

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN –FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

REGINA MARTINS ALBRECHT

O INSTAGRAM DO SHOPPING IGUATEMI DE PORTO ALEGRE NO DISTANCIAMENTO
SOCIAL DA COVID-19: DE VITRINE ON-LINE PARA REVISTA DE MODA

Porto Alegre

2023

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

REGINA MARTINS ALBRECHT

**O *INSTAGRAM* DO SHOPPING IGUATEMI DE PORTO ALEGRE NO
DISTANCIAMENTO SOCIAL DA COVID-19: DE VITRINE ON-LINE PARA
REVISTA DE MODA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Área de concentração: Cultura e tecnologias das imagens e dos imaginários

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

**Porto Alegre
2023**

Ficha Catalográfica

A341i Albrecht, Regina Martins

O Instagram do Shopping Iguatemi de Porto Alegre no distanciamento social da Covid-19 : De vitrine on-line para revista de moda / Regina Martins

Albrecht. – 2023.

103 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Criação de Conteúdo. 2. Pandemia. 3. Distanciamento Social. 4. Instagram. 5. Moda e beleza. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

REGINA MARTINS ALBRECHT

**O *INSTAGRAM* DO SHOPPING IGUATEMI DE PORTO ALEGRE NO
DISTANCIAMENTO SOCIAL DA COVID-19: DE VITRINE ON-LINE PARA
REVISTA DE MODA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Área de concentração: Cultura e tecnologias das imagens e dos imaginários

Data da aprovação: 29 / 03 / 2023

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda (Orientador) – PUCRS

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS

Profa. Dra. Alessandra Teixeira Primo – UFRGS

Porto Alegre

2023

*Aos meus pais, Hermes e Rejane,
por todo apoio e dedicação.*

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim desta etapa acadêmica é uma sensação de dever cumprido, não só pelos últimos dois anos, mas também pelo período preparatório para o ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Foram anos de muita dedicação, esforço e satisfação pela oportunidade de estudar, pesquisar e me dedicar a assuntos que fazem eu ter ainda mais paixão pela profissão que escolhi seguir.

Tudo isso só foi possível graças ao apoio do meu pai, Hermes Elmuth Brasil Albrecht, e da minha mãe, Rejane Martins Albrecht, que incentivaram que eu, meu irmão Hernane e minha irmã Maria Eduarda sempre estudássemos. O sentimento é de gratidão por vir de uma família que sempre soube o poder da educação e do quanto longe isso poderia nos levar. Assim, em primeiro lugar, meu agradecimento é para eles: meus pais e também para meus irmãos que, em toda e qualquer conquista, vibram, comemoram, apoiam e estão perto, seja lá quantos quilômetros nos separem fisicamente.

Aqui, fica minha gratidão também a minha cunhada Gabriela e a minha sobrinha Alice que, talvez sem saberem, contribuíram para esta etapa, seja na forma de palavras de incentivo ou em momentos descontraídos em família – aqueles que são fundamentais para que consigamos reunir forças para seguir em frente.

Obrigada também a minha melhor amiga, Vívian Lengler, que acompanhou todo o processo, desde os estudos para o ingresso na pós-graduação até as produções de artigos e da própria dissertação. Foi ela que, nos momentos de ansiedade e cansaço, me lembrava que “tudo ia dar certo” e que, mesmo neste período, era preciso descansar e relaxar.

Deixo aqui meu agradecimento também ao meu namorado Jerônimo Silvello que chegou, neste último ano, para me mostrar que a vida pode ser sinônimo de leveza e paz. Foi assim que consegui concluir esta etapa tão exigente com mais tranquilidade e com um apoio não só emocional, mas também acadêmico, com sugestões de leituras, estudos e claro, conversas (muitas conversas) sobre a pesquisa. Estendo este agradecimento à família Silvello Ceratti (Daca, Carmen, Joana, Duani e Pedro) – que me recebeu com todo carinho do mundo e, com certeza, contribuiu para que este último ano fosse mais leve.

Finalizo o Mestrado uma Regina totalmente diferente da que iniciou em 2021. Por isso, fica meu obrigada ainda para a Ana Cláudia Nascimento – uma professora e orientadora na graduação que se transformou em amiga. Foi ela que, há dois anos, me disse que o Mestrado mudaria completamente minha vida – não só profissional, mas também a pessoal. E ela tinha razão!

Obrigada também a professora Mágda Rodrigues da Cunha que me orientou no primeiro ano de Mestrado, sendo muito mais do que uma professora, mas uma amiga de quem recebi dicas, instruções e sugestões para que eu pudesse construir este trabalho da melhor forma possível. Obrigada ao meu atual orientador, Eduardo Campos Pellanda, por toda a contribuição na minha vida acadêmica, desde a faculdade até os momentos finais do Mestrado.

Por último, mas não menos importante, meu agradecimento a todos os professores que tive neste período, à Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos) e à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), por me receberem sempre tão bem, e, é claro, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo incentivo à educação.

Que todos possam ter o apoio e a oportunidade que tive ao longo da minha vida acadêmica e profissional. Muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa busca entender a transformação da comunicação adotada por empresas com foco em varejo de moda em função do distanciamento social na pandemia da Covid-19. Para isso, escolheu-se a comunicação via redes sociais, tendo como ambiente o *Instagram*. Como *corpus*, será trabalhado o perfil do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, o primeiro shopping da Região Sul do Brasil. Através da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), são estudados os meses de janeiro a maio de 2020 e janeiro a maio de 2022, que a autora denomina como períodos pré e pós-isolamento social. Nota-se que o perfil passou por uma alteração em seu conteúdo na busca de ampliar os *laços sociais* (RECUERO, 2018) com o público, mesmo quando o shopping estava fechado em função do distanciamento social. Para o estudo, são utilizados ainda autores como Canclini (1997) e Fontenelle (2017) para falar de consumo, Chiavenato (2003) sobre tecnologia e ainda Pellanda (2005, 2009), Primo (2003, 2007) e Santaella (2016) dissertando sobre internet móvel, interatividade e ciberespaço. Viu-se que uma das estratégias do Shopping Iguatemi de Porto Alegre para transformar seu conteúdo no *Instagram* foi apropriar-se do que já vinha acontecendo nos ambientes físicos, passando de “grandes templos de consumo” para “grandes templos de experiências”.

PALAVRAS-CHAVE: Criação de Conteúdo; Pandemia; Distanciamento Social; *Instagram*; Moda e beleza.

ABSTRACT

This research seeks to understand the transformation of communication adopted by companies focused on fashion retail due to social distancing in the Covid-19 pandemic. For this, communication via social networks was chosen, with Instagram as the environment. As a corpus, the profile of Shopping Iguatemi in Porto Alegre, the first mall in the southern region of Brazil, will be worked on. Through Content Analysis (BARDIN, 2011), the months from January to May 2020 and January to May 2022 are studied, which the author calls pre and post social isolation periods. It is noted that the profile underwent a change in its content in the quest to expand social ties (RECUERO, 2018) with the public, even when the mall was closed due to social distancing. For the study, authors such as Canclini (1997) and Fontenelle (2017) are used to talk about consumption, Chiavenato (2003) about technology and even Pellanda (2005, 2009), Primo (2003, 2007) and Santaella (2016) lecturing about mobile internet, interactivity and cyberspace. It was seen that one of the strategies of Shopping Iguatemi in Porto Alegre to transform its content on Instagram was to appropriate what was already happening in physical environments, moving from “great temples of consumption” to “great temples of experiences”.

KEYWORDS: Content Creation; Pandemic; Social distancing; Instagram; Fashion and beauty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi com um novo tipo de conteúdo	16
Figura 2: Captura de tela de comercial de 1992 do Iguatemi	27
Figura 3: <i>Post</i> do BarraShoppingSul com resultado de promoção de Natal.....	28
Figura 4: Relógio d'Água do Shopping Iguatemi.....	31
Figura 5: Tabela criada para contabilizar o número de <i>posts</i> do período escolhido para análise	59
Figura 6: Comentários de clientes em <i>post</i> do Shopping Iguatemi cobrando posicionamento em relação à pandemia	60
Figura 7: Comentários saudosos de clientes em <i>post</i> do Shopping Iguatemi	61
Figura 8: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi dando dicas de meditação	62
Figura 9: Gráfico mostrando a divisão por categorias dos <i>posts</i> de abril de 2020	63
Figura 10: Tabela com número de <i>posts</i> de cada categoria em maio de 2020.....	63
Figura 11: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi sobre <i>tour</i> virtual no Museu do Louvre	64
Figura 12: Gráficos mostrando divisão por categorias dos <i>posts</i> de 2020 e 2022	64
Figura 13: Tabela comparativa de postagens referentes às categorias	65
Figura 14: <i>Post</i> da Revista Vogue Brasil sobre a cor da Pantone de 2023	67
Figura 15: <i>Post</i> da Revista Vogue Brasil de 2020 sobre <i>looks</i> do Oscar 2020	67
Figura 16: <i>Post</i> da Revista Vogue Brasil de 2022 sobre destaques de beleza na NYFW.....	68
Figura 17: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi falando sobre tendência de beleza do Oscar 2022	69
Figura 18: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi divulgando produto de loja em janeiro de 2020	70
Figura 19: Captura de tela do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> do Iguatemi referente a janeiro de 2020	70
Figura 20: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi divulgando produto de loja em janeiro de 2022	71
Figura 21: Captura de tela do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> do Iguatemi referente a janeiro de 2022	72
Figura 22: Gráfico mostrando a divisão por categorias dos <i>posts</i> de janeiro de 2020	72

Figura 23: Gráfico mostrando a divisão por categorias dos <i>posts</i> de janeiro de 2022	73
Figura 24: Tabela comparativa referente ao engajamento do Shopping Iguatemi no <i>Instagram</i> de janeiro a maio de 2020 e janeiro a maio de 2022.....	74
Figura 25: Gráfico comparando curtidas, comentários e visualizações em março, abril e maio de 2020	75
Figura 26: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi anunciando a reabertura do shopping	76
Figura 27: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi com dicas de <i>drinks</i> e <i>playlists</i>	76
Figura 28: Boné do <i>Steal The Look</i> vendido no <i>e-commerce</i> do Magazine Luiza	78
Figura 29: Primeiro <i>post</i> do <i>Steal The Look</i> no <i>Instagram</i>	79
Figura 30: <i>Post</i> do <i>Steal The Look</i> citando Meghan Markle, ex-atriz e Duquesa de Sussex	80
Figura 31: <i>Post</i> do <i>Steal The Look</i> com dicas de autocuidado	81
Figura 32: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi fazendo referência ao Oscar 2020.....	82
Figura 33: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi anunciando a cobertura do <i>Steal The Look</i> no próprio perfil do shopping.....	83
Figura 34: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi destacando alguns <i>looks</i> do Oscar 2022	84
Figura 35: <i>Post</i> do Shopping Iguatemi indicando tendências do Oscar.....	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 PESQUISA DE ESTUDOS ACADÊMICOS SOBRE O TEMA.....	19
2. SOCIEDADE E CONSUMO	22
2.1 SHOPPINGS CENTERS: OS GRANDES TEMPLOS DE CONSUMO	25
2.1.1 O Shopping Iguatemi de Porto Alegre	30
3. TECNOLOGIA E SUJEITO CONECTADO	33
3.1 INTERNET E SUAS CONEXÕES.....	35
3.2 O <i>E-COMMERCE</i> E A NOVA CULTURA DE CONSUMO DE MODA	38
3.3 REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE INFORMAÇÃO COTIDIANA	43
3.3.1 <i>Instagram</i> como plataforma de comunicação	47
4. METODOLOGIA	52
5. A TRANSFORMAÇÃO DO CONTEÚDO NO <i>INSTAGRAM</i> DO SHOPPING IGUATEMI	58
5.1 O CONTEÚDO ALÉM DA PUBLICIDADE.....	61
5.2 DE VITRINE ON-LINE PARA REVISTA DE MODA.....	65
5.3 ENGAJAMENTO: A APOSTA DO IGUATEMI PARA MANTER O PÚBLICO ATIVO NO <i>INSTAGRAM</i>	73
5.4 A INFLUÊNCIA DO <i>STEAL THE LOOK</i> NO <i>INSTAGRAM</i> DO IGUATEMI	77
5.5 A COBERTURA DO OSCAR NO <i>INSTAGRAM</i> DO SHOPPING IGUATEMI..	81
6. CONCLUSÕES	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

1. INTRODUÇÃO

Estudar comunicação estava longe de ser uma das minhas primeiras opções de curso na graduação. Aquela dúvida de qual caminho seguir e a profissão que eu carregaria dali para a frente, sempre esteve presente durante o Ensino Médio. Os primeiros vestibulares foram todos na área da saúde e das exatas: odontologia, farmácia e engenharia química. No entanto, como sempre gostei de fotografia, surgiram, no meio dessas opções, a publicidade e o jornalismo. Este último, acabou sendo a escolha final e a minha profissão há mais de nove anos, com muito orgulho de ter iniciado essa trajetória profissional na PUCRS.

Minhas primeiras experiências na comunicação começaram justamente onde nunca havia imaginado. O sonho sempre foi trabalhar em televisão, mas como para realizar, muitas vezes, é preciso percorrer longos caminhos, os primeiros estágios na área aconteceram em rádios de Porto Alegre. Depois segui para o Grupo RBS, onde, mais tarde, começaria efetivamente minha carreira como jornalista. Por lá, ainda em estágio, também trabalhei no on-line. Apesar deste já estar crescendo consideravelmente, não era onde meu coração batia mais forte. Prestes a me formar, passei de estagiária para assistente de conteúdo do G1 RS. E, em 2014, já bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo consegui realizar o sonho de trabalhar em televisão. Na RBS TV, tive o cargo de editora de texto, onde pude atuar em todos os telejornais da emissora (Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço e RBS Notícias).

Depois de mais de quatro anos como editora de texto, entendi que era o momento de mudar e arrisquei um novo desafio: trabalhar em uma agência de comunicação. Uma oportunidade inédita que queria conhecer; um novo jeito de fazer jornalismo. Assim, virei assessora de imprensa na Moglia Comunicação Empresarial, atendendo, inicialmente, clientes como os Centros Universitários UniRitter e FADERGS. Meses depois, passei a trabalhar com a marca de cosméticos O Boticário, com a Multiplan (empresa de investimentos imobiliários) e os shoppings BarraShoppingSul e ParkShopping Canoas. Além da assessoria de imprensa, trabalhei também com *marketing* de influência, onde são feitas ações com influenciadores digitais para a divulgação de produtos, e ainda com *marketing* digital, que é o gerenciamento de redes sociais de empresas, contribuindo para que as

marcas tornem-se ainda mais conhecidas. Uma tendência que está cada vez mais presente no nosso dia a dia. Com quatro anos de agência, vi que era novamente o momento de assumir outro desafio profissional. Assim, em fevereiro de 2023, virei analista de comunicação e *marketing* da PUCRS onde trabalho com a divulgação de pautas para a imprensa.

Desde a época da graduação, inspirada pelos mestres que foram tão importantes ao longo da minha caminhada e vinda de uma família de professores, a vontade de cursar um Mestrado sempre existiu. No início, quando comecei a me preparar para a continuidade na vida acadêmica, a vontade era pesquisar sobre televisão, já que na época, em 2018, era o meu campo de trabalho. Porém, ao longo dos anos, e com novos desafios profissionais, fui entendendo que a fotografia, que eu sempre gostei, e a moda – uma outra paixão – poderiam andar lado a lado. Foi assim que decidi pesquisar sobre as diferentes formas de comunicação utilizada por empresas com seu público, principalmente, em canais como as redes sociais e seus perfis¹ profissionais.

A comunicação empresarial sempre foi um pilar importante para a visibilidade, credibilidade e reconhecimento de uma marca. É através dela que o público tem conhecimento sobre ações, valores e propósitos, contribuindo para uma imagem positiva e o aumento de clientes. Quando a empresa se comunica com o seu público, cria laços que resultam em bons negócios e em um vínculo pessoal, que vai muito além da relação marca e cliente. Hoje em dia, essa comunicação é feita, na maior parte das vezes, por eventos corporativos, assessoria de imprensa e, claro, redes sociais.

Quando surgiram, as redes sociais eram usadas para conectar pessoas e reencontrar velhos amigos ou familiares que moravam longe – uma maneira de aproximar quem estava distante fisicamente. Com o avanço da tecnologia, da internet e da internet móvel, os celulares – que eram usados apenas para ligações – tornaram-se minicomputadores nas mãos dos usuários. É como se eles fossem a extensão do corpo, um acessório indispensável. Quem nunca sentiu um vazio ou a sensação de estar nu ao sair de casa e esquecer esse simples aparelho

¹ Perfil é o *login* criado pelo usuário ou por uma empresa para participar de determinada rede social (nota da autora).

tecnológico? É como se a ausência dele impedisse as pessoas de terem contato com o mundo.

Os aparelhos de celular foram fundamentais ao moldarem um novo jeito de nos comunicarmos uns com os outros, impulsionando outro grande protagonista da comunicação: as redes sociais. Elas foram além do contato pessoal, fazendo com que marcas também estivessem presentes neste mundo. Aos poucos as empresas começaram a criar perfis e muitas apostaram no *Instagram*² como uma das ferramentas para expandir o seu negócio. No mundo on-line do varejo, os clientes viraram seguidores e as vitrines se transformaram em *feed*³.

Em 2020, quando o *Instagram* completava 10 anos e vivia uma grande ascensão, uma nova realidade contribuiu ainda mais para este crescimento. O distanciamento social, acarretado pela pandemia da Covid-19, fez com que o comércio fosse fechado a partir de março daquele ano. Com isso, o espaço físico mudou e muitas empresas precisaram se reinventar para continuarem entregando um serviço de qualidade ao público, principalmente de forma on-line.

Reinvenção que atingiu também a sociedade, transformando os hábitos de consumo da população. O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo⁴, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Já a indústria da moda é o maior segmento em faturamento global no *e-commerce*, com vendas de 525 bilhões de dólares anualmente. Mesmo assim, de acordo com um levantamento publicado por *Veja Insights* e *EY Parthenon*⁵, 54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial durante a pandemia, o que impactou, principalmente, em segmentos voltados à vaidade. Por isso, era preciso encontrar alternativas para não deixar os mercados de moda e beleza desaquecidos em meio à crise de saúde.

Para Albuquerque e Freitas (2020), nesta época, a compra de roupas não era uma prioridade e, apesar disso, era preciso continuar vendendo. Foi assim que a indústria da moda começava a:

² Disponível em: <<https://www.instagram.com>>. Acesso em 30 de novembro de 2021.

