudo grátis, chegando a pessoas e lugares que o presencial não consegue. Se torna a porta de entrada para o cliente posteriormente vir a comprar. Hoje usamos o Instagram para mostrar novidades, falar do propósito da marca, mostrar processos de produção e elaboração de produtos”. Essa

afirmação foi de suma importância nessa pesquisa, pois pudemos visualizar na prática que, para além de uma “vitrine virtual gratuita”, existe uma efetiva conversão de usuários para clientes onde, em média, a marca consegue alcançar diariamente a conversão de 20 pessoas. Também foi dado o valor real do alcance do virtual, na medida em que o entrevistado coloca: “...chegando às pessoas e lugares que a loja presencial não consegue”, nesse sentido, relembremos dos estudos de Lebrato (2019, p.4, tradução nossa), “Instagram é, para novas marcas, a plataforma perfeita para iniciar um negócio de qualquer lugar, simplesmente com a disponibilidade de um *smartphone* ao qual hoje grande parte da população tem”.

Essa plataforma relativamente simples, vem aos poucos conectando o público à marca, e mais importante que isso, convertendo esses usuários em consumidores ativos. Contudo, esse é um processo que precisa ser pensado estrategicamente, já que para conversão de usuário em consumidor o “encantamento” é fundamental. Nesse sentido, a fala de um dos representantes das marcas pesquisadas nos colocou a seguinte resposta ao ser questionado sobre o fechamento das vendas: “Não vendemos no Instagram, ele serve mais como uma vitrine e captação de cliente. As vendas são feitas através do Site e finalizadas no WhatsApp. Ou pode comprar direto no WhatsApp, pois assim se torna mais próximo e mais real, dando credibilidade e confiança ao cliente. As vendas são sempre feitas ou finalizadas no WhatsApp, do Instagram com o direcionamento para o WhatsApp sempre” apontando como estratégia de fidelização e encantamento “uma aproximação e humanização do atendimento. *Nunca utilizamos* robôs e as respostas vem sempre *individualmente* para cada pergunta ou dúvida do consumidor” (grifo da autora).

Sobre a estratégia de utilização de integração do atendimento da marca e da qualidade da informação através de práticas mais humanizadas no atendimento ao cliente/usuário, podemos destacar que de doze marcas, onze realizam o fechamento das vendas via WhatsApp, alegando que o Instagram é uma plataforma que ainda é mais utilizada para a exposição dos produtos e que facilita o contato com as marcas. Nesse sentido, temos: Instagram como vitrine virtual e captação de novos clientes; WhatsApp como local de proximidade com o cliente, onde a venda é finalizada.

“O Instagram nos dá muita possibilidade para chegar no consumidor em forma de vídeo, fotos e *stories*” essa é uma das falas das marcas entrevistadas, momento em que ressalta as ferramentas da plataforma e seus recursos. Assim, tendo em vista entender a relação dessas com a criação de conteúdo diário para a rede social, observemos as respostas para a seguinte

pergunta: Você considera importante a interação via *Stories*? Se sim, com que frequência usa essa ferramenta? Das doze marcas entrevistadas, dez marcas afirmam que atualizam seus *stories* com frequência, sendo o período mínimo de três a quatro vezes por semana e o máximo todos os dias da semana. A criação de conteúdo diário é importante pois, de acordo com a marca Preto isso ocorre porque “os *stories* tem um maior alcance de público”. Já a marca Cobre afirma que essa “é uma ferramenta importante para se conectar com o cliente e possível cliente”, e a marca Rosa completa o raciocínio com a seguinte afirmação: “Sempre utilizamos os *stories* para informar e entregar tudo em primeira mão para os clientes e seguidores. Sempre fazemos de tudo para responder o mais breve possível, com textos, áudios e *links* para encaminhar ao WhatsApp. Devemos salientar que a marca Branco preferiu não responder e a Lilás afirmou que não estão postando com frequência por não contar com um profissional dedicado ao Instagram naquele momento.

Sobre o uso da ferramenta *stories*, devemos retomar o fato de que durante a pandemia do COVID-19 ela foi muito utilizada, sendo criado até mesmo o *sticker* de apoio a pequenas empresas (Figura 43), onde o usuário clicava na figurinha e era redirecionado para lojas locais. Nesse sentido, foi uma preocupação do primeiro questionário tentar desenvolver esse assunto, contudo, com a baixa receptividade e o direcionamento do foco nas perguntas centrais do estudo, acabamos por deixar a temática de fora, mas, ressaltamos que existiu uma tendência por parte do Instagram em dialogar com pequenos produtores naquele momento. Mesmo não tendo algumas das respostas que nós desejávamos, pudemos, através da fala dos entrevistados, captar como a plataforma auxiliou no período da pandemia e se a feira digital garantiu vendas e a propagação de conteúdo (e mercadorias) durante o período de isolamento. Para adentrar nesses quesitos perguntamos aos entrevistados: durante a pandemia do COVID-19 o Instagram foi útil para sua marca? Porquê?

**Figura 43 – Sticker para pequenas empresas**



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 6 jan. 2023

Essa foi a única pergunta que as doze marcas responderam, dentre elas, dez responderam afirmativamente e duas negativamente. Dentre as duas que não acharam que o Instagram foi útil, temos como ponto de convergência o uso do WhatsApp para realização das vendas. A marca Branco relatou: “Minhas vendas foram diretas pelo WhatsApp, o Instagram não me ajudou em nada!”. Enquanto que a marca Lilás colocou: “Não usamos ele muito. Era mais o WhatsApp mesmo e o Instagram de divulgação”. Já para as marcas que responderam afirmativamente, percebemos a predominância dessa rede social como fonte de captação dos clientes. Nesse sentido, a marca Dourado disse: “Sim, era a única forma que tínhamos de mostrar os produtos e tentar vender. Porque na ocasião a loja física estava fechada, devido aos decretos”; enquanto que a marca Azul colocou: “Sim, porque também nos aproximamos dos clientes e também estávamos ativos apresentando nossos produtos para que nossos clientes estivessem frequentemente vendo/lembrando/comprando nossos produtos”. A marca Laranja respondeu da seguinte forma: “Sim, conseguimos captar novos clientes com o Instagram na pandemia” e a marca Cobre colocou: “Sim. O Instagram já era importante e se tornou ainda mais importante a partir da pandemia. Porque era a única forma de chegar até o cliente, devido aos decretos de fechamento do comércio”. Mas, foi a marca Rosa que deu mais detalhes sobre o uso da ferramenta: “Já tínhamos um online forte, mesmo antes da pandemia. Só se fortaleceu, tanto no Instagram, quanto no WhatsApp. Com a pandemia se potencializou demais, hoje as vendas no site e WhatsApp correspondem a 80% do faturamento semanal da empresa. O Instagram foi de importância gigantesca, se torna uma vitrine dos nossos produtos, criando assim o desejo de compras para o atacado e varejo também. Sem contar que o Instagram nos dá muitas possibilidades para chegar no consumidor em forma de vídeo, fotos e *stories*... São muitas possibilidades para mostrar a variedade de produtos que temos hoje na empresa. Sempre estamos alimentando o Instagram para deixar com as melhores fotos e produtos”. Essas foram as perguntas e respostas que pudemos obter para os fins desta pesquisa. A seguir, colocaremos algumas considerações com base em tais dados.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS

A partir das colocações que foram feitas para as marcas, bem como a observação netnográfica que pudemos realizar ao longo desse estudo, algumas considerações puderam ser feitas em torno da temática aqui estudada e dos questionamentos que impulsionaram a realização dessa pesquisa. Abaixo, trataremos desses nos tópicos “Considerações finais” e “Perspectivas”.

