



# EMPATIA E SOLIDARIEDADE: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA CEARENSES NO INSTAGRAM EM TEMPOS DE PANDEMIA

*Empathy and solidarity: communication  
strategies of Ceará fashion brands in Instagram  
in times of pandemic*

**Autoras** **Ticiane Albuquerque<sup>1</sup>**  
Universidade Federal do Ceará  
[tici.alb@gmail.com](mailto:tici.alb@gmail.com)

**Silvia Helena Belmino Freitas<sup>2</sup>**  
Universidade Federal do Ceará  
[silviahelenabelmino@gmail.com](mailto:silviahelenabelmino@gmail.com)

**Resumo** Da primeira vez que ouviu-se falar de COVID-19 até o estabelecimento de um *lockdown* praticamente global não passou muito tempo. Uma crise sanitária que de imediato se refletiu na economia, mudando a forma de conduzir negócios e forçando empresas a se adaptarem aos novos cenários que agora dependiam massivamente de plataformas virtuais para continuarem existindo. A indústria da moda sofreu grandes impactos com o fechamento de lojas físicas e uma queda vertiginosa na demanda de produtos considerados não essenciais. Em contrapartida, o uso de redes sociais só aumentava com a maior parte da população mundial confinada em suas casas. O *Instagram* apresentava picos de tráfego jamais vistos. Este artigo objetiva analisar, por meio de estudo de caso, as condutas comunicacionais no *Instagram* de três marcas de moda cearenses durante a crise: Parko, Água de Coco e Catarina Mina. A escolha da amostra deve-se aos posicionamentos mercadológicos diversos das marcas. Utilizou-se como metodologia a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977) e para métricas do *Instagram* e cruzamento de dados estatísticos das marcas o trabalho de Betina Hollstein (2011). Observou-se que a comunicação em tempos de crise deve possuir uma natureza solidária respondendo com rapidez e transparência a seus *stakeholders*. Empatia foi a palavra de ordem que prevaleceu frente a interesses comerciais. As marcas pesquisadas mudaram radicalmente as linhas editoriais e aplicaram tais critérios em postagens, mesmo que, quantitativamente, as principais inserções ainda fossem de natureza promocional.

**Palavras-chave** COVID-19; *Instagram*; marcas; comunicação empresarial

<sup>1</sup> Universidade Federal do Ceará - UFC, Instituto de Arte e Cultura - ICA, Programa de Pós Graduação em Comunicação – PPGCOM, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9206-2273>

<sup>2</sup> Universidade Federal do Ceará - UFC, Instituto de Arte e Cultura - ICA, Programa de Pós Graduação em Comunicação – PPGCOM, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4461-9919>

**Abstract**

From the first time that COVID-19 was mentioned up until the establishment of a nearly global lockdown there was not much time lapsed. A sanitary crisis that immediately impacted the economy, changing the way to conduct businesses and forcing companies to adapt to a new reality that now relied massively on digital platforms to refrain from bankruptcy. The fashion industry took a severe blow with the closing of physical points of sales and a vertiginous drop on the demand for non-essential goods. On the other hand, social media usage increased dramatically with most of the population confined to their homes. Instagram registered peaks of traffic like never before. This article objectifies the analysis through a case study of the communicational strategies applied on Instagram throughout the crisis of three fashion brands from Ceará: Parko, Água de Coco and Catarina Mina. The sample choice was based on the diversity of each brand's positioning on the market. Laurence Bardin's (1977) Content Analysis was used as a methodology along with Betina Hollstein's (2011) work to analyze Instagram's metrics for the brands statistical data. It was observed that during times of crisis, communication must have a caring trace to it and brands must reply quickly and clearly to its stakeholders. Empathy was the keyword, upstaging commercial strategies. The researched brands changed drastically their editorial storytelling and applied those criteria to their posts, even though, quantitatively, commercial posts were still the main part of the content.

**Keywords**

COVID-19; Instagram; brands; communication

---

**1. Introdução**

É inevitável afirmar que o mundo já vive hoje uma crise em decorrência da disseminação do novo coronavírus SARS-CoV-2, responsável pela COVID-19. Tal crise atinge inúmeras frentes além da sanitária, incluindo, mas não se restringindo, à social e econômica. Nesta última, verificou-se que negócios estão se deparando com novos desafios impostos pelas circunstâncias e as medidas adotadas de maneira global para conter os casos e os óbitos desta doença com altos níveis de contaminação e da qual ainda se sabe tão pouco. Barreiras sanitárias entre países, estados, cidades e até bairros, lojas físicas tendo que fechar suas portas e consumidores isolados em casa. Estes, assustados, demonstram novos hábitos de consumo que vêm variando desde acumular itens de higiene pessoal, parar de gastar pelo medo do desemprego e aumentar o tempo nas telas, sejam elas de computadores, televisões ou celulares em busca de informação e entretenimento. Tais mudanças exigem que as empresas se adaptem a essas novas demandas ao passo que elas mesmas ainda estão se adaptando aos novos moldes de

trabalho: muitas com equipes trabalhando no formato *home office*, linhas de produção paradas e a necessidade de impulsionar canais de vendas virtuais que, em alguns muitos casos, não eram os principais.

A indústria da moda recebe esse grande golpe e começa a repensar sua própria natureza, seus modelos de negócio e a sustentabilidade de suas operações. Comprar roupa não é uma prioridade agora e é preciso se adaptar para continuar vendendo apesar disso. Aproveitar a oportunidade dos consumidores cada vez mais conectados e destinar esforços para a comunicação na Internet é um caminho inevitável e as redes sociais, como o *Instagram*, são valiosas ferramentas para desvendar desejos e demandas de seus consumidores, estabelecer conexões com eles, conseguir se manter vivo agora e se preparar para o futuro pós pandemia.