³ *Feed* é o local onde ficam reunidas todas as publicações do perfil de uma rede social (nota da autora).

⁴ Dados do provedor de pesquisa de mercado *Euromonitor International*. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em 02 de maio de 2022.

⁵ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em 30 de novembro de 2021.

[...] repensar sua própria natureza, seus modelos de negócio e a sustentabilidade de suas operações. [...] Aproveitar a oportunidade dos consumidores cada vez mais conectados e destinar esforços para a comunicação na Internet *era* um caminho inevitável e as redes sociais, como o Instagram, *eram*⁶ valiosas ferramentas para desvendar desejos e demandas de seus consumidores, estabelecer conexões com eles, conseguir se manter vivo [...] e se preparar para o futuro pós pandemia (ALBUQUERQUE; FREITAS, p. 99, 2020).

Futuro que ainda era muito incerto, já que as notícias mostravam um aumento nos casos de Coronavírus no país. Em 31 de março de 2020, quando muitas regiões do Brasil já estavam com restrições no comércio, o número de casos ultrapassava cinco mil. Em relação às mortes, já eram mais de duzentas⁷. Sendo assim, **como renunciar ao espaço físico e continuar comunicando-se com seu público quando o distanciamento social impedia a abertura de muitos serviços?** É esta pergunta que a presente pesquisa pretende responder com o propósito de auxiliar as marcas com alternativas para anteciparem-se a situações de crises duradouras.

Em função da minha carreira profissional e por ser uma consumidora de moda, sempre acompanhei perfis em redes sociais voltados ao comércio e varejo deste segmento. Um dos perfis que sou seguidora é o do Shopping Iguatemi de Porto Alegre⁸, o mais antigo centro de compras e lazer da região sul do País. Já no início da pandemia, notei que ele havia alterado o seu conteúdo, deixando-o mais informativo e menos comercial, temas que serão descritos com mais profundidade ao longo desta pesquisa. Se a pandemia mudou a forma de viver das pessoas, ela influenciou também na maneira como marcas se comunicavam com seu público por meio das redes sociais. Para isso, foi preciso buscar uma forma de manter os laços com seu público e encontrar um sentido para que o consumo de moda e beleza não reduzisse durante uma pandemia.

Antes de março de 2020, quando a Covid-19 parecia ser uma doença distante, o foco do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre era a divulgação de produtos que poderiam ser comprados no local. Tudo isso até o Ministério da Saúde declarar o reconhecimento de transmissão comunitária do novo Coronavírus

⁶ A citação original utiliza os verbos grifados “era” e “eram” no presente. A autora alterou para o passado para dar mais sentido ao texto como um todo (nota da autora).

⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/31/casos-de-coronavirus-no-brasil-em-31-de-marco.ghtml>>. Acesso em 04 de maio de 2022.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/iguatempoa/>>. Acesso em 03 de maio de 2022.

e começar, então, as medidas que promovessem o distanciamento social⁹. A partir daí, não apenas shoppings, mas também lojas de rua, escolas, universidades, restaurantes, cafeterias, teatros, academias: tudo foi fechado. As empresas adotaram o *home office* e apenas os serviços essenciais, como supermercados, postos de gasolina, hospitais e farmácias, continuaram funcionando. Ninguém sabia em quanto tempo tudo voltaria ao normal. A expectativa era de que a chamada “quarentena” tivesse uma duração de apenas 15 dias, mas como esse período só aumentou, as marcas precisaram encontrar novas formas de se comunicarem com seu público.

Foi o que fez o Shopping Iguatemi de Porto Alegre, objeto de estudo desta pesquisa e que integra a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A¹⁰ – uma das maiores no setor de shopping center do Brasil. Até a data desta pesquisa, a rede possuía 14 shoppings, localizados no Distrito Federal, em São Paulo e no Rio Grande do Sul – estado da autora da pesquisa. Os shoppings Praia de Belas, outro integrante da rede, e Iguatemi ficam em Porto Alegre, mas para esta pesquisa será considerado apenas o Shopping Iguatemi, pois é o mais antigo shopping da Região Sul do Brasil e o que possui o maior número de seguidores em seu perfil no *Instagram*¹¹ em comparação com o outro shopping da rede na cidade.

O espaço foi inaugurado em abril de 1983 na capital gaúcha. Hoje é um dos maiores centros de compras, lazer e entretenimento da Região Sul do Brasil, contando com quase 300 lojas e 45 operações de alimentação. Com três mil vagas de estacionamento, recebe um fluxo de cerca de 18 milhões de visitantes por ano¹².

Antes da chegada da pandemia, o conteúdo do Shopping Iguatemi, no *Instagram*, era focado em produtos e varejo. O objetivo das postagens, em uma análise prévia da autora, era a divulgação das lojas, eventos e ações do shopping em uma tentativa de levar o público para dentro do espaço. No dia 07 de abril de 2020¹³, o perfil publicou¹⁴ um *post* perguntando aos clientes o que era "viver bem do

⁹ Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em 03 de maio de 2022.

¹⁰ Disponível em <<https://iguatemi.com.br/>>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

¹¹ O Shopping Iguatemi possui mais de 94 mil seguidores contra mais de 47 mil do Shopping Praia de Belas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/iguatemipoa/>> e <<https://www.instagram.com/praiadebelas/>>. Número atualizado em 07 de janeiro de 2023 (nota da autora).

¹² Disponível em <<https://iguatemi.com.br/institucional/shopping-e-outlets/iguatemi-porto-alegre>>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

¹³ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B-slHiAHh2v/>>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

seu jeito" e mencionando esse novo momento que o mundo estava vivendo, conforme mostra a imagem a seguir.

Figura 1: Post do Shopping Iguatemi com um novo tipo de conteúdo



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

A partir daí, o shopping seguiu com uma série de postagens que tinham o mesmo *layout*, *design* e foco: fazer com que o shopping ficasse marcado entre os clientes mesmo que permanecesse fechado. Para isso, criaram *lives*¹⁵ para falar, entre outros assuntos, de moda, gastronomia e relacionamentos.

Baseado nisso, o objetivo desta pesquisa é **analisar como a comunicação de espaços físicos de consumo se reinventaram em meio ao distanciamento social acarretado pela pandemia da Covid-19**. A partir de então, o estudo terá como objetivos específicos:

(1) Verificar como o processo de criação de conteúdo do perfil do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre se transformou durante a pandemia da Covid-19;

¹⁴ Os perfis de redes sociais são atualizados por profissionais denominados, em sua maioria, *social medias*. No entanto, a autora entende que, para esta pesquisa, não precisará mencioná-los ao falar das publicações, já que o foco é o conteúdo em si e não quem o faz. Por isso, ao longo da pesquisa, serão utilizadas expressões que darão ação para “coisas”, como “o perfil publicou”, “o perfil produziu”, “a publicação falava” etc. (nota da autora).

¹⁵ São chamadas de *lives* as transmissões ao vivo de entrevistas ou depoimentos no *Instagram* (nota da autora).

(2) Entender como este perfil conduziu o seu conteúdo com a chegada da pandemia da Covid-19 ao Rio Grande do Sul e, conseqüentemente, do distanciamento social;

(3) Refletir sobre quais estratégias de comunicação podem ser aplicadas em futuras situações de crise ou risco.

Para encontrar as respostas para esta pesquisa e atingir os objetivos propostos, a metodologia utilizada será a **Análise de Conteúdo** (BARDIN, 2011) e o objeto de estudo, o *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre. O período escolhido dos posts do *feed* será janeiro a maio de 2020 e janeiro a maio de 2022, o que a autora considera como pré e pós-distanciamento social da pandemia da Covid-19, e que serão explicados no próximo capítulo. Os *stories* não serão considerados, pois são um formato de publicação que fica presente apenas por um período de 24 horas no perfil, fazendo com que os seguidores não tenham mais acesso a eles depois deste tempo, a não ser que o administrador do perfil opte por deixá-los como destaques.

Antes de realizar a análise do perfil, a pesquisa dissertará sobre a **sociedade e o consumo**. Será uma reflexão sobre as formas de consumo e o que surgiu a partir delas, como os shoppings centers. Na sequência, o capítulo intitulado “**A Tecnologia e o Sujeito Conectado**”, debaterá sobre como a tecnologia interferiu na vida das pessoas, as mudanças na rotina e como isso impacta na sociedade. No capítulo “**Metodologia**” será explicado como a pesquisa se desenvolveu. Depois, o capítulo “**A transformação do conteúdo no Instagram do Shopping Iguatemi**” refletirá sobre as mudanças encontradas no perfil no período analisado; e o capítulo “**O conteúdo além da propaganda**” irá mostrar como o Shopping Iguatemi alterou a sua forma de se comunicar com o seu público. Por fim, o que chamamos de “**Conclusões**” traz as ideias que a autora considera como o fechamento deste estudo.

Quando se pesquisa sobre Internet e redes sociais, é possível encontrar diversos autores com teorias importantes e de grande impacto para a comunicação. É o que acontece também com os temas “consumo” e “tecnologia”. Por isso, para o levantamento bibliográfico deste estudo serão referenciados nomes como Canclini (1997) e Carballido (2014), que – com uma diferença de quase duas décadas – abordam a perspectiva do consumo ao defender que ele é um ciclo de produção e

reprodução social surgido no fim do século XIX com o início da produção em massa e o avanço tecnológico.

Serão trabalhados também Chiavenato (2003), na área da tecnologia, que defende o surgimento do computador como o responsável por criar diversas possibilidades para o mundo; Castells (2003), que defende a Internet como uma distribuidora de informação para as pessoas; e ainda Lévy (2010), que trabalha com o conceito de que a Internet é uma facilitadora da comunicação entre as pessoas. Nestes casos, os autores serão referenciados como ponto de partida no que se diz respeito à tecnologia e à Internet. Ainda dentro deste viés do mundo on-line, trabalharemos com Recuero (2018), que fala sobre as redes sociais, ao defender que o desenvolvimento da tecnologia permitiu uma flexibilidade em relação aos laços sociais, permitindo que eles acontecessem à distância e, mesmo assim, continuassem fortes.

Sendo assim, este estudo torna-se importante porque não só as pessoas estão cada vez mais conectadas na Internet, mas as marcas também aderiram ao mundo virtual e usam as redes sociais para se manterem próximos dos seus clientes. O anúncio de um produto ou a divulgação de um evento é feita, muitas vezes, somente de forma on-line e não mais em propagandas de televisão, por exemplo. Isso faz com que os *laços sociais* (RECUERO, 2018) sejam cada vez mais fortalecidos, aproximando ainda mais o público e as grandes empresas – no caso de um shopping, fazendo com que os clientes estejam presentes no local. No entanto, se essa presença física tornou-se impossível e o consumo passou por um processo de desaquecimento, era preciso adotar alguma alternativa para manter a relação com o público.

O foco desta pesquisa é a comunicação através das redes sociais. A autora não pesquisa sobre publicidade, nem sobre a moda em si. O varejo de moda é apenas o foco do objeto de pesquisa. Também é importante ressaltar que o trabalho não é sobre comunicação empresarial, apesar de ter uma empresa como objeto. Entende-se que o estudo das estratégias de comunicação, através das redes sociais, é apenas um ramo dentro da comunicação empresarial.

1.1 PESQUISA DE ESTUDOS ACADÊMICOS SOBRE O TEMA

Em um levantamento bibliográfico para verificar o que já foi estudado sobre o assunto, viu-se que no Catálogo de Teses e Dissertações do Portal da Capes¹⁶, com o cruzamento dos termos “criação de conteúdo” e “moda”, através do filtro “Ciências Sociais Aplicadas” em Grande Área Conhecimento e “Comunicação” em Área Conhecimento, foram encontrados 323 resultados entre dissertações e teses. Em uma análise das cinco primeiras páginas, o foco são assuntos como a fotografia de moda, jornalismo de moda, a moda na publicidade ou ainda estudos referentes a estilistas. O levantamento apresentou autores como Silva (2000), que estudou o *marketing* de shopping centers com a gestão promocional integrada ao shopping e aos lojistas; Gomes (2000) que apontou os elementos que indicam o processo de globalização na moda brasileira nas revistas da Editora Abril, entre 1960 e 2000; Barbosa (1999) que analisou o segmento de roupas de marcas; e Gros (1998) que pesquisou sobre a comunicação no marketing de grifes. Estes trabalhos possuem focos diferentes do que é proposto nesta pesquisa. Além disso, todos foram produzidos até o ano 2000 – 10 anos antes da criação do *Instagram*, ambiente escolhido para o desenvolvimento deste estudo.

Para continuar o levantamento, foi inserido um novo filtro. Desta vez, selecionando apenas os trabalhos realizados a partir de 2010, quando foi lançado o *Instagram*. Assim, foram contabilizados 165 trabalhos. Analisando novamente as cinco primeiras páginas, é possível encontrar autores como Lima (2013), que, através de narrativas, analisou o Shopping Iguatemi e como ele pode ser considerado um espaço de construção de identidade; Weidlich (2014), que investigou modelos de produção e divulgação de informação de moda a partir das mídias digitais; e ainda Silva (2020), que analisou perfis especializados em moda *plus size* no *Instagram*. Em fevereiro de 2023, foi feito um novo levantamento bibliográfico com os mesmos termos para verificar se houve alguma mudança que refletisse nesta pesquisa, porém não foi encontrado nada diferente.

No Portal de Periódicos da Capes¹⁷, através dos termos “pandemia”, “*Instagram*” e “moda”, foram encontrados 82 artigos e uma resenha. Em uma análise

¹⁶ Disponível em: <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

das cinco primeiras páginas, localizou-se Rios e Freitas (2022), que pesquisaram os conteúdos do site e rede social *Instagram* das empresas Riachuelo (modelo *fast fashion* de produção) e Flávia Aranha (modelo *slow fashion* de produção), no período de março a maio de 2020, para entender as estratégias utilizadas e como as empresas se posicionaram durante a pandemia. O estudo é semelhante à proposta desta pesquisa, porém o período analisado foi bem menor, sem uma ampliação para o que a autora chama de pós-distanciamento social. Na análise também encontrou-se Aguilera e Cardoso (2021) que estudaram a utilização do *Instagram* como ferramenta de comunicação para as marcas durante a pandemia da Covid-19. Assunto que também difere-se desta pesquisa, já que ela tem a intenção de analisar as estratégias comunicacionais, sendo a rede social apenas o ambiente, e não o objeto de pesquisa. No levantamento antes da finalização desta pesquisa, não foi localizado nenhum trabalho diferente do que já havia sido encontrado antes.

Ainda buscando por “pandemia”, “*Instagram*” e “moda”, agora no Google Scholar¹⁸, apareceram 9.790 resultados. Analisando as cinco primeiras páginas, foi possível encontrar Albuquerque e Freitas (2020) que estudaram as condutas comunicacionais de três marcas de moda cearenses; Borba, Bandeira e Barros (2020) que pesquisaram sobre o posicionamento e estratégias comunicacionais de marcas de moda; e Carvalho (2021) que estudou as estratégias de comunicação e o engajamento de três marcas de cosméticos no período natalício de 2020, em função da Covid-19. Em todos estes trabalhos, os autores pesquisaram um curto período, diferentemente da pesquisa desta autora que pretende comparar o período pré e pós-distanciamento social, conforme citado anteriormente. Isso é importante não só para chegar-se a um resultado com um recorte de tempo maior para ser analisado, mas também para dar continuidade a outros estudos semelhantes que foram realizados apenas no início da pandemia. Em fevereiro de 2023, em uma nova pesquisa, apareceram mais 4.810 resultados. Verificou-se novamente as cinco primeiras páginas e os autores que apareceram pela primeira vez foram Fernandes (2021), que estudou o comportamento do consumidor e estratégias de vendas dos lojistas durante a pandemia da Covid-19 – diferentemente deste estudo que analisou a forma de comunicação das empresas –, e Silva (2022), que analisou o impacto da pandemia e a relação com o crescimento digital de grandes varejistas de moda,

¹⁸ Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

como Renner, Marisa, Riachuelo e C&A. No entanto, o trabalho analisou estratégias de venda, como o *e-commerce*, e não a forma de comunicação que é o foco deste presente estudo.

Voltando novamente ao Catálogo de Teses e Dissertações do Portal da Capes, com o cruzamento dos termos “pandemia”, “*Instagram*” e “moda”, através do filtro “Ciências Sociais Aplicadas” em Grande Área Conhecimento e “Comunicação” em Área Conhecimento, foram encontrados 469 resultados. Em uma análise das cinco primeiras páginas, não se encontrou nada semelhante ao objetivo desta pesquisa, que é **analisar como a comunicação de espaços físicos de consumo se reinventaram em meio ao distanciamento social acarretado pela pandemia da Covid-19**. Depois, foram inseridos os filtros 2020, 2021 e 2022 para considerar o início da pandemia até o fim do distanciamento social. Com este filtro, aparecem 107 resultados; porém, nada diferente do que já havia sido localizado antes. No levantamento de fevereiro de 2023, apareceram outros 37 resultados, mas nada que acrescentasse a esta pesquisa. Isso mostra a relevância e ineditismo deste estudo para a área da comunicação.

2. SOCIEDADE E CONSUMO

Neste capítulo, estudaremos sobre o consumo e o que surgiu a partir dele. A origem da palavra vem do latim *consumere* que significa “esgotar”. No entanto, no que diz respeito à sociedade, não significa esgotar as pessoas daquilo que elas precisam para sobreviver, como comida e bebida (MERENGUE, 2012). Para Merengue (2012):

Uma sociedade de mercado produz inúmeras necessidades para um mais que provável consumidor. Um jogo de sensações produz uma imensidão de vontades que se modificam com uma velocidade cada vez mais impressionante. A troca de aparelhos, as novas descobertas da cosmética, os carros que saem de linha para dar lugar a outros supostamente mais modernos, bem como sites, livros e e-books, teorias, subjetividades e novidades, no que diz respeito a sempre novos e interessantes produtos, modas, mentalidades que estimulam os que podem adquirir e participar desse colorido mundo (MERENGUE, 2012, versão digital).

A variedade do que temos a nossa disposição no mundo é tão grande que, quanto mais temos, mais queremos. Quando vamos a uma festa, queremos um *look* novo; quando reformamos a casa, queremos novos móveis. Consumimos roupas, calçados, itens de decoração, entre outros. As datas comemorativas viraram um ritual de consumo: aniversário, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Natal; ou seja, tudo é motivo para fazer compras.