### 9.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos debruçarmos sobre a história da prática comercial de têxteis e confeccionados em Santa Cruz do Capibaribe nos deparamos com tantos detalhes e narrativas de um mesmo fato que seria difícil reduzir tudo a uma única versão oficial. Mas, são essas ambiguidades que tornam o processo de pesquisa motivador, criativo e instigante! Por isso, ao iniciar a escrita deste trabalho, focamos em trazer a parte da narrativa dessa história contada por autores já conhecidos como Neto e Vital (2013) e Oliveira (2011), como também novos olhares que tivemos acesso durante uma das primeiras partes do processo de escrita (na revisão bibliográfica e documental) como Andrade (2016), Neves (2019) e outros. Ancoradas em responder os questionamentos que foram o ponto de partida para este estudo: Quais foram as estratégias utilizadas no ambiente digital “Instagram” por marcas do Moda Center Santa Cruz? E como as ferramentas da plataforma atuaram para comercializar e propagar as coleções de moda em rede? Mas, também utilizar dessa oportunidade para criar uma retrospectiva no tempo histórico, pontuando os detalhes que compõem a grandiosidade da feira têxtil de Santa Cruz (das atividades realizadas há mais de meio século) e do Moda Center até os dias de Feira Digital no Instagram.

Nesse sentido, pode-se desenvolver um estudo amparado na abordagem netnográfica em que reunimos as principais características que envolvem a participação digital de marcas femininas do Moda Center Santa Cruz em uma das maiores plataformas para negócios no Brasil e no mundo: o Instagram. Levando não somente em consideração os aspectos do negócio digital, mas estratégias como o sistema *omnichannel*, recursos de Infodesign e os próprios aspectos históricos e sociais que envolveram a suspensão da feira presencial no momento de isolamento social que ocorreu no país durante o ano de 2020.

Lembremos também dos objetivos desta pesquisa, os quais primeiramente buscava-se: descrever as estratégias utilizadas por marcas de vestuário feminino do Moda Center Santa Cruz

no Instagram durante o isolamento social, levando em consideração a atuação das ferramentas da rede social em torno da comercialização e propagação das coleções de moda em rede. Nesse sentido, se pode contabilizar enquanto estratégias comuns à maioria das marcas entrevistadas: **1-** o uso regular do Instagram, com múltiplos acessos semanais para postagem de conteúdo e consequentemente, interação com o usuário/consumidor; **2-** a utilização de mais de uma plataforma digital para realização de vendas, em especial, o uso do aplicativo WhatsApp; **3-** o uso da ferramenta LinkTree para disseminação de seus endereços virtuais (site e/ou WhatsApp) no Instagram. Sobre as ferramentas próprias da plataforma Instagram, se pode entender que o uso de postagens no *feed* e nos *stories* são os recursos mais utilizados pelas marcas, que em sua maioria, não fazem uso dos recursos de venda específicos da plataforma, como a ferramenta *shopping*, utilizada por apenas 04 marcas das 102 observadas durante a fase quantitativa da pesquisa. Acreditamos que, por demandar de maior complexidade e tempo para sua criação e execução, a ferramenta *shopping* não é tão popular entre as marcas femininas do Moda Center, até mesmo pelo fato mencionado nas entrevistas de que o WhatsApp atua para os lojistas com essa função de “fechar” as vendas há mais tempo até que o próprio uso do Instagram.

No que diz respeito aos objetivos específicos, buscamos relacionar entre si os procedimentos utilizados pelos lojistas e pelo Moda Center dentro do Instagram durante o período de isolamento em 2020, como a comunicação via postagens no *feed*, utilizando não apenas dos recursos tradicionais do Instagram como fotos e vídeos, mas também de peças gráficas pensadas para comunicar com os consumidores. Adicionalmente, dentre as estratégias, até mesmo com os próprios lojistas do Moda Center, a criação de eventos digitais dentro da plataforma (como o Estilo Moda Pernambuco) e a maior frequência no que diz respeito o número de postagens tanto entre as marcas entrevistadas, como na observação participante feita no perfil oficial @modacentersantacruz.

Sobre avaliar a utilização pelas marcas de ferramentas para vendas no Instagram, a adesão dentre as marcas observadas nessa pesquisa é muito baixa (como já foi citado acima). Contudo, seria necessário maior aprofundamento no que diz respeito a esse quesito, para entender, de fato, o que culmina nesta baixa adesão. Com isso, deixamos margem para que novas pesquisas sejam feitas em torno da não popularidade da ferramenta *shopping* entre os lojistas de marcas femininas do Moda Center Santa Cruz.

Por fim, sobre o uso de artefatos gráficos como estratégia para o posicionamento digital no Moda Center (@modacentersantacruz), pode-se entender que muito do posicionamento

digital do Moda Center é feito por meio de recursos de design, seja através de peças gráficas ou fotografias com elementos vetoriais. Observa-se que esse conjunto de técnicas foram usadas em sua maioria para informar os usuários/consumidores sobre questões que envolviam a pandemia do COVID-19, para a divulgação de eventos ou interações de cunho não informativo.

### **Considerações em torno da sociedade e cultura**

Quando Bezerra (2018) coloca em seus escritos que “a feira criou Santa Cruz”, podemos ao longo da revisão bibliográfica e do aprofundamento nas leituras, ir confirmando suas palavras com total clareza! Pois de fato, toda a cultura social, econômica e relacional do município está fixada nas atividades sociais em torno da feira. Primeiro a feira da Sulanca, depois a feira do Moda Center, e hoje (quase que de maneira paralela) na feira digital nos aplicativos e redes sociais virtuais contemporâneas, como pudemos verificar na fala de alguns entrevistados que expressaram atividades diárias em torno da produção para feira no Instagram.