Fortaleza é a capital do estado do Ceará, a quinta maior cidade do país, sendo a capital brasileira mais próxima da Europa e localizada a apenas 5.566 km dos Estados Unidos. “Sua posição geográfica estratégica fez com que despontasse como principal ponto de transferência de dados de alto tráfego de informação do Brasil para os demais quatro continentes” (Prefeitura Municipal de Fortaleza, 2020). O fato de ser uma das principais portas de entrada no país, somado à natureza turística do estado que conta com mais 500 km de litoral, gerando tão alto fluxo de visitantes, fez com que o Ceará e, mais precisamente, Fortaleza se tornasse um dos epicentros da COVID-19 no Brasil. De acordo com Boletim Epidemiológico do Governo do Estado:

A curva epidemiológica dos casos de COVID-19 mostra duas ondas. Houve aumento no número de casos suspeitos a partir do dia 04 de março de 2020, atingindo o primeiro pico no dia 20 de março. O segundo pico ocorreu entre os dias 1º e 20 de maio, com redução até ao dia 24 do mesmo mês e apresentando estabilização dos casos durante o mês de junho, sugerindo a manutenção de cadeias de transmissão no Estado. Até o dia 24 de julho, 40.903 casos foram confirmados, por critério laboratorial, em residentes de Fortaleza. (Governo do Estado do Ceará, 2020b, p. 06)

Levando em conta o panorama traçado, no que diz respeito à pandemia e seus impactos nas atividades sociais e econômicas tanto mundial quanto localmente, este

artigo se pauta em três exemplos, tomados como estudo de caso, de marcas de moda cearenses acerca de suas condutas comunicacionais no Instagram durante a crise. As marcas analisadas foram: Parko, Catarina Mina e Água de Coco para Liana Thomaz – a partir de agora referida apenas como Água de Coco. A questão que orienta este trabalho é saber como essas marcas se comunicaram com os consumidores durante o período de pandemia na plataforma. Para tanto, analisou-se as estratégias de comunicação das empresas veiculadas em seus perfis no *Instagram* entre os meses de março e julho de 2020, período determinado em decreto municipal para início do isolamento social, com a parada de diversas atividades comerciais não essenciais e, posteriormente, para o retorno da cadeia completa de atividades do setor têxtil.

## 2. Tendências na comunicação para enfrentamento de crises

A palavra empatia aparece recorrentemente em publicações que tratam sobre o comportamento das empresas no século XXI, mas especialmente nesse momento da crise da COVID-19, a palavra é utilizada em uníssono por autores e consultores mercadológicos ao pensarem as estratégias de marcas e comunicação das empresas.

Do ponto de vista da neurociência, os autores Jean Decety e Claus Lamm definem empatia como a capacidade de se colocar no lugar mental de outra pessoa para compreender suas emoções. E ainda aprofundam o conceito:

Uma resposta afetiva que decorre da apreensão ou compreensão do estado ou condição emocional de outra pessoa, e que é semelhante ao que a outra pessoa está sentindo ou seria esperado que sentisse em determinada situação. (Decety e Lamm, 2006, p. 2)

Passando para a ótica mercadológica, Paula Abbas menciona que é preciso observar cuidadosamente mudanças psicológicas, econômicas e de valores que ocorrerão nas pessoas, reforçando que, se empatia já era considerada a palavra do futuro antes da crise, tornava-se ainda mais pertinente neste momento (Abbas, 2020).

A crise surge como um gatilho para o mercado que, por definição, seria um acontecimento imprevisível que aceleraria em anos comportamentos e decisões latentes. Acelera o desenvolvimento e/ou gera novas macro e microtendências. Assim, se considerarmos que a empatia era a palavra do futuro, eis que a pandemia fez com que

esse futuro chegasse e se tornasse presente.

No século XX, do hiperconsumismo, éramos definidos por crédito, propaganda e pelas coisas que possuíamos. No século XXI, do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos. (Leadbeater, 2009, citado em Abbas, 2020, p. 05)

Dados trazidos por Chauhan e Shah (2020), em pesquisa sobre os hábitos de consumo durante a crise da COVID-19, demonstram que cerca de dois terços dos consumidores afirmam que compras futuras definitivamente serão influenciadas pela forma como as marcas se comportaram durante a pandemia. Um terço já haveria feito uma mudança nas marcas que usualmente consumiam em função do que consideravam respostas inapropriadas ao momento presente e tais números aumentavam para 76% no Brasil e 60% na Índia. Interpretar tais estatísticas nos faz perceber a urgência de uma velocidade de resposta das marcas neste período de incertezas, mas desde que tais respostas resultem em ações humanizadas e empáticas das marcas para a comunidade.

Alguns dos pontos destacados em uma edição especial do *Harvard Business Review* sobre negócios e COVID-19, em um artigo intitulado *Communicating through the Coronavirus Crisis* de Paul Argenti, apontavam estratégias que, historicamente e, mesmo nessa crise atual, estariam sendo empregadas e servindo de guia para o comportamento comunicacional das empresas.

Como alguém que estuda comunicação em momentos de crise, frequentemente eu digo aos meus alunos e clientes que você precisa se comunicar rápida e constantemente com seus principais *stakeholders* durante uma crise. Mesmo que você ainda esteja tentando compreender a extensão do problema, seja honesto e aberto para manter credibilidade. Aborde a situação com empatia. (Argenti, 2020)

Dentro deste escopo, pensar no que realmente é importante para os clientes, oferecer apoio sempre que possível e focar em empatia, eram as principais ações sugeridas, em detrimento da criação de oportunidade de vendas. Mostrar-se presente, sem interesse direto, oferecer conteúdo que vá além de promoções comerciais, trazer

algum tipo de conforto e ter empatia para com a situação de maneira consistente e regular são formas de se comunicar durante uma crise, segundo o autor. “Empresas devem repensar estratégias de publicidade e propaganda para estarem mais alinhadas ao atual *zeitgeist*” (Argenti, 2020).

Para melhor compreensão da empatia aplicada à gestão de comunicação das marcas durante a crise, Abbas ressalta algumas ações como a valorização do heroísmo social, apontando que as maiores soluções para pessoas vulnerabilizadas pela pandemia partirá da iniciativa privada e não governamental. A autora infere que ações realizadas por empresas dentro da comunidade terão grandes impactos tanto do ponto de vista social, trazendo alívio para cenários de sofrimento, quanto do ponto de vista mercadológico, fazendo com que as marcas que se envolverem ativamente sejam percebidas, lembradas e amadas pelos consumidores. É através desses movimentos; dessa participação social que se sugere que as marcas ressignifiquem seus serviços e suas experiências, colocando-se a serviço do próximo, desenvolvendo genuinamente uma essência de servidão e, precisamente, praticando regularmente a empatia nesse momento. Assim, tende-se observar um movimento para um “capitalismo com alma”, no qual se reforça a valorização da produção local, valoriza-se uma transparência radical e visa-se, exatamente, fazer negócios com mais alma e menos ganância (Abbas, 2020).

Diante da COVID-19, a empatia tem se mostrado um facilitador para o engajamento dos *stakeholders* ao realçar as razões para que eles contribuam. Compreender os pensamentos e sentimentos dos seus *stakeholders* permite customizar suas *call-to-action* e, assim, fazer com que se sintam representados de uma forma mais pessoal. Assim, acreditamos que a empatia desempenhará um papel fundamental na mentalidade empresarial para garantir que indivíduos sejam capazes de navegar em suas empreitadas mesmo em mares revoltos. (Sydow e Rattalino, 2020)

É preciso, então, responder com agilidade e consistência a esse momento para manter-se presente de forma positiva na mente dos consumidores. “Definir-se por seu papel no mundo é a pedra filosofal da pós-modernidade. Agora, ter um propósito e uma missão torna-se ainda mais urgente” (Abbas, 2020, p.14).