Quem busca sempre pelo modelo mais atualizado de celular, de computador ou de carro, vive em constante frustração. Logo após comprar o modelo mais recente lançado, já existe outro sendo fabricado e prestes a estar disponível para os consumidores. É uma eterna busca pela novo. A roupa que é sensação do momento, o calçado que é novidade no mundo da moda, a bolsa que foi lançada há pouco: tudo faz parte de uma reprodução social, conforme defende Canclini (1997). Há uma espécie de ciclo que é alimentado e realimentado pelas necessidades pessoais e pelo poder de compra da sociedade. Para ele, o consumo:

É compreendido sobretudo pela sua *racionalidade econômica*. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social; é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho (CANCLINI, 1997, p. 53).

Muitas vezes, consumimos para suprir algo que falta dentro de nós mesmos. Quem nunca fez uma compra para sentir-se mais feliz? Aquele típico presente para si mesmo que só faz aumentar a fatura do cartão do crédito. Os shoppings centers, por exemplo, são grandes locais de consumo, onde há centenas de lojas reunidas com o mesmo propósito: vender. Ou, em outras palavras, saciar a vontade das pessoas de comprar. Na perspectiva de Fontenelle (2017), a revolução industrial foi fundamental para a cultura do consumo, pois foi neste momento que começou a se formar o capitalismo como o modo de produção de mercadorias.

Tal aspecto fica mais evidente por ocasião da segunda revolução industrial, ocorrida nas décadas finais do século XIX, pois foi essa que possibilitou uma quantidade maior de mercadorias postas em circulação para consumo individual e que precisavam ser rapidamente consumidas. Esse fato levou a outras transformações materiais que foram fundamentais para a constituição de um modo de vida guiado pelo consumo, por exemplo, uma mudança profunda no comércio varejista, com a criação das lojas de departamentos [...], que viriam a ser os espaços de consumo correspondentes ao período da produção em massa e que surgiram inicialmente em cidades como Paris, Londres, Chicago, Nova York a partir da segunda metade do século XIX (FONTENELLE, 2017, p. 242 – edição do Kindle).

Pensamento parecido com o de Carballido (2014). O autor defende que a cultura do consumo iniciou-se no final do século XIX, quando a sociedade viu “[...] surgir a produção em massa, o começo da disseminação geográfica e social do consumo e a racionalização da produção de mercadorias, com a divisão do trabalho” (2014, p. 19). Para ele:

Com o surgimento de grandes avenidas, lojas de rua e exposições universais, o consumo passa a ser um espetáculo público. Através das novas formas de produção e de consumo, a burguesia incorpora, ideologicamente, modos aristocráticos ressignificando-os, pois a ideia de um flâneur é o prenúncio da ideia de um ser consumidor (CARBALLIDO, 2014, p. 19).

O termo *flâneur* é uma criação do poeta francês Charles Baudelaire. Ele vem do verbo francês “*flanêr*” que significa “passear”. Neste caso, o termo faz referência a quem faz passeios, caminha pela cidade, está ocioso nos espaços urbanos. Situação semelhante ao que vemos hoje nos grandes centros comerciais e nos shoppings centers, como o Iguatemi, Praia de Belas, BarraShoppingSul, Shopping Total e tantos outros que existem na capital gaúcha, cidade onde fica situado o

objeto de estudo desta pesquisa. Para Pamio (2021), o *flâneur* é aquele que “[...] experimenta a cidade com o máximo de sentidos: o tato; o olfato; a qualidade e percepção sonora; e, é claro, o visual” (PAMIO, 2021, p. 102).

Neste sentido, podemos pensar que grande parte das pessoas que frequentam os shoppings – grandes templos de consumo – são *flâneurs*. Estão ali passeando, olhando as vitrines, sem preocupação com o tempo, apenas aproveitando aquele momento como um ambiente de lazer. Conforme defende Marinho (2022b), os shoppings estão se transformando e “deixando de ser simplesmente centros de compras para assumir o papel de destino de entretenimento, socialização, conveniência e descobertas” (MARINHO, 2022b). É cada vez mais comum observarmos ambientes apropriados para isso, com cinemas, praças de alimentação, restaurantes, palcos para shows, espaço de lazer para crianças, academias e equipamentos para atividades físicas ao ar livre. É o exemplo de shoppings de Porto Alegre e da Região Metropolitana, como o BarraShoppingSul que possui o BarraCadabra – parque ao ar livre e gratuito com brinquedos infantis lúdicos que exploram movimento, equilíbrio, altura, aromas, texturas e luzes – e o evento BarraMusic Sunset, onde artistas se apresentam em uma área externa com palco, mesas e luzes para os clientes aproveitarem o fim de tarde; e ainda o ParkShopping Canoas que conta com uma pista de patinação no gelo de 450 metros quadrados.

Por conta de todas essas mudanças, na Inglaterra, por exemplo, os gastos com entretenimento aumentaram 38%, entre junho de 2021 e junho de 2022. Enquanto com vestuário caíram 7% (MARINHO, 2022b). Isso nos leva a crer que hoje as pessoas não vão mais aos shoppings apenas para comprar; vão para se entreter, passear e contemplar. De acordo com Pamio, 2021:

Do contemplativo apreciar ao moroso caminhar pela cidade, o *flâneur* é definitivamente um entusiasta cidadão que não tem destino certo ou pressa em degustar a cidade, percorrendo as ruas, praças e espaços urbanos, questionando e contemplando formas, cores e utilidades. Todavia, o *flâneur*, em 2020, com o início da pandemia do novo Coronavírus, precisou se adaptar, deixou de calçar os sapatos e pegar o casaco, e, em vez de se atentar ao exterior das cidades, ocupou-se das diversas telas disponíveis e de softwares e programas de visita virtual (PAMIO, 2021, p. 102).

Ou seja, o distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19 fez com que os *flâneurs* saíssem das ruas e shoppings e migrassem em grande parte para o

ambiente virtual de dentro de suas casas, tornando-se pessoas que visitam, passeiam e contemplam o que está disponível na Internet – assunto que abordaremos no próximo capítulo.

2.1 SHOPPING CENTERS: OS GRANDES TEMPLOS DE CONSUMO

Quando se fala em consumo, logo vem ao pensamento compras, comércio e lojas. Hoje em dia, as grandes cidades e capitais do país, e ainda as maiores cidades do mundo, possuem o que conhecemos por shopping centers. Para Soster (2007), eles são organizações tais quais eram as cidades no início da humanidade. O autor diz que:

Ao longo dos milhares de anos de organização e reorganização da humanidade, a formação de polarizações fez-se presente de diferentes formas. A população dispersa no mundo iniciou-a através das primeiras aldeias, as quais foram seguidas pelas cidades. Estas, ao se constituírem horizontalmente, dispersaram suas atividades até que o processo de industrialização reorientou para novas polarizações, fortalecendo o modo de vida urbano, ampliando necessidades e avançando nas áreas de influência. Neste novo contexto, a polarização vai se expressar dentro do próprio urbano pelo surgimento de uma nova organização espacial, os shopping centers (SOSTER, 2007, p. 22).

Conhecidos como os grandes templos de consumo, os primeiros espaços urbanos onde o comércio era completamente coberto surgiu no Século XIX, com as galerias de Paris. Eram ruas comerciais de luxo, cobertas por estruturas de vidro e aço que permitiam a passagem da luz natural. No entanto, o centro comercial como conhecemos hoje é considerado uma invenção do arquiteto austríaco-americano Victor Gruen. Foi ele que, em 1956, concebeu o primeiro protótipo de centro comercial fechado na cidade de Edina, em Minnesota, nos Estados Unidos. A ideia inicial era criar um espaço com tudo que existe em uma cidade: habitações, escolas, espaços públicos e vegetação, mas isso acabou transformando-se em um espaço fechado para compras. Mais de 30 anos depois, já em 1990, os shoppings viveram o auge da popularidade. Só nos Estados Unidos, foram abertos 140 novos empreendimentos no ano¹⁹. Conforme Branco, Gorini, Mendes e Pimentel (2007):

¹⁹ Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novo-paradigma-economico-urbano>>. Acesso em 26 de maio de 2022.

Em 1962, havia nos EUA 5.000 *shoppings centers*²⁰, com vendas brutas anuais na faixa de US\$ 55 bilhões. Já no ano de 2000, eram 45.115, com vendas brutas de US\$ 1,2 trilhão, a maioria (97%) de strip centers (shoppings de vizinhança), com 1.200 SCs regionais e super-regionais (BRANCO; GORINI; MENDES; PIMENTEL, 2007, p. 143).

Na América Latina, o primeiro shopping surgiu em 1966: o Iguatemi de São Paulo. Inspirado nos grandes centros de compras dos Estados Unidos, ele mudou a cultura dos consumidores que só tinham as lojas de rua para frequentar, contribuindo para o desenvolvimento da região (BRANCO; GORINI; MENDES; PIMENTEL, 2007). O Iguatemi “foi idealizado e implantado pelo arquiteto Alfredo Mathias, [...] que atraiu os investidores vendendo cotas do empreendimento. Apesar das dificuldades iniciais, hoje é um dos exemplos mais bem-sucedidos de shoppings centers no país” (BRANCO; GORINI; MENDES; PIMENTEL, 2007, p. 153).

O crescimento destes templos de consumo aumentou tanto que o número de shoppings inaugurados ao longo dos anos cresceu no Brasil. De 1966 a 1979, foram sete novos estabelecimentos; já de 1980 a 1989, foi inaugurado, em média, um shopping a cada três meses (BRANCO; GORINI; MENDES; PIMENTEL, 2007). Um deles foi o Shopping Iguatemi de Porto Alegre, o primeiro da Região Sul do Brasil, e que será apresentado a seguir.

Junto ao surgimento dos shoppings no país, evoluiu também a comunicação feita por eles. Antigamente, a opção eram apenas os veículos tradicionais para fazer propagandas, como jornais, rádios e televisões. Um exemplo é o comercial de 1992, da Corrida do Ouro Iguatemi²¹, conforme imagem a seguir.

²⁰ Na citação original os autores utilizam a sigla “SCs” para se referirem a “shopping centers”. No entanto, a autora desta pesquisa preferiu usar a expressão inteira para dar mais sentido a este texto (nota da autora).

²¹ Comercial referente à Corrida do Ouro Iguatemi a partir de 1’02”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=53yqWeTkBAQ>>. Acesso em 07 de janeiro de 2023.

Figura 2: Captura de tela de comercial de 1992 do Iguatemi



Fonte: Perin (2020)

Nele, é narrado as informações de um sorteio do Iguatemi com imagens, em formato de desenho animado, fazendo referência a um burro que empacou. O objetivo é estimular que os clientes não tenham a mesma atitude e corram para participar. Além da precariedade das propagandas, que evoluíram consideravelmente nos últimos 30 anos, hoje já não se vê tantos comerciais em veículos de televisão fazendo referência apenas a um sorteio, o que passou a acontecer com mais frequência nas redes sociais e perfis dos shoppings. Como exemplo disto está o resultado das promoções de Natal e seus respectivos sorteios de carros e brindes, como a postagem do dia 09 de janeiro de 2023²² do BarraShoppingSul, conforme mostra a imagem a seguir.

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CnNHc9iOkWu/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

Figura 3: Post do BarraShoppingSul com resultado de promoção de Natal



Fonte: BarraShoppingSul (2023)

Quando há anúncios e comerciais, em rádio e televisão, principalmente, eles são voltados para eventos especiais, campanhas que marquem o nome do shopping como um local de relevância, tragam uma mensagem sobre a visão e valores da empresa (vide as campanhas e filmes de fim de ano) ou ainda sobre alguma novidade institucional. Um exemplo é a campanha da Multiplan (empresas de investimentos imobiliários) que contou com a participação de Rafael Portugal e foi veiculada, entre outros espaços, em TVs abertas²³.

Atualmente, de acordo com a Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasce), os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, que compõem a Região Sul do país, possuem, juntos, 104 shoppings²⁴. Só no Rio Grande do Sul, são 39. Em todo o Brasil, segundo a associação, os mais de 600 shoppings recebem 443 milhões de visitantes por mês. Só em 2022, o faturamento dos shoppings no Brasil somou R\$ 191,8 bilhões²⁵.

No entanto, é preciso considerar que, atualmente, esses locais vão muito além do que apenas centro de compras. Apesar do alto faturamento anual, é comum vermos muitos tapumes onde deveriam estar lojas abertas, com seus produtos expostos e um grande fluxo de clientes. É que o fechamento destes locais tem sido frequente e a lista de marcas presentes nos shoppings muda a todo momento. Além

²³ Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/multiplan-apresenta-campanha-estrelada-por-rafael-portugal/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2023.

²⁴ Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/regionais/>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

²⁵ Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

disso, com o avanço da tecnologia e o aumento das vendas pela internet, os shoppings centers tornaram-se muito mais do que templos de consumo, tornando-se um espaço de convivência, conforme já citado anteriormente.

De acordo com MARINHO (2021), hoje os shoppings centers possuem cinco principais dimensões: (1) *entertainment center* (centros de entretenimento), ou seja, são locais que promovem ações que levam diversão para os clientes; (2) *social hub* (polo social), onde as pessoas se encontram para um café ou até mesmo para trabalhar, através dos espaços de *coworking*; (3) *marketplace of ideas* (mercado de ideias), um espaço onde os clientes buscam inspiração. De acordo com Marinho (2021), essa dimensão está presente no pensamento dos consumidores de maneira intuitiva. Para o autor:

Meio sem saber, é comum quereremos ir ao shopping para ver as novidades e buscar inspiração sobre temas como moda, decoração ou cultura, na forma de vitrines atraentes ou mesmo em eventos. Quase que inconscientemente, essas inspirações no final acabam estimulando o consumo. Pensar no shopping como espaço de descobertas é uma ideia poderosa e, em geral, pouco explorada (MARINHO, 2021).

A quarta dimensão apresentada por Marinho (2021) é a (4) *solution spot* (ponto de soluções), reforçando a ideia de que lá é possível encontrar tudo no mesmo lugar. Afinal, quem nunca foi a um shopping para almoçar, ir ao banco, na lotérica, supermercado, cabelereiro, comprar um presente de última hora e ainda passear? O que Marinho (2021) defende é justamente a ideia de fortalecer ainda mais este pensamento.

Por último, a quinta dimensão é ser, de fato, um (5) *shopping center* (centro de compras). Marinho (2021) reforça que os centros comerciais modernos ainda continuam como locais de compras, mas com três diferentes situações:

A primeira é a compra como solução, configurada como aquela movida por necessidade ou demandas cotidianas. Nesse caso prevalece a busca por praticidade e agilidade e aumenta a sensibilidade a preço. São aquelas mais associadas a desprazer. A segunda situação é a compra como socialização, quando o cliente vai com outras pessoas, tornando a ocasião mais prazerosa. [...] Para fechar, existe ainda a compra como diversão [...]. Ela envolve o prazer em todas as esferas: olhar, pesquisar, experimentar, escolher, adquirir (MARINHO, 2021).

O conjunto de todas essas dimensões apontados por Marinho (2021), nos leva a crer que, além de “grandes templos de consumo”, hoje os shoppings centers são “grandes templos de experiências”. E se o virtual se tornou cada vez mais frequente, essas experiências precisam estar também neste mundo on-line.

2.1.1 O Shopping Iguatemi de Porto Alegre

Foi em 14 de abril de 1983²⁶ que aconteceu a inauguração do primeiro shopping center do Sul do país: o Shopping Iguatemi de Porto Alegre que trouxe para a Capital do Rio Grande do Sul 110 lojas, distribuídas em dois andares, ocupando uma área de 29 mil metros quadrados. Dez anos depois, em 1993, o Iguatemi passou por uma revitalização, inaugurando outras 60 lojas. Já em 1997, foram mais 75.

O último projeto de expansão aconteceu em 2016, quando sua área aumentou 52%²⁷. Desde então, conta com diversas marcas nacionais e internacionais exclusivas para os seus clientes, como Zara, Dolce & Gabbana, Sephora e Victor Hugo. O Iguatemi:

[...] mudou a geografia do consumo na capital gaúcha. Até 1983, o comércio tinha mais força no centro da cidade, enquanto grande parte dos bairros Chácara das Pedras e Passo D'Areia era uma área quase rural. O shopping levou para a região uma anatomia mais urbana, com a multiplicação de edifícios residenciais, comércios e restaurantes (GZH, 2018).

A mudança na arquitetura da cidade não foi apenas em função do consumo. Ao longo de mais de 50 anos, estes locais passaram a ganhar mais relevância e fazer parte da vida em sociedade. De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), “os shoppings têm uma grande capacidade de adaptação e, hoje, fazem parte da rotina dos brasileiros, seja para compras, lazer ou serviços” (ABRASCE, 2020).

Foi exatamente o que aconteceu com o Iguatemi Porto Alegre. Após diversas expansões, ao longo de quase 40 anos, o shopping reforçou o papel como lugar de conveniência e multiuso, contando com diferentes espaços corporativos: os

²⁶ Disponível em: <<https://iguatemi.com.br/institucional/empresa-0>>. Acesso em 26 de maio de 2022.

²⁷ Disponível em: <<https://www.iguatemiportoalegre.com.br/o-shopping/>>. Acesso em 02 de julho de 2022.

escritórios boutique, que são um ambiente de trabalho dentro do shopping, além do Iguatemi Business, uma torre comercial de 14 andares, e da Unidade do Hospital Moinhos de Vento, onde é possível realizar consultas, exames e vacinas.

Apesar de todo este crescimento, os shoppings têm precisado se reinventar para acompanhar as mudanças que acontecem. O famoso Relógio d'Água do Shopping Iguatemi, com discos que contam os minutos e globos que marcam as horas, antes era visto como única e exclusiva diferença. Com o passar dos anos, deixou de ser uma atração chamativa, sendo apenas um local comum por onde as pessoas passam e pouco notam.

Figura 4: Relógio d'Água do Shopping Iguatemi



Fonte: Shopping Iguatemi (2019)

Atualmente, o shopping precisa apostar em exposições, feiras e diferentes atrações para que o público sinta-se atraído a visitar o espaço. Para Marinho (2022a), cada vez mais será imprescindível adaptar-se.

Operações de serviços, alimentação e entretenimento seguirão crescendo. Lojas medianas, orientadas apenas para venda de produtos, perderão espaço. E os melhores lojistas acrescentarão serviços às suas ofertas, tanto para atrair clientes quanto para ampliar receitas. A necessária adequação de mix e a crescente participação do online nas vendas das lojas afetarão a capacidade dos shoppings de arrecadar o mesmo volume de aluguel de antes. Por isso, criar fontes de receita, a partir da geração de fluxo

qualificado e identificado de clientes, será ainda mais essencial (MARINHO, 2022a).