Certamente, muito dessa relação de “dependência” da feira pode ser atribuída ao fato de que ela está enraizada no *ethos* social de Santa Cruz, desde uma visão micro como as relações de parentesco que envolvem muitas famílias trabalhando em seus próprios negócios, como uma visão macro de uma produção no valor de mais de 1 bilhão de reais (IEMI, 2018) responsável por movimentar a economia do estado de Pernambuco. Contudo ambas se fundem, ao pensarmos que são as pessoas que nascem naquele ambiente cultural e que aprendem a costurar com suas mães e avós e iniciam seus negócios dentro de suas casas, que mais tarde, serão responsáveis pela grandiosidade dessa cadeia produtiva.

### **Considerações em torno da Era da Cibercultura e da digitalização da feira**

A realização de um movimento migratório para plataformas digitais como o Instagram é a tradução do processo em que a sociedade e a cultura estão sempre se transformando, alcançando novos patamares, descobrindo e criando meios de viver em sociedade. Em Santa Cruz, observamos que os aspectos sociais, políticos e econômicos da agricultura-pecuária familiar (comum no Nordeste brasileiro) foi gradativamente trocada pela comercialização e confecção de peças do vestuário em helanca, atividade mais lucrativa e também inovadora, tendo em vista que não era praticada na região.

Agora, estamos diante de mais uma “etapa” desse processo, sua digitalização como resposta natural e de adaptação aos tempos presentes. Para Santaella (2003), essa é a típica descrição de que entramos em uma nova Era Cultural, a Era da Cibercultura, onde a sociedade

espelha suas atividades sociais dentro de uma comunidade digital, como bem observamos no caso de Santa Cruz com suas atividades comerciais expandidas em redes *online*.

### **Considerações em torno das consequências do isolamento social para as marcas**

Mesmo salientando que uma das consequências geradas pela pandemia da COVID-19 foi a crescente adequação em torno do mundo digital, entende-se que essa já era uma alternativa presente para as marcas de moda feminina do Moda Center, pois há mais de dez anos atrás já se tinham esforços para criação de sites próprios na Web (WWW- World Wide Web). Contudo, os efeitos do isolamento social e as inovações para manter as marcas de moda em tempos de pandemia foram notavelmente mais aceleradas, em especial, no que diz respeito às ações em torno da Feira Digital no Instagram, como o domínio das ferramentas, atualizações diárias, estratégias de comunicação com o usuário/consumidor e adaptações aos tempos pandêmicos.

Diante do estudo aqui concretizado, pode-se inferir que a primeira grande consequência do pós-isolamento é o grande protagonismo que a venda digital acabou ganhando frente aos comerciantes e aos usuários/consumidores, sendo não mais uma alternativa secundária para marcas femininas de moda do Moda Center, mas mais uma atividade que está diariamente ajustada com o cronograma da marca, de suas estratégias e competências. Do mesmo modo, a criação de eventos digitais como a do próprio Estilo Moda Pernambuco, são tendências que estão se perpetuando mesmo com a superação da pandemia, pois, verifica-se um alcance de público e de propagação em rede muito maior do que os eventos não transmitidos no Instagram.

### **Considerações em torno do uso do Infodesign**

Algumas estratégias foram adotadas tanto pelo próprio Moda Center (@modacentersantacruz) quanto pelos lojistas do centro atacadista, no contexto do Instagram. Nesse sentido, trataremos primeiro do Moda Center e depois das iniciativas relatadas para a pesquisa por representantes das marcas locais. A primeira iniciativa e mais impactante ao visualizar o compilado de postagens no perfil do centro atacadista no Instagram foi a viabilização de uma informação adequada, utilizando para isso recursos do design gráfico, bem como outros elementos visuais diversos como imagens, símbolos, desenhos, etc. Entende-se que essa preocupação em dialogar de forma lúdica, mas eficaz, com o usuário foi utilizada com muita sabedoria pelo Moda Center, em especial, para comunicar um assunto tão novo como o COVID-19 e a suspensão de uma atividade tão tradicional como a feira presencial. A utilização de artefatos digitais permitiu que, em um momento de instabilidade social e de *Fake News*, a

comunicação do Moda Center em torno dos dados apresentados fossem entendidos com clareza, dinamismo e facilidade, já que compilava os dados de forma que o leitor não precisava esforçar-se para entender o que estava acontecendo. Essa é uma característica que precisa ser considerada na comunicação digital contemporânea, pois, entende-se que o usuário está em busca de praticidade e rapidez.

Devido à quantidade de notícias falsas que circulavam na Web naquele período, todo assunto precisava ser passado ao usuário de forma esclarecedora e acima de tudo com precisão. Por facilitar que a informação atenda à essas demandas, os artefatos digitais apareceram com frequência no compilado de estratégias do perfil do Moda Center, inclusive em momentos importantes como a chamada para a retomada da feira presencial, apresentando todos os recursos de proteção ao visitante (álcool, máscaras, distanciamento mínimo) expressos através de símbolos gráficos, intercalados entre cores de ação como o vermelho, o verde e amarelo (cores presentes no dia-dia do brasileiro na orientação do comportamento no trânsito). Certamente, a compreensão desses dados foi fundamental para o cumprimento de regras nunca antes impostas e para o sucesso no enfrentamento da pandemia e das modificações das estratégias comerciais. Contudo, salienta-se a falta de referências às fontes nos artefatos em prol do enfrentamento da pandemia. Mesmo tendo em mente que aquelas eram recomendações verídicas do período e evidências conhecidas da mídia naquele momento, poderiam ter sido creditadas suas fontes para maior riqueza no elucidar dos dados, algo que ocorre apenas em uma peça das quais nos atentamos aqui.

### **Considerações em torno do uso do Instagram enquanto elemento do *omnichannel***

Da mesma maneira aparece a estratégia do *omnichannel*, onde os conteúdos nas diversas plataformas digitais são organizados de modo que possam contribuir para que a experiência do usuário e o seu relacionamento com a empresa seja sempre o melhor e mais completo possível. Podemos observar que esse tipo de estratégia foi incentivado pelo Moda Center aos seus lojistas, pois, apesar de não se tratar de algo novo, mostrou-se efetivamente eficiente em tempos nos quais o meio digital era o único caminho de venda e comunicação entre consumidor e marca.

O uso do Instagram enquanto uma rede social comercial vem se tornando uma grande tendência ao redor do mundo, em especial no Brasil, onde a plataforma é tão popular. Enquanto meio de divulgação de marcas do Moda Center, encontramos nas falas de nossos entrevistados bastante afinidade em trabalhar com a plataforma e suas ferramentas, em especial, pela

propagação e alcance que a marca consegue atingir. Nesse sentido, das doze marcas que responderam o questionário proposto, apenas duas se mostraram desconectados com a rotina de postagens e criação de conteúdo no Instagram. De modo que, as outras dez afirmaram que a criação de conteúdo para essa plataforma é uma atividade primordial para o negócio, sendo necessária a interação via *stories* ao menos três vezes na semana. Quando relembramos os tempos de isolamento, as marcas classificaram a plataforma como uma “ferramenta essencial” para manter o comércio funcionando, de modo que em consonância com outras plataformas como o *Whatsapp* e Sites da Web, seus comércios continuaram ativos e hoje (com o passar da pandemia) permanecem com boa adesão de vendas digitais.