### 3. Um mundo muito mais digital em função da COVID-19

É necessário reconhecer que, com as medidas de distanciamento social, quaisquer ações das empresas tornaram-se massivamente digitais, acompanhando a tendência das vidas de seus consumidores, agora, confinados em suas casas, dependendo muito mais de canais virtuais desde suas mais simples demandas, como a compra de itens de higiene pessoal, passando pela comunicação com família e amigos, até a busca por entretenimento. Ocorreu uma rápida mudança de hábitos que ainda estava sendo compreendida pelos próprios indivíduos e que as empresas, a fim de acompanharem e suprirem as necessidades do mercado, procuraram se adaptar.

Em pesquisa desenvolvida pela consultoria Heuritech, verificou-se que o tempo de *Internet* nos Estados Unidos, Europa e China – mercados da amostra – subiu em 70% e que o engajamento em mídias sociais cresceu em 61% desde o início do confinamento. Dados revelados pelo próprio *Facebook*, apontaram também uma alta de 70% no tempo gasto em seus aplicativos (Heuritech, 2020).

Na mesma pesquisa, alguns dados adicionais sobre comportamento no *Instagram* levam-nos a entender a relevância da plataforma. “As pessoas se voltam para o *Instagram* como forma de autoexpressão e no confinamento, mais do que nunca” (Heuritech, 2020, p. 18).

- *#coronavirus* apareceu primeiramente no começo de janeiro, ao passo que *#covid19* não havia aparecido até a primeira semana de março.
- *#coronavirus* é 3 vezes mais popular que sua semelhante *#covid19* e de janeiro a março, a ocorrência da *hashtag* aumentou em 4 vezes. [...]
- Na totalidade, houve 13 milhões de postagens sobre *#coronavirus* no *Instagram*, fazendo com que esta fosse uma das *hashtags* com maior crescimento na história da plataforma.
- Hoje, o uso de *#coronavirus* está sofrendo um pequeno decréscimo, abrindo espaço para outras *hashtags* pertinentes, como *#confinement*. (Heuritech, 2020)

De certa maneira, as empresas precisaram se adaptar a esse novo formato para

se manterem produtivas. Com o passar dos meses, algumas inclusive perceberam as vantagens desse novo modelo, como maior produtividade de seus colaboradores que não perderiam tempo com deslocamentos e, quando aplicável, poderiam trabalhar em horários alternativos mais adequados aos seus relógios biológicos – cabe argumentar, entretanto, que isso pode se materializar em jornadas mais longas e exaustivas e uma aparente disponibilidade indiscriminada, representando danos para o bem-estar dos funcionários também. São inovações que o digital oferece e que emergem com seus ônus e bônus em um momento de crise (Balis, 2020).

A autora ressalta que, apesar de algumas mudanças de comportamento serem temporárias, muitas outras serão duradouras e farão parte do que se considerará o ‘novo normal’ nos hábitos de consumo. Assim, ela também reforça a necessidade de se comunicar com transparência e empatia, pensando mais no bem estar das comunidades na qual a marca se insere do que em táticas comerciais que visam aumentar as vendas, muito embora se compreenda que a sobrevivência de algumas marcas, particularmente as menores, que atuam com um fluxo de capital conciso, dependam de continuar vendendo para continuar produzindo e evitar demissões. O que se analisa, entretanto, é que até campanhas de vendas, com apelo comercial, apresentem também um lado humanizado, solidário e empático para seus consumidores.

Conteúdo *feel-good*, que alivia a ansiedade e promove uma mensagem positiva contribuirá grandemente para o avanço das marcas. Entretanto, as empresas precisam mostrar contribuições materializadas em suas comunidades, que não sejam apenas para benefício comercial. Os consumidores conseguem reconhecer autenticidade e propósito real. (Balis, 2020, p. 4)

A autora observa ainda que, com a busca por entretenimento *online* atingindo novos picos, marcas podem se interessar em estarem presentes, anunciando e promovendo campanhas em plataformas de jogos ou de *streaming* de vídeos (i.e. Netflix, Amazon Prime, etc.).

É necessário compreender que, para que as marcas consigam responder em tempo hábil às mudanças que vêm ocorrendo na vida e, conseqüentemente, nos hábitos de consumo de seu público, deve ocorrer um constante acompanhamento de cenários e tendências sociais, psicológicas, econômicas e, particularmente, tecnológicas.



#### 4. COVID-19 e a moda

As ações e estratégias supracitadas são compreendidas dentro da totalidade do cenário mercadológico atual e podem – e devem – ser replicadas em diferentes setores e indústrias, obviamente, respeitando suas particularidades. Mas isso se torna especialmente verdade quando se fala da indústria da moda, um setor que lida com mudanças sazonais regularmente e estas vêm ocorrendo cada vez mais rapidamente e que, em algum nível, apesar de sua natureza essencial, passou a ser encarado como um consumo supérfluo ou de acumulação. Como, então, deveria ser a resposta das marcas de moda durante esse momento de crise de forma a manterem suas operações e continuarem sendo relevantes para seus consumidores num futuro pós pandemia? Segundo a Heuritech, a resposta estaria grandemente em estratégias de marketing e comunicação: “com as mudanças trazidas pela COVID-19, as marcas de moda devem adaptar seu *marketing* e sua comunicação para acomodar os novos tempos” (Heuritech, 2020, p.1). Os impactos da pandemia nessa indústria podem ser percebidos desde o começo com força e grande potencial de prejuízos inestimáveis, como aponta a seguinte linha do tempo traçada pela empresa:

Para um claro entendimento da trajetória do vírus, eis uma linha do tempo dos seus maiores impactos na moda [...]:

- **21 de janeiro:** ações de luxo na Ásia apresentam sua primeira grande queda, na casa dos \$15 milhões de dólares americanos em meio a preocupações com a situação vindoura;
- **05 de fevereiro:** varejistas como a Nike começam a fechar suas lojas na China;
- **10 de fevereiro:** semanas de moda asiáticas começam a ser adiadas (Xangai, Seul e Tóquio);
- **09 de março:** Itália entra em *lockdown* pouco depois da Semana de Moda de Milão, onde vários eventos já tinham sido cancelados ou ocorrido de maneira privada, como o desfile da Armani;
- **16 de março:** H&M começa a fechar lojas na Europa e nos Estados Unidos, tendo seu exemplo seguido por outros grandes varejistas;

- **17 de março:** França institui *lockdown* nacional, o segundo maior depois da China. (Heuritech, 2020, p. 02)

Segundo análise do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até o segundo trimestre de 2020, apenas no Ceará, foram fechados mais de 3.300 estabelecimentos de varejo. Ainda de acordo com a instituição, no panorama nacional, o setor de vestuário e calçados foi o segundo a fechar mais estabelecimentos no mesmo período e cujas vendas mais caíram em relação ao ano anterior, com uma variação negativa de 58%.