Ou seja, para manter o fluxo de clientes, será necessário não considerá-los apenas números e não entregar apenas vendas e produtos, mas proporcionar experiências e ser muito mais do que um local de consumo.

3. TECNOLOGIA E SUJEITO CONECTADO

Neste capítulo será estudado sobre a tecnologia e como ela está presente em praticamente tudo do nosso dia a dia: desde quando o alarme desperta para acordarmos, passando por aquela espiada na previsão do tempo no celular, o micro-ondas no café da manhã, depois no uso do GPS para se locomover pela cidade, o pagamento de contas em um *smartphone*, ou ainda a conversa por vídeo com a família que mora longe. Hoje, quando pensamos em tecnologia, logo fazemos uma associação a aparelhos celulares, computadores e Internet. No entanto, uma grande mudança na sociedade começou muito antes disso, a partir da Revolução Industrial. Foi ela que substituiu o esforço humano pelo uso de máquinas em fábricas e indústrias. Desde então, a tecnologia provoca novos comportamentos. Chiavenato (2003) explica que:

No final do século XVIII, a invenção da máquina de escrever foi o primeiro passo para a aceleração do processo produtivo nos escritórios. A invenção do telefone, no final do século XIX, permitiu a expansão e a descentralização das organizações rumo a novos e diferentes mercados. O navio, o automóvel, o avião proporcionaram uma expansão sem precedentes nos negócios mundiais. O desenvolvimento tecnológico sempre constituiu a plataforma básica que impulsionou o desenvolvimento das organizações e permitiu a consolidação da globalização (CHIAVENATO, 2003, p. 414).

No entanto, foi só com a invenção do computador, na segunda metade do século XX, que começou, de fato, a automatização das empresas (CHIAVENATO, 2003).

Sem o computador não haveria a possibilidade de se administrar grandes organizações com uma variedade incrível de produtos, processos, materiais, clientes, fornecedores e pessoas envolvidas. O computador ofereceu às organizações a possibilidade de lidar com grandes números e com grandes e diferentes negócios simultaneamente a um custo mais baixo e com maior rapidez e absoluta confiabilidade (CHIAVENATO, 2003, p. 414).

O que era, até então, uma possibilidade apenas de grandes indústrias, começou a fazer parte da vida das pessoas, sem que, na época, elas imaginassem o quanto isso mudaria completamente as suas vidas. Em 1975, o surgimento do computador pessoal (PC) popularizou o computador, trazendo esse tipo de

tecnologia para o cidadão comum. “Um novo mundo organizacional estava sendo criado. A tecnologia estava oferecendo soluções para atender às necessidades organizacionais de crescimento e complexidade” (CHIAVENATO, 2003, p. 414). No entanto, não foi só a invenção dos computadores que modificou a vida das pessoas. Aliado à popularização do computador, o surgimento da Internet transformou a comunicação. Agora, as pessoas informam-se através da Internet e comunicam-se umas com as outras com uma facilidade jamais vista.

Sendo assim, a tecnologia não é a responsável por criar relações entre as culturas; ela é apenas uma facilitadora. Se nos anos 80 foram os computadores pessoais que aumentaram a comunicação dos indivíduos (LÉVY, 2010), agora isso está intensificado em diversas outras plataformas.

Até mesmo os relógios inteligentes contribuíram para que os sujeitos estejam cada vez mais conectados. Hoje em dia é possível receber incontáveis informações no pulso, mesmo sem estar com um celular por perto. Os relógios, que antigamente serviam apenas para informar as horas, hoje têm a capacidade de receberem *chips* assim como um telefone móvel. Dessa forma, podem dar acesso a SMS, *WhatsApp*, notificação de redes sociais, previsão do tempo e até mesmo informar quantos passos foram dados durante aquele dia por quem o usa.

Todas essas tecnologias digitais surgiram como uma infraestrutura do ciberespaço que, de acordo com Levy (2010), é um “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2010, p. 32). O autor define o ciberespaço como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos. [...] Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século (LÉVY, 2010, p. 94-95).

Portanto, se o computador transformou a comunicação pessoal, facilitou a execução de diversas tarefas do dia a dia, com agendas virtuais, lembretes, documentos, planilhas, e tudo o que essa tecnologia nos proporciona atualmente. Sendo assim, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do

ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2010, p. 32).

Isso tudo se deu graças a uma das mais importantes mudanças tecnológicas, relatada uma das primeiras vezes na história por Negroponte (1995) ao explicar que a maioria das coisas passaria de átomos (físico/analógico) para *bits* (digital). Ou seja, conforme a explicação de Lévy (2010), quando as informações passaram a ser traduzidas em números. “Por exemplo, se fizermos com que um número corresponda a cada letra do alfabeto, qualquer texto pode ser transformado em uma série de números” (LÉVY, 2010, p. 52). E toda essa mudança levou ao que hoje domina as nossas vidas: a Internet e as suas conexões.

3.1 INTERNET E SUAS CONEXÕES

A chegada da Internet e da internet móvel foi o avanço tecnológico que mais provocou mudanças na sociedade. Hoje é difícil pensar em uma vida sem ambas. O trabalho, os estudos, a agenda de compromissos, os telefones de contato, o *backup* de arquivos, a marcação de consultas, a compra de passagens de ônibus ou avião: praticamente tudo a nossa volta está relacionado à Internet e à tecnologia. A presença dela na sociedade condiciona os sujeitos a se conectarem.

Só no Brasil, são 183,9 milhões de usuários de Internet atualmente – o que corresponde a 90% da população de 10 anos ou mais – 5,8 milhões a mais do que em 2019²⁸. Um dos grandes motivos que contribuiu para este aumento foi a pandemia da Covid-19 que transformou muitas atividades presenciais em on-line, fazendo com que muitas pessoas precisassem se conectar. Escolas, trabalhos, reuniões e até mesmo consultas, viraram virtuais.

A tecnologia, que servia para facilitar a vida de todos, passava a criar também um novo formato de conversa. Há 20 anos, Castells (2003) já defendia que:

[...] em meados da década de 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a *www* podia então

²⁸ Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público (CASTELLS, 2003, I. 29).

Era o início de uma mudança significativa para todo o mundo. A partir daquele momento, qualquer pessoa poderia ter acesso a qualquer informação de qualquer lugar do planeta, o que tornaria a Internet “o tecido de nossas vidas” por “sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana” (CASTELLS, 2003, I. 70).

No entanto, esse fenômeno não é de agora. Há mais de uma década, ele tomou conta da vida de todos nós. De acordo com Shirky (2011, p. 87), “no final de 2009, uma média de 24 horas de vídeos era carregada no *YouTube* por minuto; o *Twitter* recebia²⁹ cerca de 300 milhões de palavras por dia”.

A Internet sozinha não significa nada. É preciso algo que lhe dê sentido. Foi o defendeu Shirky (2012) ao dizer que “a lógica básica da Internet, chamada de ‘comunicação ponta a ponta’, diz que ela própria nada mais é que um veículo para mover informação de um lado para outro – cabe aos computadores que enviam e recebem lhe dar sentido” (SHIRKY, 2012, p. 135). Já para Lévy (2010),

[...] as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual (LÉVY, 2010, p. 22).

Ainda de acordo com o autor, a Internet não determina, pois cada pessoa tem a escolha de se conectar ou não, mas facilita. Lévy (2010) diz que:

Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo *condicionada*, não *determinada*. Essa diferença é fundamental. [...] Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença (LÉVY, 2010, p. 25-26).

Pensamento que também é defendido por Deuze (2017), ao dizer que:

Os meios de comunicação estão para nós como a água está para os peixes. Isto não significa que a vida seja determinada pelos meios de comunicação – sugere apenas que, quer gostemos, quer não, todos os aspectos das nossas vidas ocorrem nos meios de comunicação (DEUZE, 2017, p.12).

²⁹ Grifo da autora. No livro, Clay Shirky usa o verbo no presente: “recebe” (nota da autora).

Hoje, pessoas de qualquer lugar podem conversar com alguém que esteja do outro lado do mundo. E a tecnologia contribui para que isso fique cada vez mais real. Antes, as ligações eram apenas por áudio; hoje, é possível que as pessoas se enxerguem ao vivo e em cores.

Há mais de uma década, Jenkins (2009) havia tentado comprar um celular sem nenhum recurso que hoje o aparelho oferece. Ele queria apenas um telefone para fazer ligações, mas informaram que "não fazem mais celular de função única. Ninguém os quer" (2009, p. 31). É como se daqui a 10 anos, não fosse mais possível encontrar relógios que apenas informem as horas, pois não serão mais úteis, ninguém vai os querer. Para o autor (2009, p. 31), "foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias". Os *smartphones* mudaram a maneira como as pessoas utilizam a tecnologia, incorporando-a ao dia a dia. Hoje, 84% da população mundial possui dispositivos móveis³⁰.

Os *smartphones* e *tablets*, aliados à internet móvel, geraram uma série de outras possibilidades. Através deles, surgiu uma tecnologia de conexão móvel que permite a mobilidade e o *always-on* (PELLANDA, 2005), sujeitos permanentemente conectados, que acessam informações a qualquer momento e de qualquer lugar. Pellanda (2009), diz que:

Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o lugar (espaço), mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos (PELLANDA, 2009, p. 90).

Os celulares e a internet móvel trouxeram a mobilidade, interferindo nas nossas rotinas e auxiliando na comunicação. As pessoas estão imersas em uma telepresença que só é possível com a junção de ambas as tecnologias (PELLANDA, 2009). Todos estão conectados a vários espaços simultaneamente, com o mínimo de deslocamento de um lugar para outro, como aconteceu durante o distanciamento social da pandemia da Covid-19, onde o espaço físico migrava apenas da sala para

³⁰ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/campanha-app-engajamento/>>. Acesso em 31 de outubro de 2022.

o quarto. Nesta época, a tecnologia contribuiu para que as pessoas se mantivessem em deslocamentos virtuais e próximas de quem estivesse fisicamente longe.

Atualmente são os celulares que propagam ainda mais a conexão entre as pessoas. A mídia móvel proporciona novas formas de sociabilidade e, de acordo com Deuze (2013, p. 115), a conectividade “[...] aumenta o volume e a velocidade de comunicação em escala global assim como local”. Essa conexão faz com que o público não seja apenas receptor de um conteúdo, mas sim alguém que está compartilhando e reconfigurando (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24), as pessoas “[...] estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica”.

Há, portanto, uma notória relação de interferência na maneira como nos comportamos a cada nova tecnologia que surge: dos computadores aos óculos virtuais. Conforme Santaella (2016), existe um impacto direto no que fazemos e na relação que temos entre o mundo virtual e o físico. A autora defende que:

Mudanças de comportamento no ciberespaço são imediatamente transferidas para a realidade presencial em que vivemos, num sistema de trocas e complementaridades em tempo real que os jovens praticam com desenvoltura (SANTAELLA, 2016, p. 34).

As novas tecnologias foram importantes para confeccionar um ambiente de facilidade de busca por informações, amplificaram o diálogo virtual entre as pessoas, possibilitaram o acesso às mais diferentes mídias e reestruturaram os hábitos de consumo de toda a sociedade, aproximando uns aos outros enquanto indivíduos. Santaella (2016, p. 34) destaca que “saber o que fazer com as redes sociais digitais não é tão importante quanto saber o que as redes estão fazendo conosco”. Reflexão apropriada para os tempos em que a pandemia da Covid-19 contribuiu ainda mais para que as pessoas estivessem permanentemente conectadas.

3.2 O E-COMMERCE E A NOVA CULTURA DE CONSUMO DE MODA

Desde que surgiu, em meados do século XV, a moda, que, segundo Dantas (2018), significa costume e provém do latim *modus*, tem servido para ditar regras, estilos e formas de viver.

A variação da característica das vestimentas surgiu para diferenciar o que antes era igual, usava-se um estilo de roupa desde a infância até a morte. A partir da Idade Média, as roupas eram diferentes seguindo um padrão que aumentava segundo a classe social, houve até leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres (DANTAS, 2018, p. 1).

Em função disso, a moda é capaz de marcar épocas e auxiliar na caracterização cultural de uma sociedade. A maneira como as pessoas se vestem hoje, será, no futuro, uma informação para mostrar como era o pensamento em relação à época em que vivemos agora. Para Silva (2010), é por ela que:

[...] podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana (SILVA, 2010, p. 2).

Os hábitos e costumes de uma sociedade influenciam totalmente na forma de comunicação entre as pessoas e a moda tem um papel importante nisso. A maneira como nos vestimos para trabalhar ou para uma festa, por exemplo, é a forma que temos de nos comunicar com determinado local e determinadas pessoas. Ela também expressa pensamentos ou sentimentos: em funerais, por exemplo, têm-se o costume de vestir preto.

Quando se pensa em moda, muitos ainda relacionam a algo fútil, mas sabe-se que a indústria da moda atualmente movimentava exponencialmente a economia. Porém, além disso, é possível cruzar aspectos das redes sociais, onde as pessoas gostam de mostrar-se, com a moda, já que para Lipovetsky (2010), ver e ser visto tornou-se um prazer. Além desta relação de moda e redes sociais, há ainda a relação entre moda e a Internet. Para Hinerasky (2010), elas estão interligadas em quatro aspectos: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo.

Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor (HINERASKY, 2010, p. 3).

Hoje em dia há muito espaço para a moda na comunicação, pois a sociedade começou a entender o papel significativo que ela tem. Nas redes sociais, o assunto está sempre em alta, sendo um dos principais focos de influenciadores digitais que usam, em sua maioria, o *Instagram* como uma ferramenta de trabalho, que será tratado mais adiante.

Quando pensamos em tecnologia e consumo, podemos pensar em *e-commerce*. Hoje em dia é difícil encontrar alguém que nunca tenha feito uma compra pela Internet ou pelo celular. É a possibilidade de consumo na palma da mão. Fica até difícil resistir. No Brasil, o número de pessoas que usa o celular para fazer compras cresceu consideravelmente no primeiro semestre de 2022. Foram 15,7 milhões de instalações de aplicativos de varejo on-line. Um aumento de 2,6% em relação ao mesmo período de 2021³¹.

Se para Carballido (2014) a cultura do consumo começou no final do século XIX com o surgimento da produção em massa, o avanço na tecnologia e o aumento do uso de internet móvel contribuíram para um novo tipo de cultura: a compra on-line ou o que chamamos de *e-commerce*.

O *e-commerce*, nada mais é, do que um comércio eletrônico, na sua tradução literal. É um tipo de venda feita exclusivamente através de um equipamento eletrônico. Ele surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. No início, o principal foco era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, servia apenas para mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra. Só em 1994 surgiu a Amazon, fundada por Jeff Bezos e pioneira do *e-commerce* nos Estados Unidos. No Brasil, os primeiros registros de loja virtual surgiram em 1996. Mas só com sucesso da Submarino, em 1999, é que os consumidores tiveram interesse na compra on-line, principalmente de livros, por exemplo³².

Ao longo dos anos, diversos *sites* de compras virtuais foram popularizando-se e tornando-se conhecidos no mundo inteiro. Stone (2014) diz que:

A Amazon é cada vez mais uma presença diária na vida moderna. Milhões de pessoas acessam regularmente o site principal [...] levadas pelo impulso

³¹ Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/13/10/2022/ecommerce/brasileiro-usa-cada-vez-mais-o-celular-para-fazer-compras-no-e-commerce/>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

³² Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em 26 de maio de 2022.

mais básico em uma sociedade capitalista: o *consumo*. O site da Amazon é um banquete de opções que oferece livros, filmes, ferramentas de jardinagem, móveis, alimentos e, às vezes, peculiaridades como um chifre de unicórnio inflável para gatos (9,50 dólares) e um cofre eletrônico de quase meia tonelada para guardar armas (903,53 dólares) disponível para entrega em três a cinco dias. A empresa está a um passo de alcançar a perfeição na arte da gratificação instantânea, entregando produtos digitais em segundos e suas versões físicas em poucos dias. Não é raro ouvirmos um cliente se gabando de um pedido que apareceu à sua porta muito antes do previsto (STONE, 2014, p. 10).

Com a pandemia da Covid-19 e as mudanças de hábitos de consumo da população, as vendas do *e-commerce* cresceram 52% no país, movimentando 94 bilhões de reais³³. Para Andrade (2017):

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar (ANDRADE, 2017, p. 101).

No Brasil, um estudo da consultoria global BIP mostra que juntas, Magazine Luiza, Via Varejo (Casas Bahia) e B2W (Americanas, Submarino e Shoptime), cresceram 79% em 2020, aumentando de 61,8% para 72,8% a sua participação no *e-commerce* nacional. A previsão, até 2025, é que o *e-commerce* cresça 42% no país, sendo o varejo, o responsável por 39% desse crescimento de vendas³⁴. Para Lima (2021), as novas mídias possibilitaram um novo cenário de consumo. De acordo com o autor:

As interações e os processos comunicacionais acontecem de forma cada vez menos previsível. Mudou-se a forma de navegar na web, bem como o formato de comunicação das marcas e suas relações com os seus consumidores, já que a relação dos internautas com as empresas está cada vez mais pautada pela cultura do consumo (LIMA, 2021, p. 5-6).

Impulsionada por isso tudo, a Iguatemi Empresa de Shopping Centers lançou, em outubro de 2019, ainda antes da pandemia da Covid-19, um *marketplace* com serviços e curadoria de produtos, chamado de “Iguatemi 365”. O objetivo era proporcionar aos clientes um espaço onde as compras pudessem ser realizadas 24

³³ Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/e-commerce-cresce-52-na-pandemia-e-movimenta-r-94-bilhoes.html>>. Acesso em 26 de maio de 2022.

³⁴ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/digital-vendas-offline-online-maturidade-resultados/>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

horas por dia, durante os 365 dias do ano. Criado em São Paulo, o *marketplace* já possibilitava a compra de todos os locais do país e de marcas que não faziam parte do mix de lojas do shopping.

A plataforma conta com mais de 90 marcas nacionais e internacionais, algumas exclusivas, como Tiffany & Co., Ermenegildo Zegna, Diane Von Furstenberg, Vilebrequin, Dolce & Gabbana, Osklen, Emporio Armani, A.Niemeyer, Vix, Zapalla, Max Mara, Bayard, Gloria Coelho e Tania Bulhões. Também estão incluídas no marketplace marcas como Cabana Crafts, Vanda Jacintho e Sophia Hegg, que não estão presentes nos shoppings (MERCADO & CONSUMO, 2019).