Essas são de fato as demandas de uma nova era, da Era da Informação e da Cultura digital que foram aceleradas pela pandemia, mas que continuarão e se aprimorarão com o passar do tempo, pois, ao longo da vida humana o comércio sempre esteve entre as atividades primordiais dos seres sociais e, na medida que a contemporaneidade espelhou suas relações no mundo digital, é natural que o comércio tenha migrado também para as plataformas online. Nesse sentido, podemos afirmar que a Feira do Moda Center agora se divide entre o calendário mensal de atividades presenciais e também o calendário semanal de atividades e estratégias de criação de conteúdo digital, tendência essa que já havia sido prevista por Bezerra (2018) ao tratar da importância das marcas criarem uma forte presença digital em suas redes sociais.

Entretanto, a palavra “divisão” aparece adequadamente quando colocamos que atualmente existe a “divisão da feira presencial e digital”, pois de maneira alguma uma atividade parece anular a outra, mas sim se complementarem. A cultura da ida à feira que é tão forte nas cidades interioranas do Nordeste permanece normalmente, enquanto que o comércio digital aparece como alternativa para compradores de outras regiões do país ou de outras cidades. Também, através das entrevistas que fizemos, podemos inferir que a grande importância do Instagram está concentrada na capacidade de atrair novos clientes, de propagar e aumentar as vendas para alcances muito mais amplos, contudo, essa é mais uma ferramenta disponível para os lojistas, que não consideram efetivamente manter apenas a marca digitalmente.

Acredita-se que pela complexidade maior em se ter uma loja no *shopping* do Instagram, que poucas (das mais de cem marcas pesquisadas) tenham aderido à ferramenta de compras oficial da plataforma. Como a intenção não é vender pela rede social, mas atrair novos clientes que farão posteriormente as compras pelo Site ou WhatsApp, não se teria motivação para

desprender tanto trabalho em uma ferramenta mais complexa e que exigiria mais demanda da equipe e tempo. Contudo, devemos salientar que essa é uma hipótese que pode servir para pesquisas e novos estudos na área, não sendo uma afirmação que foi comprovada nesse estudo. Certamente, as mudanças provocadas pelo digital e sua gama de ferramentas e plataformas de atuação são um campo vasto para novas pesquisas em diversas áreas do conhecimento.

No que tange ao Moda Center, toda sua cultura, sua riqueza em termos comerciais, sociais e econômicos só parece estar em constante expansão, aliando-se ao movimento global da moda em âmbito do comércio digital. Os têxteis e os confeccionados que se limitavam ao real, agora estão sendo digitalizados e tornando-se também informação para seus compradores/usuários em todo país, que não se deslocam fisicamente ao encontro de Santa Cruz do Capibaribe, mas que em qualquer lugar, a qualquer hora e tempo com um *smartphone* nas mãos consomem a informação de moda produzida no Agreste Pernambucano (seja através de imagens, de infográficos, de vídeos ou elementos digitais diversos). Enquanto isso, compradores de cidades vizinhas e estados próximos deslocam-se e programam-se conforme o calendário mensal das feiras presenciais. Para quem tem uma marca de moda no Agreste, as estratégias comerciais parecem adaptar-se ao físico e ao digital, por isso, são pensadas separadamente, visando atender as necessidades de ambos os públicos.

## 9.2 PERSPECTIVAS

É certo que diante da complexidade e diversidade de tópicos abordados nesta pesquisa, não esgotamos aqui o tema em questão. Por se tratar também de uma transformação cultural recente, acredita-se que existem inúmeras possibilidades para futuros estudos na área que poderão ser mais aprofundados ou específicos. Os dados aqui levantados podem não somente auxiliar nas futuras pesquisas acadêmicas como também em possíveis estratégias para o setor têxtil do Moda Center.

Pessoalmente, vislumbra-se essa ideia de aprofundar a temática aqui abordada por parte da autora em futuros estudos, especificamente, no que tange o comparativo de estratégias digitais do Moda Center com outros pólos da região do Agreste no período pandêmico. Nesse sentido, essa pesquisa abre caminhos também para construção de futuras narrativas, que permitam a maior aproximação com a comunidade estudada, tendo em vista que, mesmo cumprindo com os objetivos desse estudo, houve uma grande dificuldade em obter atenção das marcas e seus representantes ao realizarmos essa pesquisa totalmente em vias digitais.

Diante do exposto, pode-se fazer algumas recomendações enquanto diretrizes para novas pesquisas, sendo a primeira delas a aproximação das marcas do pólo de Santa Cruz por outros meios que não só os digitais, bem como a viabilidade e adequação da presente metodologia em outros pólos têxteis, tendo em vista que novos resultados e receptibilidade podem ser alcançados.

Por fim, inferimos que a criação de ferramentas diante da diversidade do mundo digital é um tema constante de atualizações e, tal qual as vestimentas e os têxteis, está sempre encontrando novos caminhos, se aperfeiçoando e lançando no mercado produtos nunca antes imaginados, seja em tempos de adversidade ou de júbilo. Por isso, as demandas por uma estratégia em rede são cada dia maiores, sendo de profunda importância para as marcas se manterem conectadas com seus seguidores e consumidores e com as transformações sociais, expondo sua visão e seus propósitos através dos recursos encontrados no ambiente digital.

Acredita-se que o alinhamento entre a criação de conteúdo *online* e os processos do mercado físico são pontos convergentes que estarão em constante expansão nos anos subsequentes à pandemia do Covid-19 e poderão, com o alto poder de investimento e inovação, trazer benefícios ainda maiores para o Moda Center Santa Cruz e as tantas marcas e pessoas que diariamente dedicam-se para o fazer ser o maior centro atacadista de toda América Latina.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Bruno Alves de. **Distribuição espacial da indústria têxtil e de confecção em Pernambuco: qual a influência dos fatores locacionais?** 2016. 75 f. (Programa de Pós-Graduação em Economia/ Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2016.
- ARAGÃO, Fernanda; GOMES, Fabíola; MOTA, Márcio; FREITAS, Ana Augusta. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, vol. 22, núm. 1, pp. 130-161, janeiro-junho, 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>. Acesso em: 18 jan. 2022.
- ARAÚJO, Carlos Augusto. **Análise da Cadeia Têxtil e de Confecções do Estado de Pernambuco e os Impactos nela decorrentes do fim de acordo sobre têxteis e vestuário**. Recife: ATV, 2006.
- BELU, Mihaela Gabriela; MARINOIU, Ana Maria. A new distribution strategy: the omnichannel strategy. **The Romanian Economic Journal**, Romênia, vol. 52, p. 119-134, junho, 2014.
- BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.
- BRAGA, João; PRADO, Luiz André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.
- BEZERRA, Bruno. **Feira Digital: o futuro no presente com as vendas via internet na cidade-mãe do polo de confecções do agreste pernambucano**. Santa Cruz do Capibaribe. CDL, 2018. *E-book*.
- BONSIEPE. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu editora, 2016.
- CRESWELL, John W; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Porto Alegre: Penso, 2021.
- DAWSON, Veronica R. Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity. **Social Media + Society**, California, v.1, p. 1-11, jan. març., 2018.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, R. A **Análise de Dados em Pesquisa Qualitativa**. In: MINAYO, M. C. S. (Org.) et al. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2004. pp. 67-80.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.
- HARPER'S BAZAAR BRASIL. Disponível em: **Tie-dye: a origem da customização que virou tendência da quarentena**. <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/tie-dye-a-origem-da-customizacao-que-virou-tendencia-da-quarentena/>> Acesso em: 2 jan. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. *In*: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 11-24.