Com quedas bilionárias na receita, importantes eventos cancelados e grandes cadeias do vestuário fechando suas portas, a indústria logo percebeu a necessidade de uma rápida reação às mudanças atuais. Em momentos excepcionais, adaptabilidade é um fator imperativo. “Ao alterar estratégias nas campanhas, oferecer entretenimento virtual e produzir bens funcionais para seus consumidores, marcas de moda podem construir conexões mais profundas com seu público e garantir retornos positivos no longo prazo.” (Heuritech, 2020, p. 01).

Tendo analisado os mercados norte americano, europeu e chinês, a consultoria Heuritech identificou dois estágios de consumo de moda para diferentes momentos da crise da COVID-19, seriam eles: o consumo cauteloso e o consumo de vingança. A compreensão dos hábitos em cada momento é crucial para que as marcas de moda possam gerir o seu negócio como um todo, pressupondo todas as estratégias já mencionadas.

Como exemplo de comportamento do consumidor cauteloso, viu-se as vendas *online* diminuírem em até 20% na Europa, entre 15 e 25% na China e em até 40% nos Estados Unidos. 25% dos estadunidenses também revelaram que não se sentiriam seguros de frequentar shoppings em pelo menos seis meses do início da pandemia no país (considerando março, aproximadamente). Também se verificou uma tendência de consumo bastante cautelosa na Europa, mesmo depois de encerrado o período de *lockdown* com a abertura progressiva das lojas físicas (Heuritech, 2020).

Já na China, onde o vírus surgiu, verificou-se traços de comportamento do consumo de vingança que seria algo como “ir à forra” depois do confinamento e gastar tudo que não era possível gastar e comprar tudo que se desejara e não lhe fora permitido então. Esse comportamento é ainda mais característico dos consumidores de moda e

de luxo por serem considerados como uma indulgência de consumo. E, muito embora os chineses sejam mais otimistas como consumidores que os europeus ou os estadunidenses, a indústria da moda nesses mercados ainda espera que se gaste menos de 50% do que era esperado com calçados e vestuário nas semanas seguintes aos resultados da pesquisa realizada pela consultoria.

Dados do Ministério da Economia brasileiro corroboram com a previsão da Heuritech e com o comportamento do consumidor chinês, uma vez que a quantidade média de vendas diárias – no caso, não exclusivo ao setor de vestuário – aumentou na região Nordeste, com a flexibilização das medidas de isolamento social, já apontando em junho e julho números melhores que os do mesmo período no ano anterior. Infere-se, assim, que a população estaria obedecendo tal lógica comportamental de consumo, com mais confiança e menos medo, consumindo de forma compensatória pelo período no qual estava isolada. O gráfico (Gráfico I) mostra uma retomada das vendas a partir do mês de maio, mas os números ultrapassam o ano de 2019 apenas a partir de junho, com seu ápice em julho, com média diária de vendas de R\$ 2,86 bilhões. “Em relação ao mesmo período de 2019, a partir de junho as vendas superaram 2019, sendo que no mês de julho, a variação foi de 12,2%” (Ministério da Economia, 2020, p. 09).



Gráfico I: Vendas diárias (média) por mês em 2020  
Fonte: Ministério da Economia

Mesmo observando que se trata de um consumo de vingança, a Heuritech aponta que se trata simultaneamente de um consumo também mais consciente que prioriza designers menores e independentes, favorece a produção local, compra melhor e com maior consciência e se interessa por um vestuário mais ético.

## 5. A moda e o Instagram na pandemia

Cada vez mais marcas usam o *Instagram* – considerada atualmente como a principal plataforma de mídia social, com mais de 1 bilhão de usuários mensais ativos no mundo, de acordo com a Omnicore (2020) – para interagir com seu público, captar informações sobre suas preferências e poder direcionar muitas de suas ações com mais confiança em um mercado permeado de incertezas circunstanciais. O confinamento significa para todos, inclusive para as marcas de moda, mais tempo no *Instagram*: a plataforma registra no momento um pico de tráfego com mais postagens a cada dia (Heuritech, 2020).

Como previamente mencionado, apesar de sua natureza essencial – todos precisam se vestir – e da sua relevância para a economia mundial, a indústria da moda pode ser percebida, em alguns níveis, como um mercado de supérfluos e que favorece a acumulação, o consumo vazio e descontrolado. Muito disso pode ser compreendido pela essência efêmera que alguns setores do mercado incentivam com muitas coleções por ano, com produtos que parecem ter prazo de validade e, mais tecnicamente falando, com um ciclo de produção pouco sustentável de diversos pontos de vista: desde o ambiental, passando pelo econômico e, mais gravemente, no social.

Entretanto, esse padrão comportamental induzido pela indústria da moda e absorvido por seus consumidores, em momentos de crise como os que se está vivendo agora é severamente rechaçado: com o confinamento, com um medo exacerbado com condições sanitárias e quando sair na rua representa um risco de morte tão elevado que a maior preocupação é de estar seguro em detrimento de qualquer questão estética, a moda, além de ter sido colocada nas últimas posições dos interesses das pessoas, pode carregar uma conotação ainda maior de superficialidade e desdém para com os sofrimentos atuais.

É crucial perceber que no momento presente, inédito, inesperado e desafiador, há muitas coisas mais importantes que roupas, mas ao mesmo tempo, não se pode esquecer que a indústria da moda provê o sustento de muitas famílias no mundo inteiro, oferecendo empregos, oportunidades profissionais de crescimento, promoção de autoestima e representando um importante elemento cultural para a humanidade. Colocar em paralelo o que a moda tem de bom e seu lado nocivo neste momento de crise forçou a repensar a forma de consumir e produzir moda. O gatilho da pandemia

fez com que se começasse a fazer esse exercício tão necessário, uma vez que muitos indícios apontavam a derrocada do atual modelo dessa indústria.