Cinco meses depois, o shopping inaugurou o “Lounge 365”, um espaço exclusivo para atendimentos dos clientes da plataforma on-line³⁵. O sucesso dos últimos lançamentos foi tanto que a rede seguiu investindo no segmento. Em julho de 2020, em meio à pandemia da Covid-19, o Iguatemi 365 chegou a cinco novas cidades do País: Brasília, Campo Grande, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre, com um mix de cerca de 14 mil produtos de 270 marcas³⁶.

No ano seguinte, em dezembro de 2021, o Iguatemi 365 inaugurou a primeira *guide shop*³⁷ em São Paulo³⁸. A “365 Pop Up” foi lançada com o objetivo de que os clientes pudessem conhecer de perto os produtos vendidos na plataforma – uma maneira de, mais uma vez, unir físico e digital.

Portanto, a pandemia impulsionou o *e-commerce* fazendo com que ele vivesse um momento de ascensão. E o aumento do uso de aparelhos celulares, das redes sociais e da Internet impulsionaram esse movimento, situação que poderia não ter acontecido se a tecnologia – e principalmente as redes sociais – não estivessem fazendo parte das nossas vidas.

³⁵ Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/notas/iguatemi-sao-paulo-inaugura-o-lounge-365-espaco-exclusivo-para-as-clientes-do-e-commerce-saiba-tudo/>>. Acesso em 12 de julho de 2022.

³⁶ Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/30/iguatemi-365-chega-em-cinco-novas-cidades-do-brasil/>>. Acesso em 12 de julho de 2022.

³⁷ *Guide shop* ou, em português, loja guia, é um estabelecimento comercial físico onde os clientes podem experimentar peças, mas sem levá-las para casa. A compra é feita de forma on-line; e o produto, entregue na casa do consumidor (nota da autora).

³⁸ Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Iguatemi-365-abre-sua-primeira-guide-shop-em-sao-paulo.1361759.html>>. Acesso em 12 de julho de 2022.

3.3 REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE INFORMAÇÃO COTIDIANA

Muito mais do que a Internet estar inserida na vida das pessoas, são as redes sociais que fazem parte do dia a dia delas. Além de ser um ambiente onde os indivíduos postam sobre situações de suas vidas, hoje as redes sociais proporcionam momentos que contornam a ociosidade, geram diversão e até relaxamento.

São nelas que as pessoas gastam horas olhando memes³⁹, vídeos engraçados, lendo frases de autoajuda e até se informando, afinal até mesmo os veículos de imprensa possuem perfis e compartilham ali as notícias mais importantes do momento. Para ZENHA (2018):

A expansão do espaço virtual possibilitou a criação das Redes Sociais como local permanente de interação para a comunicação e a troca de informação entre indivíduos de qualquer parte do mundo, os quais possivelmente não poderiam se encontrar no mundo real, agrupados no mundo digital a partir das mais diferentes intenções comunicativas. A composição multicultural e pluriespacial de grupos que participam das redes sociais online representam a quebra de barreiras geográficas, sociais e temporais, favorecidas pelo ciberespaço (ZENHA, 2018, p. 24).

Zenha (2018) diz ainda que rede social on-line é “o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria [...] que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum” (ZENHA, 2018, p. 24).

Nesta perspectiva, as redes sociais são uma plataforma de informação cotidiana (ZENHA, 2018), onde os indivíduos podem comunicar-se uns com os outros, podem falar sobre si mesmos e onde empresas e marcas conversas com seus clientes, criando uma relação mais próxima e direta, afinal uma plataforma oferece a possibilidade de falar e de conectar de maneiras eficazes (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020).

Terra (2009, p. 8) diz que “mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor [...] são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de disseminar seus conteúdos”. Já Recuero (2018) define as redes sociais como um

³⁹ Memes são conteúdos que ganham grande proporção na Internet e, na maioria das vezes, são relacionados ao humor (nota da autora).

conjunto de dois elementos: os atores, que são as pessoas, as instituições ou os grupos; e os nós da rede e suas conexões, que são as interações ou *laços sociais*, que podem ser *fracos* ou *fortes*. Para Recuero (2018):

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas (RECUERO, 2018, p. 41).

É através das redes sociais que as pessoas também conseguem manter contato umas com as outras. Conforme Recuero (2018, p.44), a Internet gerou uma diferença importante em relação aos *laços sociais*, que são aqueles “*mantidos a distância*”.

O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente. Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias, graças a ferramentas como Skype, os *messengers*, *e-mails* e *chats* (RECUERO, 2018, p. 44).

Laços que se amplificaram em 2020 e 2021, durante o período mais intenso da pandemia. Por conta do distanciamento social e em isolamento em casa, as pessoas tinham as redes sociais – e suas possibilidades tecnológicas – como única forma de contato com o mundo exterior, com acesso a notícias, troca de chamadas de vídeos com outros familiares à distância, compras virtuais, entre outros. Um contexto de vida em que o pijama virou uniforme de trabalho e o computador, o “melhor amigo”.

Para Recuero (2018), a aldeia global (MCLUHAN, 1964) foi o início da desterritorialização dos laços sociais. Desde muito tempo, as cartas, os telegramas e os telefonemas já possibilitavam a comunicação entre as pessoas de diferentes lugares. Mais tarde, a Internet não possibilitou esses laços, mas facilitou. Para ela,

[...] o território da comunidade pode estar associado com algum espaço institucionalizado no próprio espaço virtual ou mesmo restrito a um elemento de identificação. Um canal de *chat*, por exemplo, pode constituir um espaço onde as interações são mantidas. O mesmo pode acontecer com um conjunto de *weblogs*. A compreensão de um espaço onde as interações podem ser travadas é, assim, fundamental para que os atores

saibam onde interagir. Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço, constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento (RECUERO, 2018, p. 144).

Além de proporcionar contato entre quem já se conhece, as redes sociais podem unir pessoas com interesses em comum. É o que defende Lévy (2010) ao dizer que “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas” (LÉVY, 2010, p. 130).

O relatório “Digital in 2021”⁴⁰, divulgado anualmente pelas empresas *We Are Social* e *Hootsuite*, diz que 70,3% da população brasileira já criou ou possui algum tipo de perfil na Internet. Já o relatório “Digital in 2023”⁴¹ mostra que, em janeiro de 2023, o Brasil possuía 152,4 milhões de usuários de redes sociais. O percentual tornou-se tão grande que acaba, por outro lado, criando uma preocupação. A sociedade está demasiadamente conectada e, muitas vezes, mais interessada no que está na tela do celular do que na sua frente. De acordo com o conceito de Turkle (2010), estar sozinho é uma pré-condição para estar conectado e esse efeito de solidão aumenta a necessidade pela busca de conteúdo on-line, fazendo com que as marcas sintam a necessidade de cada vez mais abastecer esse público. Situação que contribui ainda para o que Deuze (2013) chama de zumbis. Para ele, a propagação das redes sociais transformou as pessoas nestas criaturas, já que elas “vão caminhando e mexendo no celular automaticamente” (DEUZE, 2013, p. 121), esquecendo-se do mundo ao seu redor e voltando-se exclusivamente para a tela do celular. Quem nunca presenciou em uma mesa de bar ou em um restaurante um grupo de amigos em que cada um está voltado para a sua tela. Estão juntos fisicamente, mas separados intelectualmente, já que cada um deles permanece apenas no seu próprio mundo virtual.

Outro motivo que tornou as redes sociais tão presentes no dia a dia é que, já que a Internet possibilitou o compartilhamento de informações, hoje as pessoas querem mesmo é mostrar o que estão fazendo. É isso que torna divertido o fazer

⁴⁰ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em 30 de novembro de 2021.

⁴¹ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2023.

(SHIRKY, 2011). E assim como gostam de mostrar, também se interessam por acompanhar a vida dos demais – tornando isso um ciclo sem fim. Para McLuhan (1964), o rádio seria a amplificação do grito. Hoje, pode-se dizer que as redes sociais teriam este papel, já que criam um efeito de intimidade como se falassem apenas com um usuário, mas na verdade falam com milhões de pessoas ao mesmo tempo e sobre variados assuntos, como moda, gastronomia, beleza, *lifestyle*⁴², esporte, rotina e hábitos. Um *post* no perfil do *Instagram* de um shopping, por exemplo, é uma forma do local conversar, ao mesmo tempo, com milhares de pessoas, tornando a rede social o veículo para essa conversa.

Com o crescimento das redes sociais, a quantidade de conteúdo que as pessoas recebem todos os dias é incontável. Basta acessar qualquer *site*, de notícias ou de rede social, para ser bombardeado por informações sobre política, economia, esporte, previsão do tempo, fofocas de artistas, atualizações do último capítulo da novela, o que está acontecendo no mundo real ou os memes que mais ficaram famosos no momento.

Todo esse conteúdo é produzido não apenas por pessoas, jornalistas ou veículos de comunicação, mas também por empresas que aderiram ao marketing digital e criam materiais para atrair um público específico. O termo “produção de conteúdo” (ou “criação de conteúdo”) popularizou-se justamente com o *boom* desse tipo de marketing e, nada mais é, do que a criação de textos para *blogs*, vídeos, *podcasts* e *posts* para o *Instagram* ou *Facebook*, pensado e planejado especificamente para isso.

O espaço das redes sociais, muitas vezes, é ocupado pelos “influenciadores digitais”. De acordo com Karhawi (2017, p. 48), eles são as pessoas “que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gestos e bens culturais que estão em sua rede”. Em 2010, a missão do *Facebook*, por exemplo, era tornar tudo social. Para os autores Couldry e Van Dijck (2015), Mark Zuckerberg, ao manifestar isso, “quis dizer: mover o tráfego social para uma infraestrutura de rede onde se torna rastreável, calculável e, portanto, manipulável para obter lucro”⁴³ (COULDRY e VAN DIJCK, 2015, p. 3). A obtenção

⁴² *Lifestyle* na sua tradução literal significa “estilo de vida” (nota da autora).

⁴³ Tradução da autora.

de lucro é o grande objetivo final dos perfis em redes sociais de marcas e empresas. Com o reconhecimento de marca conquistado pela comunicação nas redes sociais, as empresas querem também atrair mais clientes. O comércio, principalmente o de vestimenta, tem uma parcela relevante dentro deste contexto socioeconômico, basta ver o exponencial crescimento do *e-commerce* no mundo.

3.3.1 *Instagram* como plataforma de comunicação

Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* é, atualmente, uma das maiores redes sociais no mundo e está sempre inovando⁴⁴. No início, era um aplicativo disponível apenas para *iPhones* e *iPads*, da marca *Apple*, e tinha somente uma funcionalidade: a publicação de fotos com filtros⁴⁵ que as deixavam esteticamente mais bonitas. Só nas primeiras 24 horas, o aplicativo teve mais de 25 mil *downloads*, chegando a 30 milhões em 2012 – mesmo ano em que foi disponibilizado para aparelhos *Android* e comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares⁴⁶.

Ao longo dos anos, foi ganhando novas funcionalidades, parecidas com as de aplicativos concorrentes, como o *Story*, que permite o compartilhamento de fotos ou vídeos – disponíveis durante 24 horas depois de publicado. A proposta é muito parecida com o aplicativo *Snapchat*⁴⁷. Com a chegada da pandemia da Covid-19 ao Brasil e com o distanciamento social adotado em todo o mundo, a rede, junto com o *WhatsApp*⁴⁸, *TikTok*⁴⁹, *Twitter*⁵⁰ e *YouTube*⁵¹, foi um dos pontos de fuga para quem precisava de contato com outras pessoas. Foi nessa época que as *lives* se popularizaram. No mês de março de 2020, início da pandemia, do distanciamento

⁴⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em 06 de dezembro de 2021.

⁴⁵ Os filtros eram apenas edições de cores disponibilizadas pelo próprio aplicativo (nota da autora).

⁴⁶ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso em 06 de dezembro de 2021.

⁴⁷ Disponível em <<https://www.snapchat.com>>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

⁴⁸ Aplicativo de mensagens instantâneas, disponível também na versão web. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br>. Acesso em 11 de junho de 2022.

⁴⁹ Aplicativo chinês que permite a criação e compartilhamento de vídeos. Disponível em: <<https://tiktok.com>>. Acesso em 11 de junho de 2022.

⁵⁰ Rede social que permite publicação de mensagem de poucos caracteres. Disponível em: <<https://twitter.com>>. Acesso em 11 de junho de 2022.

⁵¹ Plataforma de compartilhamento de vídeos. Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em 11 de junho de 2022.

social e do novo modelo de vida, o número de transmissões ao vivo no *Instagram* aumentou 70%⁵². A adesão foi tão grande que, em outubro do mesmo ano, a plataforma passou a permitir *lives* com até quatro horas de duração⁵³ – três horas a mais do que até então. No mesmo ano, em junho, a rede social lançou a função *Reels*⁵⁴, muito parecido com o aplicativo chinês *TikTok*, que permite a criação e compartilhamento de vídeos e se tornou sucesso no início da pandemia da Covid-19. Já em 2021, ampliou para quatro o número de perfis que poderiam estar em uma mesma transmissão⁵⁵. Até então, era possível apenas duas pessoas ao vivo ao mesmo tempo. Recentemente, em fevereiro de 2023, o *Instagram* lançou a função *Channels* – um canal de transmissão que permite que os criadores de conteúdo compartilhem mensagens públicas para interagir diretamente com os seguidores que poderão, apenas, reagir ao conteúdo e participar de enquetes. Os testes do *Channels* começaram com criadores de conteúdo dos Estados Unidos⁵⁶.

Hoje em dia, o *Instagram* vai muito além de um aplicativo de celular e a versão *web* tem se popularizado cada vez mais também. Em 2018, o *site* adicionou as notificações⁵⁷; em 2020, as mensagens diretas⁵⁸; e em 2021, as postagens⁵⁹. Para Recuero (2018):

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes (RECUERO, 2018, p. 104).

Recuero (2018) usa o *Facebook* como um dos exemplos, e reforça que esses *sites* priorizam ampliar as redes e interconexões entre os usuários. Já Terra (2009,

⁵² Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/lives-no-instagram-crescem-70-em-marco-e-ganham-novas-funcoes-20042020>>. Acesso em 02 de maio de 2022.

⁵³ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/instagram-passa-a-permitir-lives-com-ate-4-horas-de-duracao/>>. Acesso em 02 de maio de 2022.

⁵⁴ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/23/instagram-expande-funcao-que-aproxima-rede-social-do-tiktok.ghtml>>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-amplia-lives-para-ate-4-participantes/>>. Acesso em 02 de maio de 2022.

⁵⁶ Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2023/02/16/internet-e-redes-sociais/instagram-lanca-o-channels-novo-recurso-de-chat-de-transmissao/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2023.

⁵⁷ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/134773-versao-web-instagram-tem-notificacoes-desktop-mobile.htm>>. Acesso em 29 de março de 2022.

⁵⁸ Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/instagram-direct-no-pc-versao-web-libera-mensagens-diretas-para-todos.ghtml>>. Acesso em 29 de março de 2022.

⁵⁹ Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/apos-10-anos-o-instagram-agora-pode-permitir-postar-pelo-computador/>>. Acesso em 29 de março de 2022.

p. 8) diz que o crescimento dos *sites* de redes sociais “indica uma mudança na organização das comunidades online: enquanto os sites direcionam-se às comunidades de interesse, os sites de redes sociais se organizam em torno de pessoas”.

Com o início da pandemia da Covid-19, o uso da Internet e, conseqüentemente, das redes sociais cresceu consideravelmente. Neste *podium*, o *Instagram* está em terceiro lugar. O distanciamento social fez com que o trabalho de muitas empresas se tornasse *home office*, enquanto muitas outras ficassem paradas. O mesmo aconteceu com escolas e universidades. As que não migraram para o on-line, ficaram fechadas por um determinado período⁶⁰. Tudo isso influenciou no uso de computadores, *tablets* e celulares, assim como o tempo de permanência on-line e o uso da Internet e internet móvel.

Uma pesquisa de 2021 da Loures Consultoria⁶¹, empresa especializada em dados e *insights*, divulgou um levantamento referente ao primeiro ano de pandemia. De março de 2020 a março de 2021, 73% das pessoas aumentaram o uso das redes sociais.

O aplicativo *WhatsApp* foi o mais consumido pelos usuários, com uma média de 30,3 horas por mês de uso. Em segundo lugar, está o *Facebook* com 15,6 horas por mês; e em terceiro, o *Instagram* com 14 horas por mês. Além disso, 43% dos entrevistados afirmaram que utilizaram as redes sociais por mais tempo. Um retrato do distanciamento social que impossibilitou os contatos presenciais entre as pessoas. *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* tornaram-se refúgios dentro de um cenário em que a população só saiu de casa para atividades essenciais, como ir ao supermercado, farmácias e afins.

O uso do *Instagram* está tão alto entre os brasileiros que a pesquisa “Panorama Mobile Time/Opinion Box”⁶² de dezembro de 2022 mostra que, pela primeira vez, ele é o aplicativo em que os brasileiros passam mais tempo ao longo do dia. A pesquisa mostrou também que o aplicativo é encontrado na *homescreen*⁶³

⁶⁰ Sabe-se que muitas escolas e universidades ficaram fechadas pois não tinham condições econômicas de manterem-se on-line. A autora não está levando nenhum dado econômico em consideração, pois não é o objetivo de pesquisa (nota da autora).

⁶¹ Disponível em <http://www.loures.com.br/wp-content/uploads/2021/04/loures_ci_04-abr_integration_ebook_design_habitos-na-pandemia_v4.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2022.

⁶² Disponível em <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/20/12/2022/instagram-supera-whatsapp-como-app-em-que-o-brasileiro-passa-mais-tempo/>>. Acesso em 27 de janeiro de 2023.

⁶³ *Homescreen* é a tela inicial do celular (nota da autora).

de 46% dos aparelhos brasileiros, atrás apenas do *WhatsApp* (54%), que é mais usado como aplicativo de troca de mensagens. Todo este uso contribui para que as marcas tornem-se conhecidas neste mundo digital e aumentem o seu engajamento – métrica medida pelos perfis de redes sociais para avaliar o quanto os conteúdos estão repercutindo entre os seus seguidores.

Para Silva Junior (2018),

[...] existe uma necessidade da aprovação, do feedback de suas ações nas redes sociais. A busca incessante por aceitação a grupos distintos nas redes sociais digitais, a adição e aceitação de novos seguidores, provoca uma série de reflexões quanto ao ato de mendigar curtidas como forma processual de entretenimento e da busca pelo capital social e dos valores agregados a ele (SILVA JUNIOR, 2018, p. 33-34).