IEMI. **Estudo da competitividade dos setores têxtil e confeccionista no estado de Pernambuco**. 2018. Disponível em: <[www.iemi.com.br](http://www.iemi.com.br)> Acesso em: 28 mar. 2020.

IEMI. **Brasil têxtil 2021: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. São Paulo: Vox Gráfica, 2021. *E-book*.

INSTAGRAM. **Sobre**. 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br>> Acesso em: 8 mar. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LACERDA, Luciene Maria de Fátima Freire. **Contribuições das agentes de comercialização (“sacoleiras”) para o consumo e inovação da moda em pequenas empresas de Santa Cruz do Capibaribe (PE)**. 2015. 135f. (Dissertação de Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal Rural de Pernambuco - Pernambuco - Brasil, 2015.

LEBRATO, Tamara Capilla. **Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai**. 2019. 57f. (Trabalho de conclusão de curso) – Faculdade de Comunicação, Universidade Pompeu Fabra – Barcelona, 2019.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions and Teach Through Design**. Massachusetts: Rockport Publishers Inc., 2003.

LIRA, Sônia Maria de. **Muito além das feiras da sulanca: a produção de confecções no Agreste de PE**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2011.

LIU, Y. Social Media Tools as a Learning Resource. **Journal of Educational Technology Development and Exchange**, Ásia, 2010. p.101-114.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MIRANDA, Fabiano De. **Animação e interação na infografia jornalística: uma abordagem do Design da Informação**. 2013. 237f. (Dissertação de Mestrado em Design)- Programa de Pós-graduação em Design, Departamento de Design, Universidade Federal do Paraná – Brasil, 2013.

MORAES, Ary. **Infografia, história e projeto: origens, conceitos e processos do design que modificou a forma da mídia mais tradicional da História**. São Paulo: Blucher, 2013.

NEVES, Anna Maria Litwak. **“O direito que temos é o de morrer de fome”: os operários da Companhia de Tecidos Paulista e a busca por direitos na Justiça do Trabalho (1950-1952)**. 2019. 173f. (Dissertação de Mestrado em História) - Programa de Pós-graduação em História, Departamento de História, Universidade Federal de Pernambuco - Pernambuco - Brasil, 2019.

NEVES, André; CAMPOS, Fábio; CAMPELLO, Silvio B.; CASTILLO, Leonardo; BARROS, Simone; ARAGÃO, Isabella. **XDM – Métodos Extensíveis de Design**. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008.

NÓBREGA NETO, Urbano Cabral da. **O novo espaço de comercialização de Santa Cruz do Capibaribe: o caso do Moda Center**. Orientador: Luiz Rodrigues Kehrlé. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) – Departamento de Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2014.

OLIVEIRA, Bruna Mendes De. **A adequação do Moda Center Santa Cruz ao comércio eletrônico: uma análise do uso de mídias sociais no segmento de roupas femininas**. 2021. (Trabalho de conclusão de curso em Administração) - Curso de Graduação em Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal de Pernambuco (AGRESTE) – Caruaru – Brasil, 2021.

OLIVEIRA, Manoella Guennes Tavares De. **O design da informação na construção de um e-commerce de estampas para empresas têxteis e de confecções**. 2020. (Dissertação de Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design, Departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco – Pernambuco- Brasil, 2020.

OLIVEIRA, R. **O polo de confecções do agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem**. In: Anais do XII Encontro da ABEP. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011. Disponível em: <[http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=1250&Itemid=353](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=1250&Itemid=353)>. Acesso em: 22 de Jul. de 2021.

PATEL, Neil. **Instagram Stories: O Que É, Como Funciona e Dicas Práticas**. neilpatel.com. [S.I.] [2022]. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>> Acesso em: 12 jun. 2022.

PEREIRA, Neto; VITAL, Eugenio. **Qualificação e informalidade: os modos de atuação do Senai no Polo de Confecções de Pernambuco**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2013.

PETTERSSON, Rune. Information Design–Principles and Guidelines. **Journal of Visual Literacy**. Londres, 2010, p. 167-182.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. (Trabalho de conclusão de curso) – Bacharelado em Ciências Sociais- Departamento de Sociologia- Universidade de Brasília- Brasília- Brasil, 2012.

QUATTRER, M.; GOUVEIA, A. P. S. Cor e Infográfico: O Design da Informação no livro didático. **Revista Brasileira De Design Da Informação**. São Paulo, 2013, p. 323–341.

RECUERO, Raquel. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 117-130.

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

REDIG, Joaquim. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. **Revista Brasileira de Design da Informação**. São Paulo, 2004, p.58-66.

ROBERTA, Sandra. **Transformação digital no mercado da moda em Santa Cruz: como o mercado local lida com tecnologia nos processos de vendas**. Pernambuco: Rodolfo, 2022. *E-book*.

ROCHA, Maria Alice; BARROCAS, Luiza; MARINHO, Nathilucy. **Interlaçados: trajetórias da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco narradas pela cultura do consumo**. Recife: FUNCULTURA/Governo do Estado de Pernambuco, 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Emanuel Moraes Lima dos. **A Fábrica de tecidos da Macaxeira e a vila dos operários: a luta de classes em torno do trabalho e da casa em uma fábrica urbana com vila operária (1930-1960)**. 2017. 472f. (Dissertação de Mestrado em História) - Programa de Pós-graduação em História, Departamento de História, Universidade Federal de Pernambuco - Pernambuco - Brasil, 2017.

SANTOS, E. C. dos; NASCIMENTO, L. J. do. **Da feira de rua ao Moda Center Santa Cruz: a construção de um espaço híbrido e a percepção dos atores locais**. Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v.32, n. 1, p. 86-114, jan/jul de 2017. Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em: 28 dez., 2020.

SEBRAE. **Omnichannel: estratégia para que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e off-line**. suafranquia.com [S.I.] [2017]. Disponível em:< <https://www.suafranquia.com/noticias/especial/2017/11/omnichannel-estrategia-para-que-o-consumidor-nao-veja-diferenca-entre-o-mundo-online-e-off-line/>> Acesso em: 19 jun. 2022.