No mundo virtual e no *Instagram*, particularmente, a moda pode operar como um escape da realidade, como uma forma de exercitar a criatividade e a sociabilidade na rede. Um dado muito relevante apresentado em relatório de tendências da Heuritech (2020) aponta que, das postagens relacionadas à COVID-19, agrupadas através das *hashtags* – por exemplo, do início da pandemia até 6 de abril de 2020, a *hashtag* *#coronavirus* atingiu cerca de 13 milhões de postagens –, pesquisadas pela empresa, 28% abordava a moda de diferentes maneiras: fosse mostrando uma produção feita em casa como o “*look da quarentena*” ou compartilhando um projeto de moda ou ainda uma experiência com os *DYI* – “faça você mesmo”. Isso leva a compreender que a moda manteve sua relevância para boa parte da comunidade virtual presente na plataforma, ainda de formas menos comerciais e/ou consumistas.

Outra ruptura que a indústria da moda já começou a sofrer é sobre o tamanho de suas coleções: a grande maioria das marcas percebeu rapidamente a necessidade de ter coleções mais enxutas e estoques reduzidos, principalmente pela queda nas vendas e pelos problemas com as cadeias de distribuição (muitas barreiras sanitárias impostas entre países, estados e até mesmo dentro das cidades). Entretanto, a Heuritech reforça, as informações captadas no *Instagram* sobre as demandas do público servem de bússola tanto para que as marcas construam as coleções vindouras com estratégias mercadológicas assertivas, quanto para impulsionar vendas através de plataformas virtuais (inclusive dentro do próprio aplicativo) agora. A natureza imagética e de tempo real das postagens no *Instagram* favorecem a compreensão mais acurada de quais produtos e tendências as marcas devem promover para atingir seu público com maior precisão.

Alguns pontos ressaltados para estratégias comunicacionais para marcas de moda no *Instagram*, de forma a criar uma base sólida de relacionamento com seu público neste momento, são semelhantes aos que já foram citados de maneira generalista, mas considera-se que o mercado e o consumidor de moda têm uma natureza ainda mais pessoal e que a maneira de estabelecer esse diálogo deve ser ainda mais customizada a cada audiência. Dito isso, o que não muda em nenhum setor ou indústria é a necessidade visceral de ser genuinamente empático em todas as ações de uma marca. Brooks (2016), explica que o posicionamento de uma marca deve refletir um sentido emocional e

cultural para atingir seu público e reforça que marcas não comunicam sentido cultural e emocional racionalmente, mas construindo uma história autêntica.

Entretanto, é preciso entender também uma contrapartida dessa estratégia que implicaria na sua banalização. Reconhecer sua funcionalidade e eficácia e empregá-la de modo vazio. Especialmente nesse momento, muitas empresas vão perceber a necessidade de se apresentarem como altruístas e de querer comunicar isso, mas para além de uma tendência momentânea e circunstancial, a implementação de estratégias empáticas deve ser algo que faz parte dos valores, do posicionamento e da essência da marca. Comunicar campanhas que não têm impacto para além das telas dos celulares é extremamente contraproducente para uma marca: com a velocidade de resposta e os espaços que os consumidores têm para se expressar, caso seja descoberta alguma ação que foi comunicada, mas não foi realizada ou que, mesmo fazendo uma campanha importante, não esteja havendo empatia para com seus colaboradores (ex.: uma empresa que faça doações de equipamentos de proteção individual para alguma comunidade, mas que esteja colocando seus funcionários em condições de vulnerabilidade de alguma forma) pode ser desmascarada e sofrer um efeito rebote da própria estratégia. Mais uma vez, ressalta-se a essencialidade de isso estar nos valores da marca de forma global.

Empatia ao criar conteúdo, por exemplo, vai significar pensar que os consumidores estão precisando de distrações nesse momento e buscar formas de oferecer entretenimento dentro de seus canais que não gerarão um retorno comercial e/ou financeiro direto. É dispendioso – em termos de tempo e custos – para uma marca gerar conteúdo, especialmente se ele não leva diretamente a uma venda, mas isso deve ser encarado como um investimento na percepção da marca pelos consumidores. Pesquisas apontam que 77% dos consumidores acreditam que marcas devem comunicar como elas podem ser úteis ao seu público dentro dos novos moldes de vida impostos pelo confinamento, como por exemplo, ao oferecer formas para o público se divertir, encontrando em seus canais de comunicação um alívio para as dores do dia. Verificou-se isso em postagens da Parko quando, com uma linguagem leve, oferecia dicas de sua própria equipe do que se fazer em casa no período de isolamento, como na imagem abaixo trazendo uma receita de brigadeiro (Imagem 1).



Imagem 1: Postagem Parko receita brigadeiro  
Fonte: Instagram Parko

A empatia de criar campanhas com impacto social em suas comunidades, especialmente com o viés de desenvolver produtos úteis para sanar necessidades geradas pela pandemia. A Heuritech apresenta dados que os consumidores preferem que as marcas façam doações diretas, como com a produção de máscaras para hospitais e profissionais da saúde, do que direcionem parte do lucro para alguma organização.

Na amostra deste artigo, verificou-se a Água de Coco fazendo isso ao disponibilizar sua estrutura de fábrica para a produção e posterior doação de dez mil máscaras, como mostra a imagem abaixo de uma postagem de abril de 2020 (Imagem 2).



Imagem 2: Postagem Água de Coco doação de máscaras  
Fonte: Instagram Água de Coco em 2 de abril de 2020

## 6. Apresentação e análise de dados coletados

Para determinar nosso escopo metodológico serão utilizadas técnicas mistas – quantitativas e qualitativas –, porém com predominância qualitativa. Para o contexto qualitativo, utilizou-se como referência o trabalho de Bardin (1977) sobre a técnica de Análise de Conteúdo e para o quantitativo, o trabalho de Hollstein (2011) contribuindo para analisar dados estatísticos e interpretar métricas do *Instagram*. Muito embora, trate-se de uma avaliação e análise subjetivas de conteúdos visuais e/ou textuais, as redes sociais demandam que suas métricas sejam devidamente observadas para uma melhor compreensão de seu funcionamento.

Pretende-se, através da escolha da amostra neste artigo, comparar marcas de moda cearense, sendo todas autorais, porém com importantes diferenças entre si, como em seu tamanho, tipo de produtos, quantidade de seguidores, públicos-alvo, entre outros, com o intuito de analisar sua comunicação no *feed* do *Instagram* em um determinado período da crise da COVID-19 para encontrar semelhanças ou divergências entre suas ações e, finalmente, verificar se se enquadram no que este artigo já apontou como desejável para uma comunicação de moda eficiente na plataforma neste momento tão peculiar de nossa história.

O período determinado para coleta de dados foi de 16 de março a 08 de julho de 2020. A primeira data corresponde à véspera da implementação do primeiro decreto de situação de emergência em saúde na cidade de Fortaleza (Decreto no. 14611) e a última corresponde ao início da fase 3 do plano de retomada responsável das atividades econômicas e comportamentais lançado pelo Governo do Estado que contempla a cadeia completa de têxteis e roupas.