Os chamados *likes* (ou em português, as curtidas) e os comentários são as interações mais comuns disponíveis para o público e, também, as que podem ficar visíveis a outros usuários do *Instagram*, por exemplo, desde que o administrador do perfil possibilite essa função.

Conforme Jenkins, Green e Ford (2014, p. 153) destacam, “[...] os modelos baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado”. Isso quer dizer que, a partir do engajamento, os detentores das notícias (em televisão, por exemplo) ou das publicações em redes sociais, irão buscar alternativas para atrair mais público. Os autores defendem que:

[...] muitas das lições aprendidas até agora com a televisão têm implicações em toda a indústria de mídia, em que o papel das audiências sociais cada vez mais engajadas e do trabalho consciente e ativo que o público está dedicando ao conteúdo de mídia para seus próprios propósitos está promovendo mudanças na forma como as empresas de mídia e as marcas se envolvem com seus públicos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 194).

Importante também ressaltar que, caso os perfis parassem de postar, o algoritmo do *Instagram* deixaria de entregar o conteúdo para os seguidores. Gillespie (2018), explica que:

Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em

sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro (GILLESPIE, 2018, p. 167)⁶⁴.

Ainda mais fácil do que um comentário, o *like* é um tipo de comunicação que não necessita de uma conversação, conforme relata Recuero (2014).

O botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. Toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto, com um investimento mínimo, pois o ator não necessariamente precisa ler tudo o que foi dito. É uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida. Além disso, ao “curtir” algum enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” (RECUERO, 2014, p. 119).

Este tipo de interação é a mais simples entre usuário e empresa. Levy (2010, p. 81), defende que “o termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Para a marca, é importante que os *posts* tenham um bom engajamento, pois assim é possível avaliar se o conteúdo está sendo bem-visto. Já Primo (2003) trabalha com o conceito de “interação” – uma ação que acontece entre os participantes. O autor ressalta ainda que ela pode ser mútua e reativa. Outra maneira de verificar como a participação do público contribui para o conteúdo do perfil são os comentários, que dependem fundamentalmente da interação para acontecerem.

Para mostrar o quanto o perfil do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre conseguiu manter-se próximo aos seus clientes, o próximo capítulo irá apresentar uma média mensal das curtidas e comentários das publicações no período escolhido para este estudo. Faremos também a análise dos conteúdos do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, categorizando os *posts*, para **verificar como o processo de criação de conteúdo do perfil do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre se transformou durante a pandemia da Covid-19 e entender como este perfil conduziu o seu conteúdo com a chegada da pandemia da Covid-19 ao Rio Grande do Sul e, conseqüentemente, do distanciamento social.**

⁶⁴ Tradução da autora.

4. METODOLOGIA

Neste estudo, que pretende **analisar como a comunicação de espaços físicos de consumo se reinventaram em meio ao distanciamento social acarretado pela pandemia da Covid-19**, optou-se pela **Análise de Conteúdo (AC)**, popularizada por Laurence Bardin, em 1977. É através dela que será possível olhar para todos os conteúdos e organizá-los. Para a autora:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2011, p. 37).

Bardin (2011) diz ainda que a AC possui duas funções:

Uma *função heurística*: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta. É a análise de conteúdo “para ver o que dá”.

Uma função de “*administração da prova*”. Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação⁶⁵. É a análise de conteúdo “para servir de prova” (BARDIN, 2011, p. 35-36).

De acordo com Bardin (2011), as principais regras para a constituição do *corpus* são: (1) **Regra da exaustividade**, quando todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados. Neste caso, a pesquisa irá analisar os meses de janeiro a maio de 2020 e janeiro a maio de 2022; (2) **Regra da representatividade**, onde se trabalha com uma amostra que é parte representativa do universo inicial. Aqui será trabalhado o Shopping Iguatemi de Porto Alegre como um exemplo de comércio com foco em varejo de moda; (3) **Regra da homogeneidade**, quando os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto. Ou seja, serão considerados os posts do *feed* do *Instagram* do perfil em questão. (4) **Regra de pertinência**, quando os documentos devem ser adequados aos objetivos de pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos.

⁶⁵ Bardin (2011) utiliza a palavra infirmação como o ato de infirmar ou anular (nota da autora).

Para Bardin (2011), a AC é dividida em três fases: (1) **pré-análise**, (2) **exploração do material** e (3) **tratamento dos resultados, inferência e interpretação**. A pré-análise:

É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. [...] Geralmente, esta primeira fase possui três missões; a *escolha dos documentos* a serem submetidos à análise, a formulação das *hipóteses e dos objetivos* e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2011, p. 125).

Neste estudo, a pré-análise foi o momento em que se determinou o período para a coleta dos dados que serão submetidos a análise, assim como a observação inicial, que foi fundamental para definir a pergunta que direciona o estudo e os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

A exploração do material, segundo Bardin (2011), é a fase de análise propriamente dita. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (2011, p. 131). O tratamento dos resultados, inferência e interpretação “permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (BARDIN, 2011, p. 131). Bardin (2011) apresenta seis técnicas de análise. Nesta pesquisa, trabalharemos com a **análise categorial** que:

[...] cronologicamente é a mais antiga; na prática é a mais utilizada. Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise temática*, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples (BARDIN, 2011, p. 201).

Uma boa categorização, na opinião de Bardin (2011), deve possuir as seguintes características: (1) **Exclusão mútua**, quando um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na categoria Z; (2) **Homogeneidade**, quando só devem ser incluídas na mesma categoria unidades de registro da mesma natureza; (3) **Pertinência**, quando o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação; (4) **Objetividade e fidelidade**, quando os procedimentos

classificatórios devem ser objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados, caso alguém queira repeti-los; e (5) **Produtividade**, quando um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis em índice de inferências, dados e novas hipóteses.

Já Fonseca Júnior (2005) utiliza um conceito semelhante ao de Bardin (2011), descrevendo que o processo envolve ainda duas etapas: o **inventário** e a **classificação**. A primeira consiste em isolar os elementos; e a segunda em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens.

Para isso, todos os *posts* coletados no período analisado serão separados em sete categorias: **atrações**, quando o foco eram as atrações permanentes do Shopping Iguatemi, como cinema, ou atrações periódicas, como exposições, por exemplo; **gastronomia**, quando as postagens falavam sobre restaurantes, cafeterias e sorveterias; **informação**, quando eram notícias ou dicas sobre assuntos variados, inclusive moda e beleza; **institucional**, quando eram informações sobre o shopping; **lojas**, quando foi feita a divulgação de lojas e serviços, exceto moda e beleza; **moda e beleza**, quando era feita a divulgação de lojas somente deste segmento; e **promoções**, quando os *posts* eram relacionados a sorteios de datas comemorativas.

Primeiramente, em uma análise prévia, havia-se falado em dividir os *posts* em quatro categorias (institucionais, moda e beleza, promoções ou publicidades e informativos). No entanto, após uma análise mais aprofundada, viu-se a necessidade de trabalhar com sete categorias. A escolha delas deu-se durante a pré-análise do perfil do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, onde a autora desta pesquisa notou que as postagens eram incluídas nestes sete vieses.

Com esta separação, será possível analisar também quantas postagens foram feitas em cada categoria e quantos *posts* foram publicados por mês no período analisado. Assim, será possível alcançar os objetivos específicos de **verificar como o processo de criação de conteúdo do perfil do Instagram do Shopping Iguatemi de Porto Alegre se transformou durante a pandemia da Covid-19 e também entender como este perfil conduziu o seu conteúdo com a chegada da pandemia da Covid-19 ao Rio Grande do Sul e, conseqüentemente, do distanciamento social.**

A pesquisa irá analisar o perfil do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, o primeiro shopping da Região Sul do Brasil. Anteriormente, havia-se cogitado a possibilidade de analisar também o perfil do *Steal The Look*, uma das primeiras plataformas de moda e beleza com conteúdo comprável⁶⁶ no país. Porém, a partir de uma provocação da banca de qualificação, a autora desta pesquisa optou apenas pelo Iguatemi – comércio físico que foi mais impactado pelo distanciamento social, consequência da pandemia da Covid-19. O *Steal The Look* ainda será citado nesta pesquisa, já que foi essencial no processo de transformação do conteúdo do Shopping Iguatemi, mas não como objeto de estudo.

Para pesquisar este assunto será necessário analisar todas as postagens feitas no *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre. O período escolhido para a análise, como citado anteriormente, serão os meses de janeiro a maio de 2020 – o que a autora considera como pré-distanciamento social da pandemia da Covid-19 – e janeiro a maio de 2022, o que a autora considera como pós-distanciamento social. A explicação para estes períodos é que janeiro de 2020 foi o último mês antes do primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil, que aconteceu em 26 de fevereiro do mesmo ano⁶⁷. Nesta época, o país começava a viver o início da pandemia, o que resultou em milhares de mortes, uso de máscaras, estabelecimentos fechados e distanciamento social. Já maio de 2020 foi o mês em que um decreto da Prefeitura de Porto Alegre, local de moradia da autora e onde fica situado o objeto de estudo desta pesquisa, autorizou a reabertura de estabelecimentos comerciais, incluindo os shoppings centers, a partir do dia 20 daquele mês⁶⁸. Apesar da reabertura, os locais ainda precisavam seguir normas e restrições. Por isso, a autora define este período ainda como “pré-distanciamento social”. Apesar do distanciamento ter iniciado em março de 2020, a autora optou por usar, nesta pesquisa, o termo “pré” para facilitar o entendimento. Para uma comparação efetiva, optou-se por analisar o mesmo período dois anos depois; ou seja, de janeiro a maio de 2022, ano em que a pesquisa foi efetuada. Também é importante ressaltar que, em março de 2022, a

⁶⁶ Conteúdo comprável é qualquer tipo de conteúdo que oferece a oportunidade de compra direta (nota da autora).

⁶⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>>. Acesso em 02 de dezembro de 2022.

⁶⁸ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/coronavirus-servico/noticia/2020/05/decreto-autoriza-reabertura-de-estabelecimentos-comerciais-em-porto-alegre-veja-o-que-pode-voltar-a-funcionar-ckaej8p9p00or015nrkqx381r.html>>. Acesso em 02 de dezembro de 2022.

Prefeitura de Porto Alegre desobrigou o uso de máscaras em locais fechados⁶⁹. Desta maneira, a rotina das pessoas dava sinais de normalidade, sem nenhum tipo de restrição. Por isso, este período, é o que a autora denomina como “pós-distanciamento social”.

Primeiramente, havia-se cogitado a possibilidade de analisar todos os *posts* do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre de fevereiro de 2020, quando se confirmou o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, até março de 2022, quando foi retirada a obrigatoriedade do uso de máscaras em locais fechados de Porto Alegre⁷⁰. No entanto, o novo recorte será suficiente para analisar como foi feita a comunicação e chegar ao que se pretende responder com esta pesquisa. Nos primeiros cinco meses de 2020, já é possível se ter uma amostra do que foi o pré-distanciamento social e também o pico desta nova realidade. Já nos primeiros cinco meses de 2022, é possível verificar as diferenças ocasionadas dois anos depois e também o período pós-distanciamento social.

A intenção é desmembrar todas as publicações do *feed* do período escolhido para chegar a uma análise mais precisa, fazendo o que defende Kientz (1973), ao dizer que “a análise de conteúdo vai decompor o *corpus* em unidades cada vez menores, [...] quanto menor for a unidade retirada, mais a análise será apurada” (Kientz, 1973, p. 164). Além da AC, a autora vai estudar os *posts* através de uma **pesquisa de cunho exploratório** que, segundo Gil (2008),

[...] são as que apresentam menor rigidez no planejamento. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. [...] O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 2008, p. 27).

Em um primeiro momento, neste estudo, cogitou-se trabalhar com Rheingold (1993), um dos primeiros a utilizar o termo *comunidades virtuais* que, segundo o autor “[...] são agregações sociais que emergem da Internet [...] para formar redes

⁶⁹ Disponível em: <<https://prefeitura.poa.br/gp/noticias/porto-alegre-desobriga-uso-de-mascaras-em-locais-fechados>>. Acesso em 02 de dezembro de 2022.

⁷⁰ Disponível em: <<https://prefeitura.poa.br/gp/noticias/porto-alegre-desobriga-uso-de-mascaras-em-locais-fechados>>. Acesso em 25 de maio de 2022.

de relacionamentos pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1993, versão digital)⁷¹. No entanto, seguindo uma orientação da banca de qualificação, optou-se por não chamar o Iguatemi de comunidade, já que, a partir da proposta desta pesquisa, não será trabalhado com a perspectiva do público e, sim, da marca, sem definir, desta forma, o que é, de fato, uma comunidade.

A partir dos próximos capítulos, a presente pesquisa será estruturada com reflexões teóricas, correlacionando os pensamentos dos estudiosos apresentados nos capítulos 2 (Sociedade e Consumo) e 3 (Tecnologia e Sujeito Conectado) com os resultados da análise, cumprindo, assim, o terceiro objetivo específico que é **refletir sobre quais estratégias de comunicação podem ser aplicadas em futuras situações de crise ou risco.**

⁷¹ Tradução da autora para: “*Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace*”. In: *The Virtual Community, online version of Howard Rheingold's*. Disponível em: <rheingold.com/vc/book/intro.html>. Acesso em 18 de junho de 2021.

5. A TRANSFORMAÇÃO DO CONTEÚDO NO *INSTAGRAM* DO SHOPPING IGUATEMI

Neste capítulo, iremos analisar a transformação no conteúdo do *Instagram* do Shopping Iguatemi, considerando texto e imagem das postagens do *feed*. Para isso, será utilizada a **Análise de Conteúdo**, já apresentada na metodologia, relacionando-a com os autores trazidos ao longo da pesquisa. Além do conteúdo de forma geral, serão abordadas estratégias de comunicação utilizadas pela empresa, como adotar o modelo de negócio de plataformas já consolidadas nos segmentos de moda e beleza e também a aposta em coberturas que utilizam métodos jornalísticos para manter a audiência do público.

Para exemplificar a transformação no conteúdo do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, analisou-se os *posts* de janeiro a maio de 2020, considerado como pré-distanciamento social da pandemia da Covid-19, e janeiro a maio de 2022 – denominado, também nesta pesquisa, como pós-distanciamento social da pandemia da Covid-19.

Foram localizados **293 posts no total**. Para chegar a este número, acessou-se o perfil do Shopping Iguatemi de Porto Alegre no *Instagram* através de seu próprio celular iPhone XS e rolou o *feed* até chegar em 01 de janeiro de 2020. A partir daí, abriu-se cada uma das postagens, copiou-se o *link*, enviou-se para a autora desta pesquisa por *WhatsApp*, para que se pudesse copiar novamente o *link* através do seu *MacBook Air*, computador usado para fazer toda a coleta de dados da pesquisa, e colar na coluna referente ao *post* em uma tabela de *Excel* criada no *Google Drive*⁷² para coleta de dados. Além do *link*, também já foram verificadas as seguintes informações referentes ao *post*: data de publicação, assunto, número de curtidas, número de comentários, número de visualizações e categoria. Nesta mesma tabela, a autora incluiu ainda o dia que acessou o *post*, conforme mostra a figura a seguir. Para exemplificar como chegou-se ao número total de postagens, optou-se por fazer uma captura de tela somente dos dez primeiros dias de janeiro de

⁷² A tabela para a análise da pesquisa está no *link* a seguir e ficará disponível para consulta até o dia 01 de dezembro de 2023, após isso o *link* será descontinuado. *Link* para acesso disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z-c91NHKa7aINqfl_V0kZo1p74BNmvoky0GnB0p_qgA/edit?usp=sharing.

2020, pois isso já é suficiente para que se possa entender como chegou-se ao resultado final.

Figura 5: Tabela criada para contabilizar o número de posts do período escolhido para análise

Data Post	Assunto	Curtidas	Comentários	Visualizações	Categoria	Link	Acesso em
janeiro 2020							
01/01/2020	Horário funcionamento	676	0		institucional	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
02/01/2020	Tea Shop	108	2		lojas	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
02/01/2020	Capodarte	91	0		moda e beleza	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
03/01/2020	Cor do ano	126	4		moda e beleza	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
03/01/2020	Sorteio carro	245	17		promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
04/01/2020	Casa Lúdica	130	3		atrações	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
05/01/2020	Madero	169	1		gastronomia	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
05/01/2020	Corta Corta Iguatemi	163	5	2.647	promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
06/01/2020	Corta Corta Iguatemi	108	2	1.678	promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
07/01/2020	Corta Corta Iguatemi	114	10	1.743	promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
08/01/2020	Corta Corta Iguatemi	93	7	1.479	promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
09/01/2020	Sorteio carro	122	3		promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
09/01/2020	Produtos Corta Corta	180	2		promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022
10/01/2020	Produtos Corta Corta	119	5		promoções	https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/	12/11/2022

Fonte: A Autora (2023)

Nos cinco meses analisados de 2020, o perfil teve um total de 133 postagens no *feed*, 27 a menos do que no mesmo período de 2022, que totalizaram 160⁷³. Para a análise, a autora não está levando em consideração o número de seguidores do perfil nos dois anos em questão, os *posts* que foram ou não impulsionados (quando as marcas investem dinheiro para que eles sejam vistos por mais pessoas), nem o formato de postagem (foto, vídeo ou carrossel), já que todas serão consideradas apenas como *feed*. Em 2020, ainda não existia o formato *Reels*, que surgiu para entregar o conteúdo a um maior número de usuários, gerando mais visualizações. No entanto, essa mudança também não está sendo considerada na pesquisa, pois é uma atualização do aplicativo em que os usuários não têm controle sobre ela. Para uma melhor análise, a autora da pesquisa também não curtiu ou comentou nenhum dos *posts* deste período, mantendo a total isenção com o objeto de estudo pesquisado.

O *Instagram* do Shopping Iguatemi do dia 15 de março de 2020⁷⁴ – quatro dias após ser confirmado o primeiro caso de Covid-19 na Capital Gaúcha⁷⁵, realizou

⁷³ Todos os levantamentos de quantidade de *posts* para este estudo foram feitos pela autora da pesquisa nos dias 12 e 13 de novembro de 2022 (nota da autora).

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9xMSisHCKT/>>. Acesso em 19 de junho de 2021.