SENADO. **Desigualdade e abusos na pandemia impulsionam cobranças por Direitos Humanos**. senado.leg.br [S.I.] [2020]. Disponível em:< <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/08/desigualdade-e-abusos-na-pandemia-impulsionam-cobrancas-por-direitos-humanos>> Acesso em: 30 jul. 2022.

SILVA, Romenyck Stiffen Barbosa da. **Fios, nós, redes e malhas [manuscrito]: a feira de Santa Cruz do Capibaribe-PE**. Orientadora: Maria José Silva Oliveira. 2012. TCC (Graduação) – Curso de Licenciatura Plena em História, Centro de Educação, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012.

SIMONE, Aiolfi; SABBADIN, Edoardo. The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of the Omnichannel Approach. **International Journal of Business and Management**, v. 13, n. 1, p. 85-108, 2017.

TEIXEIRA, T. **Infografia e Jornalismo – conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.

TUFTE, Edward R. **Envisioning Information: narratives of space and time**. Connecticut: Sixth printing, 1998.

VAN DJICK, Maria José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

## APÊNDICE A– TABELA DE DADOS DAS 102 MARCAS

Tabela que reúne os dados onde 102 duas marcas foram observadas bem como suas estratégias no Instagram.

				
“Arroba” - “endereço do perfil no Instagram.	“Perfil”- Neste contexto, representa o seguimento da marca de moda.	“Link tree”- Interface paralela ao Instagram que reúne links das marcas.	“WhatsApp”- Rede social.	“Shopping”- Ferramenta de compras do Instagram.

N°					
01	@bellaprioficial	Moda casual	Não	Sim	Não
02	@rudajeans	Moda casual	Sim	Sim	Não
03	@loja_rafaella.modas	Bodys	Não	Sim	Não
04	@marcyanalingerie	Moda íntima	Sim	Sim	Não
05	@topchic_tshirt	Blusas femininas	Não	Sim	Não
06	@edilma.modaintima	Moda íntima	Não	Sim	Não
07	@seronjeans6	Moda casual	Não	Sim	Não
08	@usegarotanobre	Moda casual	Sim	Sim	Não
09	@beijaflorsaias	Moda casual	Não	Sim	Não
10	@usemarirosa	Moda casual	Sim	Sim	Não

N°	@				
11	@magdamodaintima	Moda Íntima	Sim	Sim	Não
12	@kikorun_oficial	Moda Casual	Não	Sim	Não
13	@lanalu_lingerie	Moda Íntima	Não	Sim	Não
14	@anna_clothing	Moda Casual	Sim	Sim	Não
15	@usemyllaflor	Moda Casual	Não	Sim	Não
16	@cadinyjeans_for_girl	Moda Casual	Não	Sim	Não
17	@gabyannamodaplussize	Moda Plus Size	Sim	Sim	Não
18	@angelriofeminina	Moda Casual	Sim	Sim	Não
19	@bokalove3	Moda Íntima	Sim	Sim	Não
20	@tnt.prime	Moda Casual	Não	Sim	Não

N°	@				
21	@dablesbermudaria	Moda Casual	Não	Sim	Não
22	@confeccoeslirios	Moda Evangélica	Sim	Sim	Não
23	@camisarialirios	Blusas Evangélicas	Não	Sim	Não
24	@bruna_costaof	Moda Casual	Não	Sim	Não
25	@lamulle_modas	Moda Casual	Não	Sim	Não
26	@use.lily	Moda Praia	Não	Não	Não
27	@lileewearjeans	Moda Casual	Sim	Sim	Não
28	@usefemmemodas	Moda Casual	Não	Sim	Não
29	@_clubpremium	Moda Casual	Não	Não	Não
30	@useamsterdajeans	Moda Casual	Não	Sim	Não

N°	@				
31	@flormilytshirts	Blusas Femininas	Sim	Sim	Não
32	@kamalujeans	Moda Casual	Não	Sim	Não
33	@orionmodapraia	Moda Praia	Não	Sim	Não
34	@atacadocharmeme menina	Moda Casual	Não	Sim	Não
35	@manadoceuvestuario	Moda Casual	Sim	Sim	Não
36	@agasias_	Moda Casual	Sim	Sim	Não
37	@grazy_e_rick_oficial	Moda Íntima e Pijamas	Não	Sim	Não
38	@alefejeans	Moda Casual	Não	Sim	Não
39	@usecarmellas	Blusas Femininas	Não	Sim	Não

N°	@				
40	@luxgirlfitness	Moda Fitness	Não	Sim	Não
41	@_like.sport	Moda Fitness	Sim	Sim	Não
42	@maria.lima.confeco es	Moda Casual	Sim	Sim	Não
43	@allyrylingerie	Moda Íntima	Não	Sim	Não
44	@marquesinhaclot hing	Moda Casual	Sim	Sim	Não
45	@bellaflorescc	Moda Casual	Sim	Sim	Não
46	@fendamodas	Moda Casual	Sim	Sim	Não
47	@useousetshirts1	Blusas femininas	Sim	Sim	Não
48	@asgemeasoficial	Moda Casual	Sim	Sim	Não
49	@mabrimodafemini na	Moda Casual	Sim	Sim	Não

N°	@				
50	@tillaclothing	Blusas Feminina	Sim	Sim	Não
51	@ocasiojeans	Moda Casual	Sim	Sim	Não
52	@dumi_clothing	Moda Casual	Sim	Sim	Não
53	@ragazzedidio	Moda Plus Size	Sim	Sim	Não
54	@nega_bela_oficial	Moda Casual	Não	Sim	Não
55	@cajucajuvest	Moda Casual	Sim	Sim	Sim
56	@gardelle_	Moda Casual	Sim	Sim	Não
57	@klclosetvip	Moda Casual	Inativo	Inativo	Não
58	@clunyjeans	Moda Casual	Sim	Sim	Não
59	@oficialmichellelingerie	Moda Íntima	Sim	Sim	Sim

N°	@				
60	@usedelune	Moda Casual	Sim	Sim	Não
61	@usemiss_ss	Moda Casual	Não	Sim	Não
62	@passifloris_mfeminina	Moda Casual	Não	Sim	Não
63	@bdsconfecoosof	Moda Casual	Sim	Sim	Não
64	@cofficer_	Moda Casual	Não	Sim	Não
65	@estacao02	Moda Casual	Não	Sim	Não
66	@point_jovem_fitness	Moda Fitness	Não	Sim	Não
67	@conceptjeansoficial	Moda Casual	Não	Sim	Não
68	@stillusmodas94	Moda Casual	Sim	Sim	Não
69	@flordimila_lingerie	Moda Íntima	Não	Sim	Não