As marcas escolhidas foram a Parko que no *Instagram* utiliza o nome de usuário @parkobr, a Água de Coco, @aguadecoco e a Catarina Mina, @catarinamina. Respectivamente, as marcas possuem 22.200, 860.000 e 82.500 seguidores, apontando desde já uma significativa diferença entre elas no tocante a sua audiência na plataforma.

A Parko é uma marca de moda masculina – muito embora já tenha realizado experimentações com a moda feminina – lançada há cinco anos com foco em *surfwear*.

Depois de vivências incríveis em outros países, veio às nossas mentes a possibilidade de uma vida que seja retrato de satisfação pessoal,



girando em torno de conhecer novos lugares, novas culturas, da prática de esporte, das músicas capazes de traduzir bons sentimentos e pensamentos, da relação com a natureza, família e amigos. Não esquecendo, também, como engenheiros, a importância do equilíbrio junto com a vida profissional. Nós dois, Jorge e Luan, pensamos nisso juntos e a nossa maneira de traduzir esse sonho se chama PARKO. Um conceito em moda masculina. (Parko, 2015)

Já a Água de Coco é uma marca de moda praia, com algumas ramificações, como para a decoração (Casa Água de Coco), presente no mercado desde 1985. Em seu site apresenta um pouco de sua história:

Fortaleza (CE) Brasil, 1985: a estilista Liana Thomaz criava a Água de Coco com [...] um objetivo bem definido: lançar uma marca de moda praia com qualidade indiscutível. Sonho alcançado. Hoje, a conceituada grife *beachwear* tem espaço garantido no cenário mundial da moda. (Água de Coco)

Finalmente, a Catarina Mina é uma marca de acessórios femininos com foco no trabalho em crochê que está no mercado há 15 anos.

Somos cearenses. Somos brasileiras. Somos alma de crochê e pensamento. Somos uma marca que já conta 12 anos<sup>3</sup> de estrada, de um trabalho que muitas vezes se assemelha a nadar contra a maré. Acreditamos numa moda diferente, uma moda focada em quem produz, e que concentra seus esforços em questionar, repensar, refletir e tomar decisões levando em consideração um coletivo. Uma moda que se sustenta em um futuro de colaboração muito mais que de disputa. [...]

Em 2014, resolvemos revolucionar e abrir os custos de produção, chamando o consumidor para uma conversa, incluindo designers e artesãos, para que pudesse entender mais do nosso mundo e estar mais perto de nós. (Catarina Mina, 2017)

---

<sup>3</sup> Site desatualizado, a marca completou 15 anos em 2020.

Ao todo, foram analisadas 331 postagens no *feed* das marcas, sendo 42 da Parko, 156<sup>4</sup> da Água de Coco e 133 da Catarina Mina. Na tentativa de fazer um mapeamento dos tipos de postagens e encontrar denominadores comuns que permitissem uma análise a *posteriori*, criou-se categorias que acredita-se serem representativas do conteúdo que estava sendo gerado pelas marcas no momento da pandemia. Foram elas: postagens de cunho prioritariamente **comercial**, postagens que denotavam o **estilo de vida** dos consumidores da marca, postagens que apresentavam alguma **ação social** que a marca estivesse desenvolvendo voltada especificamente para aliviar os efeitos ou combater a pandemia e postagens de natureza **institucional**, nas quais as marcas comunicassem sobre processos, contassem sua história, se posicionassem a respeito de determinadas situações, etc.

A definição dessas categorias se baseou fortemente nas estratégias apontadas previamente como ideais de comunicação em momentos de crise. De alguma forma, pode-se compreender que as marcas estavam trazendo entretenimento para seus consumidores através de um conteúdo que reforçava seu estilo de vida, como se vê na imagem a seguir (Imagem 3) em uma postagem da Água de Coco que sugere uma *playlist* dedicada criada por uma *DJ* residente de Fortaleza para se ouvir durante a quarentena descrita como “uma seleção de músicas para manter a energia positiva” (Água de Coco, 2020):

---

<sup>4</sup> A marca apagou todas as postagens de seu *feed* em julho de 2020, zerando-o e recomeçando sua linha editorial, tendo em seu perfil à 19 de julho de 2020 apenas 7 postagens e todas relativas a uma nova coleção.



Imagem 3: Postagem Água de Coco *playlist* Isa Capelo  
Fonte: Instagram Água de Coco em 29 de março de 2020

Identifica-se que as ações sociais empreendidas e divulgadas pelas marcas estariam demonstrando um tipo de heroísmo social e colaborando ativamente com suas comunidades e fazendo sua parte para contribuir positiva e diretamente para o combate à pandemia ou para aliviar seus efeitos. Vê-se claramente isso na imagem da postagem da Parko abaixo (Imagem 4), com sua ação intitulada **Nós**, na qual foi criada uma edição limitada de camisetas estampadas com fotografias feitas por profissionais locais cujo 20% do valor da peça seria doado para o fotógrafo em questão. Na primeira edição foram escolhidos profissionais que trabalham com fotografia de esportes, particularmente o surfe, e que, com o isolamento, ficaram sem renda pela natureza da atividade que dependeria de pessoas nas praias ou em lugares para a prática de esportes, o que estaria proibido, segundo o decreto municipal.



Imagem 4: Postagem Parko campanha Nós  
Fonte: Instagram Parko

Sobre a categoria de postagens institucionais, procura-se compreender a maneira das marcas demonstrarem transparência, trazendo um conteúdo que falasse abertamente para seus consumidores sobre as ações que estavam desenvolvendo, acerca de mudanças em seus processos nesse momento, entre outras que falassem da marca no tocante ao seu posicionamento; sua essência. A exemplo disso, a imagem abaixo (Imagem 5), de uma postagem da Catarina Mina na qual contextualiza a produção de uma coleção, conceituando sobre a técnica da renda de labirinto utilizada em alguns produtos, apresenta a história de uma das artesãs e explana sobre como tem sido o trabalho delas para a produção das peças no momento da pandemia.