⁷⁵ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/kelly-matos/noticia/2020/03/confirmado-primeiro-caso-de-coronavirus-em-porto-alegre-ck7new70603cp01oaxgybcy50.html>>. Acesso em 19 de junho de 2021.

uma publicação que falava sobre as mangas bufantes, famosos nos anos 80 e que ainda faziam sucesso. A publicação indicava em qual loja elas poderiam ser encontradas. No entanto, isso gerou certa revolta entre os clientes. Muitos questionavam quando o shopping iria posicionar-se, através de comentários como “quando entrarão em quarentena?” ou “até quando o shopping vai ficar aberto?”. Até então, a empresa não havia se manifestado sobre a pandemia. Na data, o decreto da Prefeitura de Porto Alegre restringindo as atividades no comércio só saiu dois dias depois, em 17 de março⁷⁶, mas antes disso já havia uma grande pressão por parte dos clientes.

Figura 6: Comentários de clientes em post do Shopping Iguatemi cobrando posicionamento em relação à pandemia



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

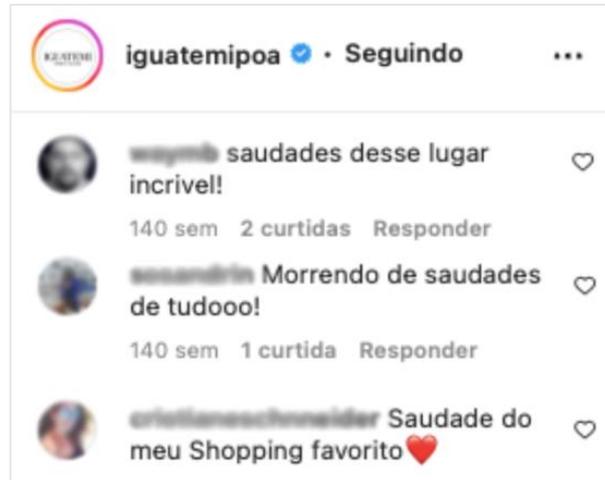
A partir desta cobrança o shopping ficou 22 dias sem publicar nenhum *post* em seu *feed*. Também não respondeu aos questionamentos que recebeu. Apenas no dia 07 de abril⁷⁷ (Figura 01: *Post* do Shopping Iguatemi com um novo tipo de conteúdo), conforme já mostrado nesta pesquisa, o Shopping Iguatemi fez um novo *post*, quando apresentou um estilo inédito de publicação, com uma mudança visual e editorial em seu conteúdo, fazendo menção à nova realidade pela qual o mundo

⁷⁶ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/coronavirus-servico/noticia/2020/03/decreto-determina-fechamento-de-lojas-de-shoppings-e-casas-noturnas-em-porto-alegre-por-conta-do-coronavirus-ck7wpv80t05hc01pqxw298rq8.html>>. Acesso em 19 de junho de 2021.

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-sIHIAHh2v/>>. Acesso em 19 de junho de 2021.

estava passando. Os comentários da publicação mostram um público saudoso, bem diferente das reações da publicação anterior.

Figura 7: Comentários saudosos de clientes em post do Shopping Iguatemi



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Esse exemplo reforça o que defende PRIMO (2007) ao estudar a interação e sua relação com o usuário final, que – ao gerar um fluxo de informação – é capaz de controlar o conteúdo a partir daquilo que interagem com outras pessoas. Percebe-se, assim, que os questionamentos dos seguidores contribuíram e podem ter sido o início importante para a alteração do conteúdo no perfil do *Instagram* do Shopping Iguatemi. Neste caso, a publicação de comentários na postagem possibilitou aos usuários uma manifestação sobre seus próprios pensamentos.

5.1 O CONTEÚDO ALÉM DA PUBLICIDADE

A busca por aquilo que vai além da sedução da publicidade é o que fez o Shopping Iguatemi de Porto Alegre utilizar o *Instagram* de uma maneira mais informativa. Para chegar a este resultado, olhou-se para os 293 *posts* de janeiro a maio de 2020 e de 2022. Após definir o período de análise, a autora analisou todas as postagens e definiu, através do assunto de cada uma delas, em qual categoria se encaixava.

As **sete** categorias definidas a partir dessa análise foram, em ordem alfabética: **atrações, gastronomia, informação, institucional, lojas, moda e beleza e promoções.**

Começaremos pela categoria que trata de **informação**. Nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, não identificou-se nenhuma postagem nela. A primeira apareceu somente em abril de 2020, quando o shopping já estava fechado em função do distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19. O primeiro *post* da categoria foi no dia 18 de abril⁷⁸ e trazia dicas para quem quisesse começar a meditar – um assunto influenciado pela realidade em que as pessoas estavam vivendo.

Figura 8: Post do Shopping Iguatemi dando dicas de meditação

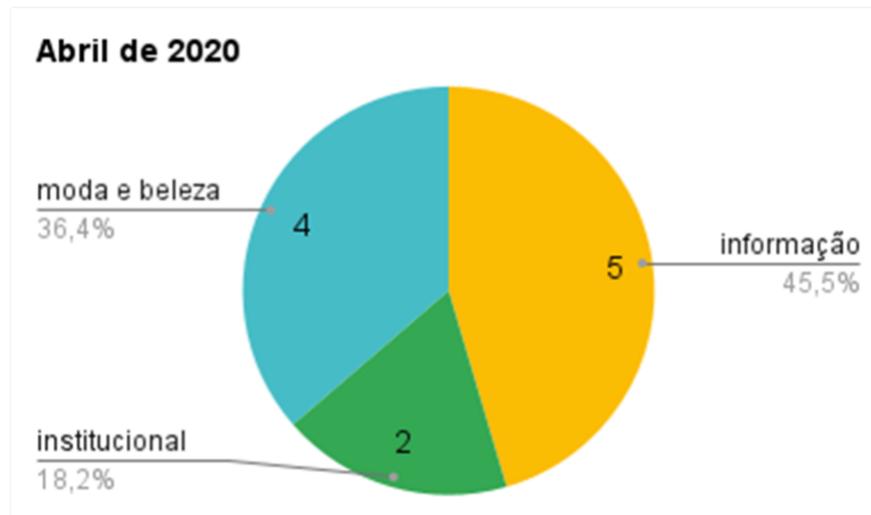


Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Depois disso, foram mais quatro postagens nesta mesma categoria, com dicas de como manter a tranquilidade no distanciamento social, como aproveitar o tempo em casa para criar novos hábitos, benefícios dos chás e ainda como fazer massinha de modelar em casa. Portanto, dos 11 *posts* do mês de abril de 2020, cinco fizeram parte da categoria **informação** – o que representa quase 50% das postagens do período. Ou seja, com o distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19, a nova categoria que surgiu ocupou grande parte do conteúdo do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_IGeJfnl0A/>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

Figura 9: Gráfico mostrando a divisão por categorias dos posts de abril de 2020



Fonte: A Autora (2022)

Já em maio de 2020, foram 13 *posts* dentro da categoria **informação**, conforme tabela a seguir. Esse número representa 43,3% das 30 postagens totais do mês.

Figura 10: Tabela com número de *posts* de cada categoria em maio de 2020

maio 2020	
atrações	0
gastronomia	0
informação	13
institucional	8
lojas	6
moda e beleza	3
promoções	0
TOTAL:	30

Fonte: A Autora (2022)

Entre os assuntos estavam: como fazer pipoca no micro-ondas, dicas de brincadeiras, sugestões do que fazer para passar momentos com a mãe, dicas de *looks* para *home office*, yoga, como fazer café e ainda sobre um *tour* virtual pelo Museu do Louvre, um dos maiores museus do mundo, localizado em Paris, na

França. Essa postagem foi no dia 12 de maio de 2020⁷⁹ e mostra como o shopping buscava uma maneira de levar informação e entretenimento para os clientes que estavam em distanciamento social.

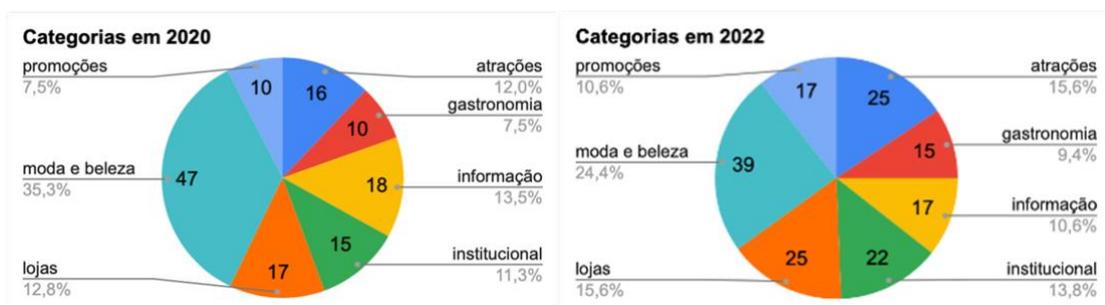
Figura 11: Post do Shopping Iguatemi sobre *tour* virtual no Museu do Louvre



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Já em 2022, os *posts* de todas as categorias mantiveram uma média parecida entre si. Comparado com 2020, é possível notar-se uma discrepância maior entre a categoria **moda e beleza** e as demais, conforme mostram os gráficos a seguir.

Figura 12: Gráficos mostrando divisão por categorias dos *posts* de 2020 e 2022



Fonte: A Autora (2022)

Em 2022, a categoria **moda e beleza** teve uma redução, quando comparado com as postagens de 2020, dando mais espaço para outras categorias, como

⁷⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAGi1rIHZ_y/>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

atrações, gastronomia, lojas, promoções e até mesmo **informações**, mesmo que, no comparativo dos dois anos, esta última tenha um *post* a menos em 2022.

Para uma melhor comparação visual, a tabela a seguir apresenta a quantidade de *posts* em cada categoria nos anos de 2020 e 2022, referente aos meses de janeiro a maio.

Figura 13: Tabela comparativa de postagens referentes às categorias

TOTAL 2020		TOTAL 2022	
atrações	16	atrações	25
gastronomia	10	gastronomia	15
informação	18	informação	17
institucional	15	institucional	22
lojas	17	lojas	25
moda e beleza	47	moda e beleza	39
promoções	10	promoções	17

Fonte: A Autora (2022)

Apesar da redução na categoria **informação**, é importante ressaltar que, mesmo dois anos depois, ela se manteve ativa e presente no *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre.

5.2 DE VITRINE ON-LINE PARA REVISTA DE MODA

Com a pandemia da Covid-19, o comércio fechado e o distanciamento social, o Shopping Iguatemi de Porto Alegre investiu ainda mais em conteúdo no *Instagram*, estando atento ao que as pessoas estavam consumindo. Se os seguidores precisavam de dicas para atividades em casa, era o que o perfil produzia e publicava. Jenkins, Green e Ford (2014) chamam esse movimento de “circulação”.

[...] Olhos pregados numa tela [...], traseiros afundados em poltronas [...], ou quaisquer outras partes do corpo de que as empresas de mídia e as marcas planejem se apoderar em seguida. Todavia, essa definição de "circulação" está na realidade tratando de distribuição, na qual o movimento do conteúdo da mídia é bastante – ou totalmente – controlado pelos interesses comerciais que o produzem e vendem (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pág. 23-24).

Com o mercado de moda, beleza e cuidados pessoais em alta, as marcas não podiam deixá-los esquecidos, mesmo durante a pandemia. Por isso, reinventar-se era a única saída possível, e um exemplo disso foi o surgimento de uma nova categoria de postagens: a **informação**, já citada anteriormente. Com ela, os *posts* passaram a entregar conteúdo de valor qualitativo. E com esse aumento de informação, ao longo do tempo o perfil do Shopping Iguatemi no *Instagram* passou de uma vitrine on-line para um estilo de revista de moda.

Quando fala-se em revista de moda é praticamente impossível não pensar na Vogue. Ela é conhecida, atualmente, como a mais famosa do mundo. Lançada em 1892, nos Estados Unidos, hoje está presente em mais de 90 países, sendo uma das primeiras a ter uma versão on-line. No Brasil, surgiu em 1975⁸⁰, sendo também a primeira Vogue da América Latina.

No *Instagram*⁸¹, a revista brasileira possui mais de 3,8 milhões de seguidores⁸² e segue o mesmo conteúdo da revista impressa, ao falar de moda, tendências, beleza e *lifestyle*. Um exemplo é uma publicação do dia 03 de dezembro de 2022⁸³ em que destaca a cor do ano de 2023 eleita pela Pantone⁸⁴, conforme figura abaixo.

⁸⁰ Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/confira-as-cinco-revistas-de-moda-mais-famosas-do-mundo/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/voguebrasil/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

⁸² Número atualizado em 13 de dezembro de 2022 (nota da autora).

⁸³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CltPAi0lwHP/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

⁸⁴ Todos os anos, especialistas do Pantone Color Institute™ analisam as tendências de arquitetura, arte, moda, entre outros, para definir qual será a cor do ano (nota da autora)

Figura 14: Post da Revista Vogue Brasil sobre a cor da Pantone de 2023



Fonte: Vogue Brasil (2022)

É possível notar também uma grande semelhança entre alguns conteúdos do Shopping Iguatemi e da Revista Vogue. Para exemplificar, a autora buscou *posts* da revista publicados em 2020 e 2022 e que retratam a semelhança. No conteúdo de 10 de fevereiro de 2020⁸⁵, a revista fala sobre as produções usadas por artistas no Oscar daquele ano.

Figura 15: Post da Revista Vogue Brasil de 2020 sobre looks do Oscar 2020

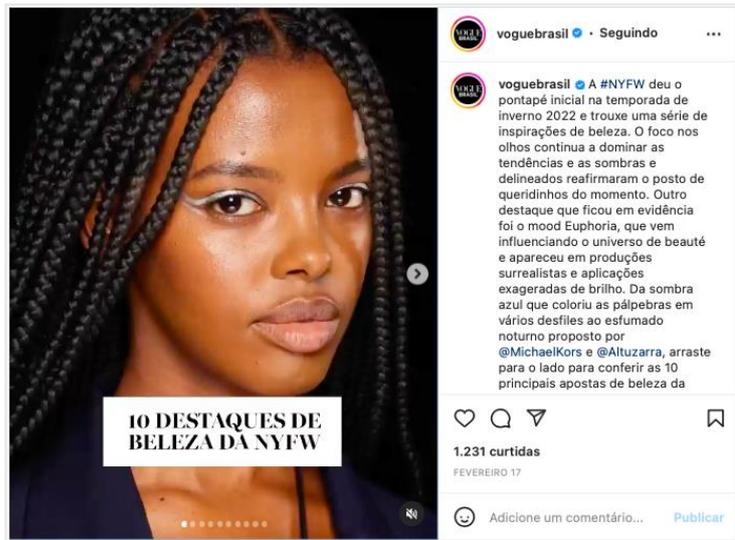


Fonte: Vogue Brasil (2020)

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8Xw97wlu3M/>>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

Já em 2022, no dia 17 de fevereiro⁸⁶, a publicação da Revista Vogue no *Instagram* apresenta dez destaques de beleza da *New York Fashion Week*, conforme imagem a seguir.

Figura 16: Post da Revista Vogue Brasil de 2022 sobre destaques de beleza na NYFW



Fonte: Vogue Brasil (2020)

A publicação é semelhante à postada no perfil do Iguatemi no dia 28 de março de 2022⁸⁷ em que, através do *Steal The Look* (parceria que será aprofundada a seguir), o shopping apresenta as tendências de beleza do Oscar 2022.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8Xw97wlu3M/>>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbqu1HuMQ6s/>>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

Figura 17: *Post* do Shopping Iguatemi falando sobre tendência de beleza do Oscar 2022



Fonte: Shopping Iguatemi (2022)

Além desta semelhança entre o perfil do shopping com o perfil da revista de moda, encontrou-se outras evidências que mostram essa mesma tendência. Os *posts* selecionados a seguir são escolhas da autora para exemplificar o que está sendo apresentado neste estudo. No mês de janeiro de 2020, o *Instagram* do Shopping Iguatemi teve um total de 48 publicações⁸⁸ – mais do que o número total de dias do mês, que são 31. O *post* do dia 03 de janeiro de 2020⁸⁹ traz uma dica de produto que pode ser encontrado no shopping. A única referência à informação está na legenda onde fala sobre o significado da cor do calçado apresentado.

⁸⁸ Todos os levantamentos de quantidade de *posts* para este estudo foram feitos pela autora da pesquisa em 08 de junho de 2022 (nota da autora).

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B628HmWHwpp/>>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

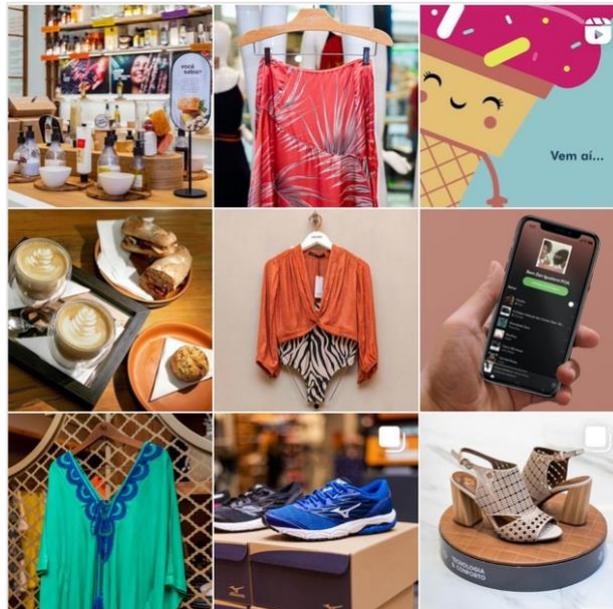
Figura 18: Post do Shopping Iguatemi divulgando produto de loja em janeiro de 2020



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Para ilustrar como era o *feed* do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre em janeiro de 2020, a autora da pesquisa fez uma captura de tela no celular, conforme apresentado a seguir. A imagem remete a uma vitrine de loja, onde os produtos ficam expostos para chamarem a atenção do público.

Figura 19: Captura de tela do *feed* do *Instagram* do Iguatemi referente a janeiro de 2020



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Ao analisar o perfil da rede social dois anos depois, em 2022, quando a rotina já havia sido retomada, os shoppings e o comércio já estavam abertos e o que

remetia à pandemia era apenas o uso de máscara, percebe-se uma grande mudança. A primeira alteração é na quantidade de *posts*. Foram 30 no total – 18 a menos que dois anos antes. Na publicação de 20 de janeiro de 2022⁹⁰, o shopping fala sobre as tendências de moda que seriam apostas para o ano, e ainda identifica onde encontrar os produtos, indicando os perfis das marcas nas fotos.