N°	@				
70	@useradar_oficial	Moda Praia e Fitness	Sim	Sim	Não
71	@corpocoladolingerie	Moda Íntima	Não	Não	Não
72	@useninafloringerie	Moda Íntima	Sim	Sim	Não
73	@usedanijeans	Moda Casual	Inativo	Inativo	Não
74	@danijeansmoda	Moda Casual	Não	Sim	Não
75	@usedocevrao	Moda Praia	Sim	Sim	Não
76	@useipush	Moda Praia e Fitness	Sim	Sim	Sim
77	@userbtmodas	Moda Casual	Não	Sim	Não
78	@absolut_queen	Moda Casual	Não	Sim	Não
79	@sambellafitness_	Moda Fitness	Não	Sim	Não

N°	@				
80	@eczaspport	Moda Fitness	Não	Sim	Não
81	@imporio_fitness	Moda Fitness	Não	Sim	Não
82	@coss.fitness	Moda Fitness	Sim	Sim	Não
83	@bemfina_	Moda Casual	Não	Sim	Não
84	@lovilu_tshirts	Blusas Femininas	Sim	Sim	Sim
85	@ddedama_	Moda Casual	Sim	Sim	Não
86	@myra_bellaoficial	Moda Casual	Não	Sim	Não
87	@allindavestidos	Moda Casual	Não	Sim	Não
88	@glamour_fashionatacado	Moda Casual	Não	Sim	Não
89	@nathalia_fashi	Moda Casual	Não	Não	Não

N°	@				
90	@tandlinny	Moda Casual	Não	Sim	Não
91	@emiliadeluxepri me	Moda Plus Size	Não	Sim	Não
92	@rougeprimeataca do	Moda Casual	Não	Não	Não
93	@modabella_of	Moda Casual	Não	Sim	Não
94	@toda_linda000	Moda Casual	Não	Sim	Não
95	@dguil_	Moda Casual	Não	Sim	Não
96	@dani.modafemin ina	Moda Casual	Não	Sim	Não
97	@cheiadecharme2 0	Moda Casual	Não	Sim	Não
98	@al.modascc	Moda Casual	Não	Não	Não
99	@rm_modasf	Moda Casual	Não	Sim	Não

N°	@				
100	@agatha_modas_fa shion	Moda Casual	Sim	Sim	Não
101	@flordegirassolm oda	Moda Casual	Não	Sim	Não
102	@srbmodas	Moda Casual	Não	Sim	Não

## APÊNDICE B– PRIMEIRO QUESTIONÁRIO

Trata-se do primeiro questionário planejado para a pesquisa, que seria realizado via Google Forms, mas que, no entanto, não foi utilizado devido à baixa aderência de entrevistados

### APRESENTAÇÃO

Este questionário faz parte da pesquisa de dissertação de mestrado de Lara Brito Leite, estudante do programa de pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco (PPGDesign), tendo como finalidade principal a construção do conhecimento científico e acadêmico. A pesquisa de título “DOS RETALHOS DE HELANCA À INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM: PERCEPÇÕES SOBRE A CULTURA DO CONSUMO ONLINE DE MODA ATRAVÉS DA PRESENÇA DIGITAL DA FEIRA TÊXTIL DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE” tem como objetivo geral descrever quais estratégias digitais foram utilizadas por marcas do Moda Center Santa Cruz no Instagram durante o isolamento social; sob orientação da Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha e com apoio do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Qualquer dúvida ou esclarecimento entre em contato pelo e-mail: [laramirra@outlook.com](mailto:laramirra@outlook.com). Agradecemos pela sua participação!

### INFORMAÇÕES DA MARCA

Nome da marca:

@ no Instagram:

- ( ) Confirmando que possuo sede física (box) no Moda Center Santa Cruz;
- ( ) Confirmando que estou devidamente registrada enquanto marca de moda feminina.

### QUESTIONÁRIO

- 1) A pandemia gerada pelo vírus da COVID-19 teve como consequência a suspensão de atividades presenciais para evitar o contágio durante os anos de 2020 e 2021, o Moda Center Santa Cruz teve a sua feira semanal suspendida pelos decretos do governo do estado de Pernambuco número 48.809 e depois 48.881. Nesse contexto de isolamento social, sua marca usou das redes sociais para realizar vendas? Se sim, quais redes sociais?
- 2) Antes do isolamento social, a sua marca já possuía redes sociais? Se sim, em comparação ao período pandêmico, você passou a ficar mais tempo online?
- 3) Quais das redes sociais abaixo sua marca possui?
  - ( ) Instagram

- Facebook
- Whatsapp
- Nenhuma das opções anteriores

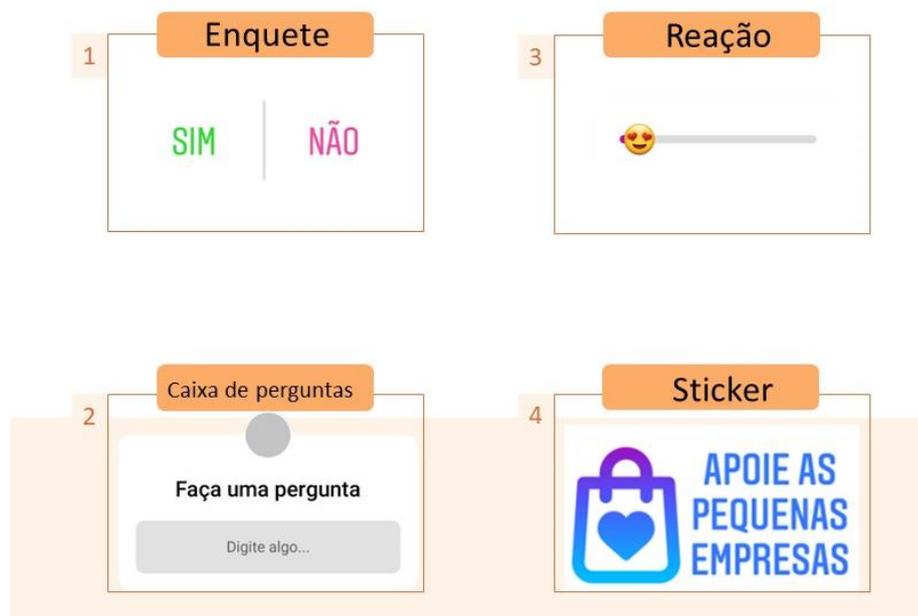
**4) Sobre a rede social Instagram, marque apenas afirmações verdadeiras:**

- O Instagram é uma rede importante para o meu negócio;
- Os seguidores da minha marca também são consumidores;
- O Instagram é como uma grande vitrine digital para a minha marca;
- Conquisto novos clientes no Instagram;
- Não faço vendas pelo Instagram.
- Alcanço novos clientes pelo Instagram mas é no Whatsapp que a venda é feita.