Imagem 5: Postagem Catarina Mina sobre labirinteira  
Fonte: *Instagram* Catarina Mina

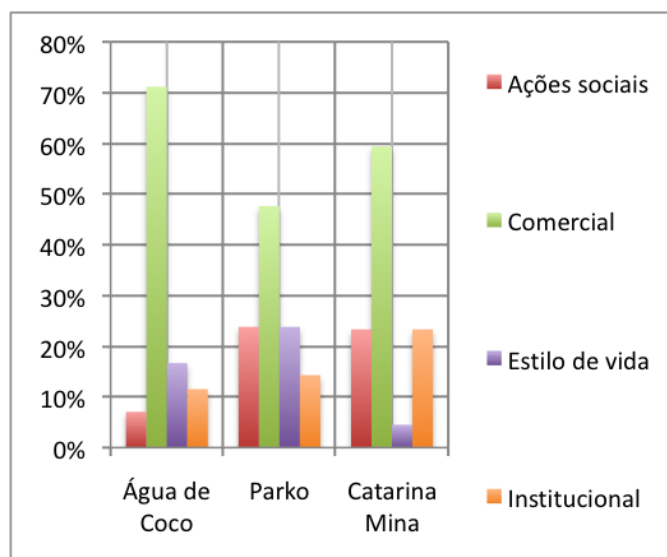
As postagens de cunho prioritariamente comercial foram identificadas como aquelas cujo foco da imagem e/ou da legenda fosse um produto ou uma promoção de venda, facilmente identificável, como nessa postagem da Parko na imagem a seguir (Imagem 6), com um modelo em fundo neutro e a legenda descrevendo uma promoção de descontos progressivos.



Imagem 6: Postagem Parko #parkopromo  
Fonte: Instagram Parko

Cabe enfatizar que, muito embora algumas categorias sejam facilmente identificadas e mais diretamente compreendidas, como a de estilo de vida, as demais são mais fluídas em suas representações, podendo-se identificar mais de uma categoria em uma única postagem. Considerando isso, as linhas de tempo das marcas no período foram analisadas quatro vezes, considerando uma categoria por vez, ou seja, uma mesma postagem pode aparecer na categoria de institucional e de ação social, por exemplo.

Abaixo o gráfico (Gráfico 2) com os valores percentuais de conteúdo em cada categoria nas marcas:

Gráfico 2: Categorização das postagens em percentuais  
Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar o gráfico, verificou-se semelhanças no comportamento das curvas entre as marcas – especialmente entre a Parko e a Água de Coco, que obedecem a mesma lógica de importância em todas as categorias. A primeira e mais significativa na marcação de postagens sobre promoção de vendas, como já definido que representa postagens onde o foco principal é um produto, uma ação comercial ou uma promoção de vendas. Em todas as marcas pesquisadas, esta é a curva mais acentuada – passando dos 70% na Água de Coco, chegando a quase 60% na Catarina Mina e se aproximando de 50% na Parko –, ou seja, continuou sendo o foco principal da comunicação, mesmo durante o período de distanciamento social.

Pode-se atribuir isso à necessidade de alavancar vendas, uma vez que, como já foi citado, houve uma grande queda desde o início da pandemia, especialmente de produtos não essenciais, no caso, como moda praia, acessórios ou afins. Dentre as três marcas, a curva de promoção de vendas mais equilibrada parece ser a da Parko, mas é importante ressaltar que, com um número de postagens total bem menor que das outras marcas pesquisadas, essa tendência a um equilíbrio entre as categorias é esperadamente maior.

Outro comportamento semelhante entre as marcas é verificado na categoria de postagens institucionais. A Catarina Mina historicamente já trabalha com bastante postagens institucionais, uma vez que grande parte do seu posicionamento, especialmente com a ação Uma Conversa Sincera, depende de explicar os processos, o desenvolvimento do ciclo de vida de seus produtos e ser transparente em todas as etapas. Assim, é natural que se siga vendo neste momento essa tendência de focar neste viés da comunicação, o que representou mais de 20% das postagens do período. Seguida dela, vê-se a Parko com 14% e a Água de Coco com 12%. Pode-se inferir sobre a última que, justamente por ser uma marca mais antiga e mais consolidada e que firma seu posicionamento em outras características do seu negócio – como a própria marca se define, em oferecer um produto de qualidade ilibada –, não há tanta necessidade de reforçar traços mais institucionais da marca nesta plataforma, mesmo que neste período.

Parko e Catarina Mina empatam tecnicamente na categoria de postagens sobre ações sociais promovidas pelas marcas no período, ambas com 23%, havendo variação percentual de menos de 0,05% entre elas. Enquanto a Água de Coco fica bem atrás com apenas 7% do conteúdo direcionado para tal categoria. Cumpre ressaltar aqui, novamente que, pela dimensão e alcance da marca, as ações sociais, mesmo que pouco comunicadas nesta plataforma, ainda assim podem ter gerado grandes impactos. Com um site dedicado a uma das ações e divulgado em outras plataformas onde a marca tem presença, – e até mesmo em outras ferramentas do próprio *Instagram*, como a de *stories* – o reforço no *feed* não foi algo que foi feito de forma extensiva na estratégia comunicacional da marca.

Finalmente, na categoria de postagens sobre estilo de vida, verifica-se a maior discrepância entre a Catarina Mina e as demais marcas. Com Parko e Água de Coco perfazendo números de 24% e 17% respectivamente dentro da totalidade de suas postagens durante o período em questão, a Catarina Mina apresenta apenas 5% do seu

conteúdo voltado para o tema. Porém, com a ênfase que a marca dá para a categoria de conteúdo institucional, significativamente maior do que nas outras marcas pesquisadas, entende-se que alguma outra categoria seria “negligenciada” para compensar esse desequilíbrio.

Alguns podem compreender que o estilo de vida da marca fica presente em postagens institucionais, ao passo que mostram escolhas do time de colaboradores, que de alguma forma evidenciam a vida no interior do estado onde se encontra a produção da marca, mas, por entendermos que a natureza de tais postagens era muito mais de contar a história da marca ou apresentar a trajetória dos produtos, para os fins deste artigo e no período em questão, considerou-se apenas postagens de estilo de vida como definimos anteriormente, que tem relação direta com o estilo de vida de seus consumidores.

## 7. Considerações finais

Tão rápidos e avassaladores quanto a propagação do vírus, foram os impactos sofridos pela economia uma vez que a pandemia se instalou no mundo. Empresas foram obrigadas a se adaptar a uma realidade em que a grande maioria da população mundial estava confinada e com medo. Operações inteiras foram alteradas para se adaptar a novas formas de conduzir negócios. Pontos de venda fechados, escritórios funcionando da casa de cada funcionário, barreiras sanitárias impostas dificultando canais de distribuição e um comportamento temeroso por parte dos consumidores, incertos sobre o dia de amanhã. Era preciso se reinventar para se manter vivo, ajustar a bússola para encontrar novos caminhos durante a tempestade e, talvez, tão importante quanto, não cair no esquecimento depois dela. Encontrar a oportunidade na adversidade.