**5) Sua marca se comunica diariamente com os seguidores do Instagram? Se sim, quais recursos são usados (ex. Post no feed, no Reels, Estories, Live)?**



**6) Sobre o Story, algumas ferramentas podem ser usadas para interagir com os seguidores, das opções, quais sua marca costuma usar ou usou durante o isolamento?**



- 7) Sobre o uso do Sticker “Apoie as pequenas empresas”, lançado pelo Instagram durante o isolamento social para ajudar na divulgação de empresas locais, você usou no Story da sua marca naquele período?
- Sim
- Não
- 8) Durante o isolamento social, você conheceu novas ferramentas do Instagram? Quais?
- 9) Os seguidores da sua marca aumentaram durante o afastamento social?
- Sim
- Não
- 10) Sobre o uso comercial do Instagram, marque Verdadeiro (V) ou Falso (F) para as afirmações abaixo:
- Utilizo o perfil no modo “comercial”;
- A biografia ou “bio” é o espaço onde coloco informações sobre a marca;
- Verifico as métricas do perfil comercial frequentemente;
- Costumo usar a ferramenta “etiqueta” com o preço dos produtos publicados no feed.

11) Sobre as postagens do feed da sua marca, marque V para verdadeiro e F para falso:

- ( ) Tenho ajuda de um profissional de design para criar as postagens;
- ( ) Além da divulgar meus produtos, posto símbolos, mensagens, imagens e grafismos que reforçam a identidade da minha marca;
- ( ) Constantemente nas postagens constam a logomarca da minha empresa;
- ( ) As cores nas postagens do feed são pensadas para dialogar com a estética da coleção que está à venda.
- ( ) O feed não segue uma ordem de postagem específica;
- ( ) Toda postagem no feed é feita para combinar com a anterior, criando assim um espaço coerente e estético.
- ( ) Costumo usar as # Hashtags nas postagens no feed.

12) Sobre os destaques do Story, você utiliza “capas” personalizadas com símbolos ou ícones?  
Se sim, por quê?

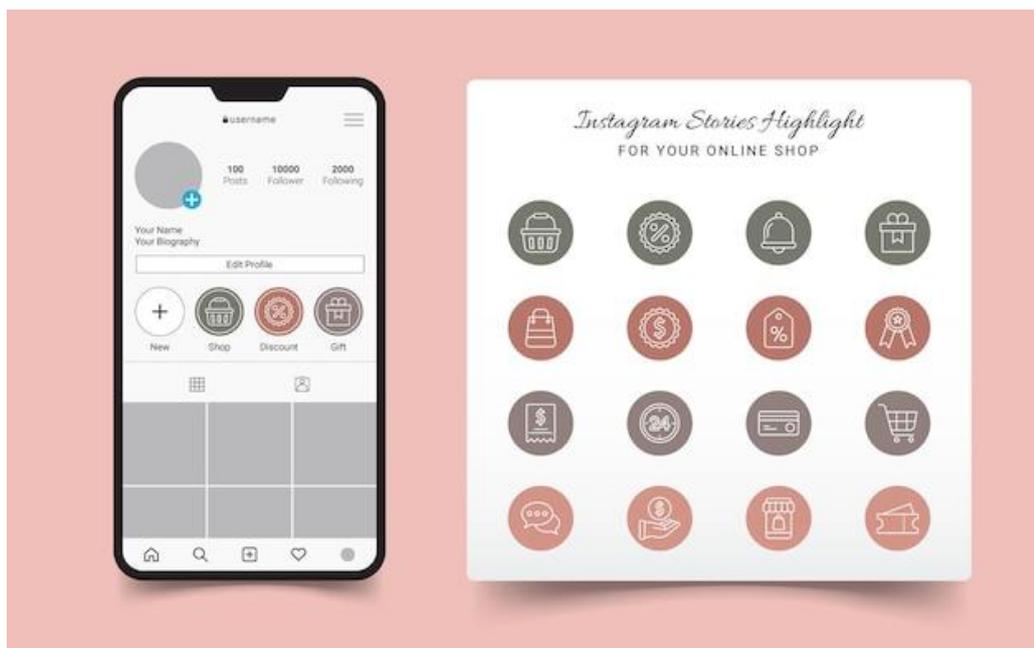


Foto: Freepink.

13) Quais estratégias sua marca utilizou para aumentar o engajamento no Instagram durante o isolamento social?

14) Sobre a ferramenta shopping (imagem abaixo) ou “Shop” sua marca está usando? Por quê?

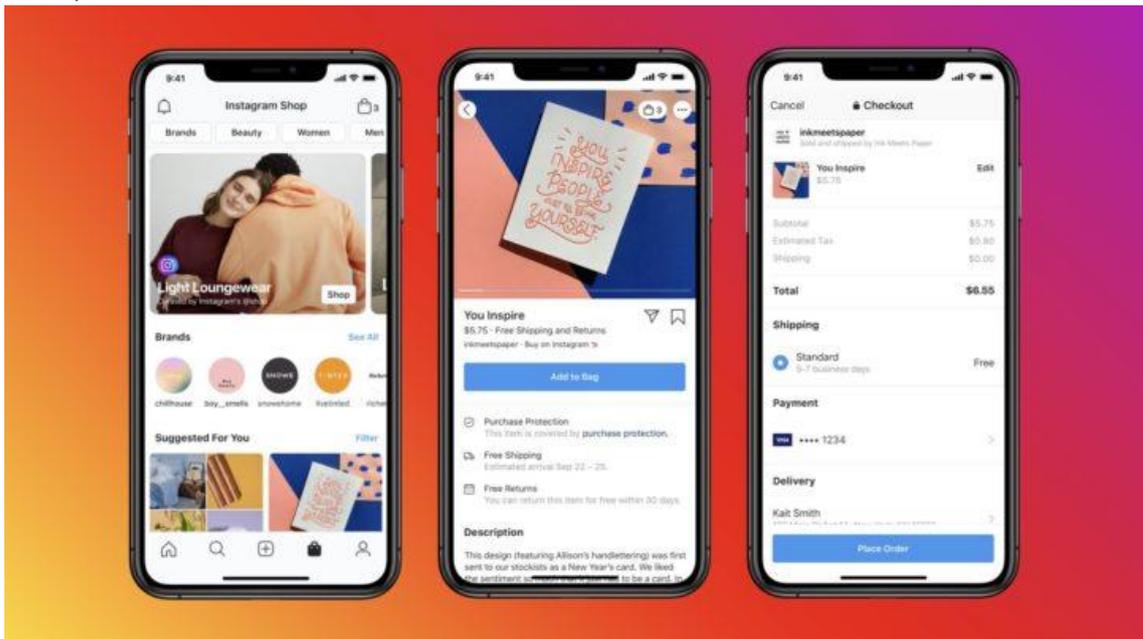


Foto: divulgação Instagram.

15) Por fim, acredita que mesmo com a volta da feira presencial a presença no Instagram de marcas do Moda Center continuará? Por quê?

Obrigada!