E a oportunidade estava no meio digital. O confinamento fez com que vidas inteiras passassem a funcionar através da Internet: passou-se a trabalhar de casa, comemorar aniversários por meio de vídeoconferências, fazer a maioria das compras através de *sites* e aplicativos e a buscar entretenimento – que antes podia ser feito em restaurantes, parques, museus ou cinemas – em plataformas virtuais. O tráfego em redes sociais aumentara em níveis jamais vistos. E as marcas entenderam que tinham mais uma vez que ir aonde estavam seus consumidores: era preciso então estar massivamente presente nas redes, em especial, no *Instagram*, a maior rede social do mundo desde 2018.



Marcas de moda sofreram brutalmente o impacto desta pandemia. Em uma trajetória em que o setor deixou de ser reconhecido por sua natureza essencial e passou a ser visto como consumo de supérfluos com particular ênfase para uma cadeia produtiva baseada na efemeridade cada vez maior de seus produtos, é compreensível que durante uma crise sanitária, comprar a última tendência em casacos ou sapatos não fosse a prioridade da maior parte da população. Assim, as vendas caíram vertiginosamente em função não só de problemas como lojas fechadas ou desfiles cancelados, mas pelas incertezas sociais e econômicas causadas pela pandemia.

O caminho encontrado por muitas das marcas do setor foi exatamente apostar em uma nova maneira de se comunicar nas redes sociais para se manter próximas e relevantes para seus consumidores. Mas neste momento, velhos modelos e estratégias não seriam mais suficientes, os tempos pediam mais do que nunca uma comunicação que fosse: humana e solidária, transparente e pessoal, que fosse ágil, mas não deixasse de ser empática. Os consumidores deveriam se sentir confortados e seguros ao entrar em contato com uma marca. Era preciso se mostrar genuinamente preocupado com o bem-estar da sua comunidade e se colocar na linha de frente, criando oportunidades de participar ativamente da solução para o problema que assolava o mundo.

As marcas pesquisadas apresentaram uma rápida resposta à situação, alterando radicalmente suas linhas editoriais, pensando ações e campanhas de enfrentamento à pandemia, criaram em seus perfis um espaço para que seu público lá encontrasse entretenimento e lazer quando quisesse um momento de escape em dias tão difíceis. Entretanto, para garantir que as operações se mantivessem e minimizar perdas com a queda das vendas, verificou-se que, quantitativamente, as inserções comerciais, com foco em produtos ou promoções, continuaram sendo maioria em todos os perfis analisados. Muito embora não se deva incorrer em extrapolações generalistas para todo um universo, para os efeitos desta pesquisa, enquanto estudo de caso, a amostra provou que as marcas adaptaram sua comunicação de maneira adequada ao momento com campanhas e ações balizadas por boas práticas comunicacionais respaldadas pela literatura, ainda que o viés comercial tenha prevalecido no escopo de seu conteúdo.

## Referências

- Abbas, P. (2020). *O mundo parou, e agora?* Curitiba: [eBook]. Retirado de <https://www.paulaabbas.com.br/ebook-o-mundo-parou-paula-abbas.pdf>
- Água de Coco. (2020). [Posts no Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/aguadecoco/>
- Argenti, P. A. (2020). Communicating Through the Coronavirus Crisis. *Harvard Business Review. How to Lead in a Time of Crisis (HBR Special Issue)*, p. 2-4. Retirado de <https://hbr.org/2020/03/communicating-through-the-coronavirus-crisis>.
- Balis, J. (2020). Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis. *Harvard Business Review. How to Lead in a Time of Crisis (HBR Special Issue)*, p. 4. Retirado de <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brooks, C. (2016). *Marketing with strategic empathy: inspiring strategy with deeper consumer insight*. Filadélfia: Kogan Page.
- Catarina Mina. (2020). [Posts no Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/catarinamina/>
- Chauhan, V.; Shah, M. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala UGC Care Journal*, v. 31, p. 362. doi: 10.13140/RG.2.2.32269.15846
- Decety, J.; Lamm, C. (2006). Human Empathy Through the Lens of Social Neuroscience. *TheScientificWorldJournal*, 6, 1146-1163. doi: 10.1100/tsw.2006.221
- Governo do Estado do Ceará. (2020a). *Retomada responsável das atividades econômicas e comportamentais do Ceará*. Retirado de <https://www.seplag.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/14/2020/06/CC-027-20-A-Apresentac%CC%A7a%CC%83o-GT-Tecnico-Casa-Civil.pdf>
- Governo do Estado do Ceará. (2020b). *Boletim Epidemiológico*. Retirado de <https://coronavirus.ceara.gov.br/project/boletim-epidemiologico-no-33-de-09-de-julho-de-2020/>
- Heuritech. (2020, 30 de março). Fashion under COVID-19: The measures brands can take. [Artigo em blogue]. Retirado de <https://www.heuritech.com/blog/articles/fashion-under-covid-19-the-measures-brands-can-take/>
- Heuritech. (2020, 14 de abril). *How fashion brands can market and communicate during COVID-19*. [Artigo em blogue]. Retirado de <https://www.heuritech.com/blog/articles/how-fashion-brands-can-market-and-communicate-during-covid-19/>
- Heuritech. (2020). *Trends & Behaviors: The Covid Consumer*. [Report]. Retirado de <https://www.heuritech.com/covid-consumer-report/>
- Hollstein, B. (2011). *Qualitative Approaches*. doi: 10.4135/9781446294413.n27

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020, 9 de julho). *Vendas no varejo caem 16,8% em abril, pior resultado em vinte anos*. Retirado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27963-vendas-no-varejo-caem-16-8-em-abril-pior-resultado-em-20-anos>

Ministério da Economia (2020, 1 de agosto). Boletim da Receita Federal. Impactos da COVID-19. Ed. No. 3. Retirado de [http://receita.economia.gov.br/noticias/ascom/2020/agosto/vendas-em-julho-cresceram-12-6-quando-comparadas-a-julho-de-2019/Boletim I AGOSTO2020v7.pdf](http://receita.economia.gov.br/noticias/ascom/2020/agosto/vendas-em-julho-cresceram-12-6-quando-comparadas-a-julho-de-2019/Boletim%20AGOSTO2020v7.pdf).

Omnicores. (2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [Artigo de blogue]. Retirado de <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Parko. (2020). [Posts no Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/parkobr/>

Prefeitura Municipal de Fortaleza. (2020). *A cidade*. Retirado de <https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>

---

### **Ticiania Albuquerque**

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Especialista em Moda e Comunicação e bacharel em Comércio Exterior pela Universidade de Fortaleza. Universidade Federal do Ceará

### **Sílvia Helena Belmino Freitas**

Doutora em comunicação pela Universidade de Brasília. Profa. do PPGCOM Universidade Federal do Ceará (UFC). Autora do livro: *Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)*. Editora da UFC. Universidade Federal do Ceará

Artigo submetido em 25/09/2020 e aceite em 16/11/2020.