Figura 20: Post do Shopping Iguatemi divulgando produto de loja em janeiro de 2022

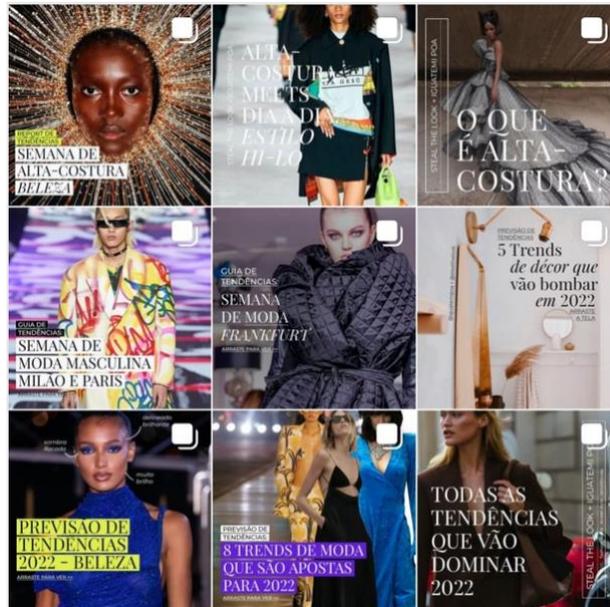


Fonte: Shopping Iguatemi (2022)

A publicação, mais uma vez em parceria com o *Steal The Look*, adota o modelo de negócio da plataforma que indica produtos aos seguidores, assunto que será tratado mais adiante. Quando olha-se para o *feed* do *Instagram* do shopping em janeiro de 2022, nota-se que a imagem é uma grande revista de moda, como apresentado na captura de tela a seguir.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CY9GIPzMd2n/>>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

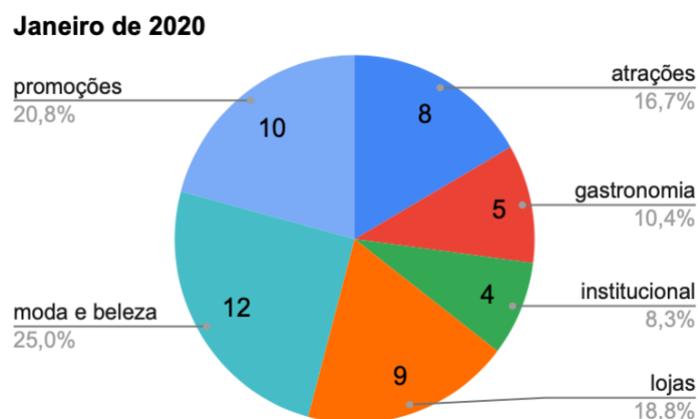
Figura 21: Captura de tela do *feed* do *Instagram* do Iguatemi referente a janeiro de 2022



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Todos estes *posts* da captura de tela de janeiro de 2022 foram categorizados como **informação**. Já os *posts* da captura de tela de janeiro de 2020 foram categorizados como **promoções, moda e beleza, institucional, gastronomia e atrações**. Para exemplificar de uma maneira mais clara a diferença, comparamos a quantidade de *posts* em cada uma das categorias nos meses de janeiro de 2020 e janeiro de 2022. No primeiro período, foram 48 *postagens* no total, divididas em seis categorias, conforme a imagem abaixo.

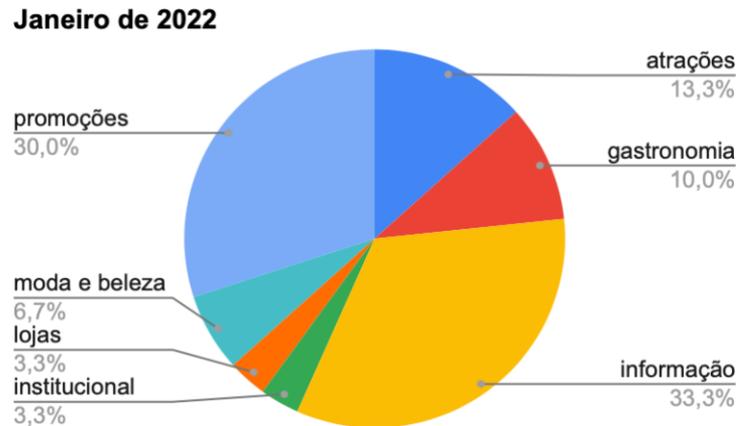
Figura 22: Gráfico mostrando a divisão por categorias dos *posts* de janeiro de 2020



Fonte: A Autora (2022)

Já no segundo período analisado foram 30 *posts*, divididos em sete categorias. Aqui, já aparece a categoria **informação** que não fazia parte do conteúdo em 2020. Conforme mostra o gráfico a seguir, ela predominou durante o mês de janeiro de 2022.

Figura 23: Gráfico mostrando a divisão por categorias dos *posts* de janeiro de 2022



Fonte: A Autora (2022)

A mudança no conteúdo, apostando mais em informação do que em propaganda, é uma forma de manter-se perto e conectado com o seu público, fortalecendo assim a sua imagem como marca, com o objetivo de mostrar-se relevante ao seu público.

As postagens do Shopping Iguatemi tiveram uma mudança visual e editorial, que englobam a composição das imagens e do texto, passando de uma vitrine com foco no comércio, para um estilo de revista de moda, com foco em informação – uma forma de aumentar os laços com os seus clientes. Fazer apenas propaganda já não fazia mais sentido; sendo assim, apostou-se na informação como uma forma de ser relevante.

5.3 ENGAJAMENTO: A APOSTA DO IGUATEMI PARA MANTER O PÚBLICO ATIVO NO *INSTAGRAM*

Com a determinação do fechamento do comércio, as empresas viram-se obrigadas a encontrar alternativas para continuarem sendo relevantes e manter seus seguidores ativo no *Instagram*. Nesta pesquisa, percebeu-se que, nos 133 *posts* dos

meses analisados em 2020, foram 29.835 curtidas, 1.652 comentários e 25.119 visualizações. Já em 2022, nos 160 *posts*, foram 50.554 curtidas, 1.691 comentários e 721.805 visualizações.

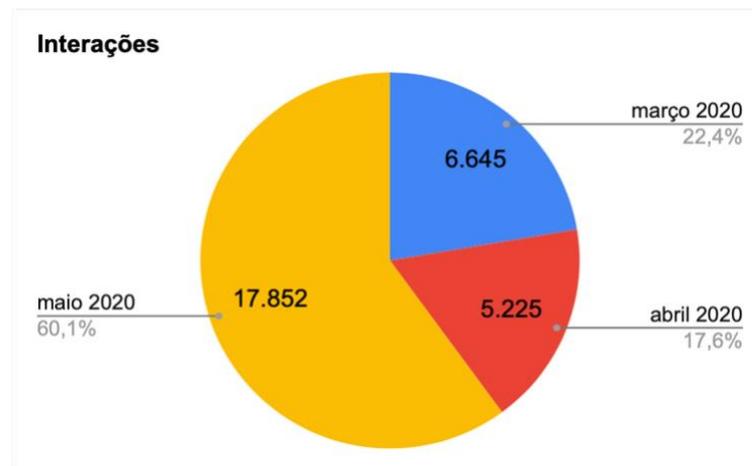
Figura 24: Tabela comparativa referente ao engajamento do Shopping Iguatemi no *Instagram* de janeiro a maio de 2020 e janeiro a maio de 2022

Período	Número de Posts	Curtidas	Comentários	Visualizações
janeiro 2020	48	8.443	436	11.387
fevereiro 2020	28	5.122	95	1.401
março 2020	16	5.211	243	1.191
abril 2020	11	1.928	202	3.095
maio 2020	30	9.131	676	8.045
Total	133	29.835	1.652	25.119
Período	Número de Posts	Curtidas	Comentários	Visualizações
janeiro 2022	30	5.092	436	60.074
fevereiro 2022	27	4.869	95	142.633
março 2022	36	21.604	243	79.506
abril 2022	31	10.984	202	303.706
maio 2022	36	8.005	715	135.886
Total	160	50.554	1.691	721.805

Fonte: A Autora (2022)

Quando compara-se março, abril e maio de 2020, é possível notar uma grande diferença no engajamento. Em março, mês em que começou a pandemia e o comércio foi fechado, foram 16 *posts*, totalizando 5.211 curtidas, 243 comentários e 1.191 visualizações. Já em abril, quando o shopping mudou o foco do seu conteúdo e teve apenas onze publicações, o menor número em todos os dez meses analisados, o número de curtidas caiu drasticamente, totalizando 1.928; já o número de comentários não teve uma mudança tão grande, sendo 202 no total; e o número de visualizações aumentou, passando para 3.095, já que o perfil passou a apostar mais em vídeos, como as *lives* com entrevistas sobre diferentes assuntos.

Figura 25: Gráfico comparando curtidas, comentários e visualizações em março, abril e maio de 2020



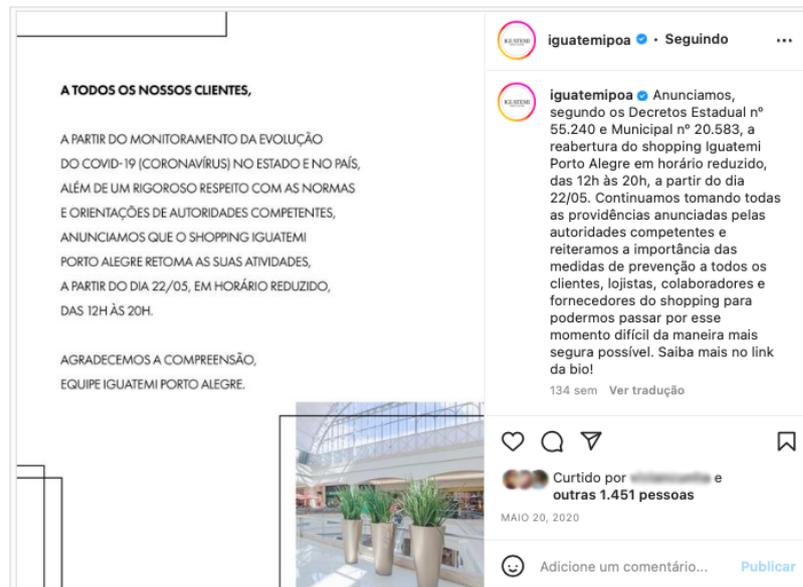
Fonte: A Autora (2022)

Os números mostram que, mesmo quando esteve fechado, o shopping conseguiu encontrar uma forma de manter-se relevante para o seu público, que mostrou-se presente mesmo quando não podia frequentar o shopping.

Em todo este período, desde o dia 07 de abril de 2020, quando o shopping posicionou-se sobre a pandemia, o perfil manteve o mesmo discurso, incentivando que as pessoas ficassem em casa. Um decreto da Prefeitura de Porto Alegre autorizava, a partir de 20 de maio de 2020, a reabertura do comércio, informação divulgada pelo shopping nesta mesma data⁹¹.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAa1vx-Hth9/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

Figura 26: Post do Shopping Iguatemi anunciando a reabertura do shopping



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Mesmo com a autorização e com a reabertura do shopping, o perfil no *Instagram* continuou produzindo conteúdo com o incentivo para que as pessoas continuassem com o distanciamento social, conforme mostra o *post* do dia 23 de maio de 2020⁹² em que o Iguatemi dá dicas de *drinks* e *playlists* para harmonizar em casa.

Figura 27: Post do Shopping Iguatemi com dicas de *drinks* e *playlists*



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

⁹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAiHVwFnXd9/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

A postagem recebeu 135 curtidas e oito comentários. Engajamento bem maior que a postagem feita quatro dias depois, em 27 de maio de 2020⁹³, que teve 68 curtidas e três comentários ao indicar uma loja de roupas confortáveis. A legenda deste *post* incentivava que as peças fossem compradas de forma on-line, mas mesmo assim não repercutiu tanto entre os seguidores. A interação, neste caso, deu novamente poder ao usuário (PRIMO, 2007), fazendo com que o Iguatemi apostasse cada vez mais em informação.

5.4 A INFLUÊNCIA DO *STEAL THE LOOK* NO *INSTAGRAM* DO IGUATEMI

A partir daqui serão estudadas as estratégias utilizadas pelo Shopping Iguatemi de Porto Alegre que facilitaram a comunicação da empresa com seus clientes. Como mencionado anteriormente no capítulo 4 (**Metodologia**), havia-se cogitado a possibilidade de analisar o perfil no *Instagram* do *Steal The Look*, porém, a partir de uma provocação da banca, optou-se por deixá-lo de fora, já que, por ser um comércio on-line, não tinha a necessidade de ser fechado. Mesmo assim, o *Steal The Look* fez parte do processo de transformação do conteúdo do Iguatemi no *Instagram* e, por isso, será apresentado a seguir.

O *Steal The Look*⁹⁴ é uma das primeiras plataformas de conteúdo comprável do país com foco em moda e beleza. Criado em 2012, o *site* surgiu a partir da observação da fundadora Manuela Bordasch que pesquisava sobre *sites* de moda para o seu trabalho de conclusão no curso de Relações Internacionais. No período em que as chamadas *blogueiras* de moda cresciam cada vez mais, a plataforma surgiu como uma solução ao que Manuela sentia falta: um local que, além de indicar peças de roupa ou produtos, também levasse para a compra direta. Foi assim que, junto com os amigos Arthur Chini e Catharina Dieterich, resolveu criar o *Steal The Look*⁹⁵.

Atualizado diariamente, o *Steal The Look* possui hoje mais de dois milhões de visitas mensais. Ao longo dos anos, as parcerias com grandes marcas também

⁹³ Disponível em: <<https://instagram.com/p/CAtK8cVnBOe/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

⁹⁴ Disponível em <<https://stealthelook.com.br>>. Acesso em 30 de novembro de 2021.

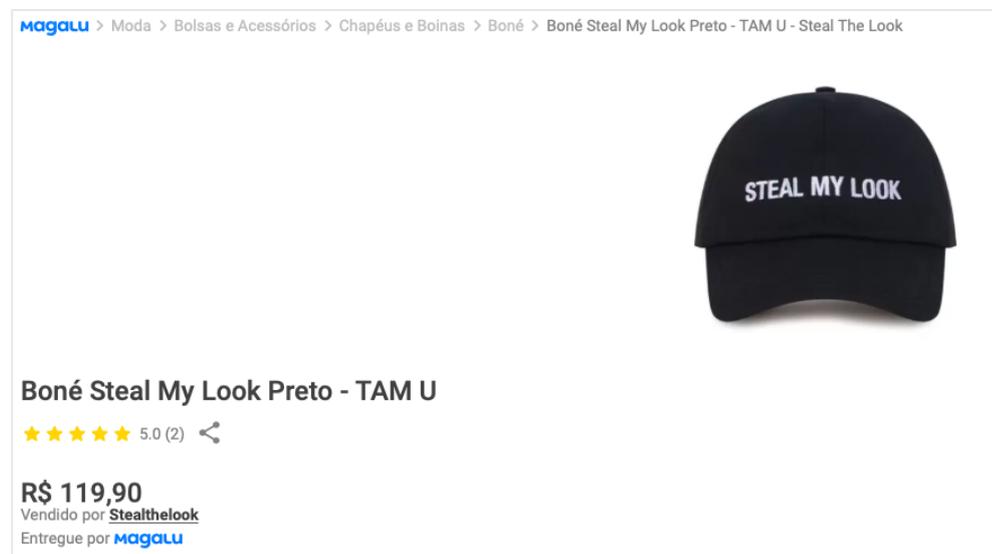
⁹⁵ Disponível em: <<https://exame.com/blog/instituto-millennium/criador-do-steal-the-look-conta-como-surgiu-o-site/>>. Acesso em 01 de dezembro de 2021.

começaram a aparecer, como uma campanha de jeans com a loja C&A. No mesmo ano dessa parceria, em 2018, surgiu o *PUSH* – um projeto do *Steal The Look* voltado ao empreendedorismo feminino⁹⁶. A grande mudança da plataforma aconteceu em 2021, quando a varejista Magazine Luiza comprou o *Steal The Look*. De acordo com o *site* Exame (2021):

O Magazine Luiza deu mais um passo para consolidar sua estratégia digital no mercado de moda e beleza com a aquisição da *Steal The Look* (STL). A plataforma, especializada em conteúdo de moda, beleza, cultura e comportamento registrou mais de 6 milhões de usuários únicos em 2020 (EXAME, 2021).

Em 2022, para comemorar os 10 anos da plataforma, foi lançado um boné comemorativo. A marca se tornou tão conhecida no mundo da moda, que o acessório foi disponibilizado para os clientes, através *do e-commerce* do Magazine Luiza, ao preço de R\$ 119,90⁹⁷.

Figura 28: Boné do *Steal The Look* vendido no e-commerce do Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza (2012)

⁹⁶ Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/10-anos-10-curiosidades-sobre-o-steal-the-look/>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

⁹⁷ Disponível em: <https://m.magazineluiza.com.br/bone-steal-my-look-preto-tam-u-steal-the-look/p/dc41gh0825/md/bone/?utm_campaign=insta_tag&partner_id=26971&seller_id=stealthelook&utm_source=IGShopping&utm_medium=Social>. Acesso em 18 de julho de 2022.

Expoente do varejo brasileiro, o Magazine Luiza já é referência no modelo de vendas digitalizado. Atualmente, 80% do volume bruto de mercadorias é proveniente do on-line⁹⁸ – o que mostra o grande crescimento do segmento.

No *Instagram*, o *Steal The Look* que possui atualmente mais de 602 mil seguidores⁹⁹, fez a primeira publicação em 19 de abril de 2012¹⁰⁰. Com apenas uma foto e uma legenda simples, o *post* fazia referência à moda.

Figura 29: Primeiro post do Steal The Look no Instagram



Fonte: *Steal The Look* (2012)

E assim foi ao longo dos anos. Além de moda, o perfil apresentava conteúdos com indicação de acessórios e produtos de beleza, além de fazer referência a pessoas famosas, como o *post* do dia 04 de fevereiro de 2020¹⁰¹ que divulgava um produto a partir de uma informação sobre Meghan Markle, ex-atriz e Duquesa de Sussex.

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/commerce-connections-fred-trajano-magalu-futuro-varejo/>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

⁹⁹ Número atualizado em 03 de agosto de 2022 (nota da autora).

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Jmx2yosv2w/>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8JsuMzhA8b/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2021.

Figura 30: Post do *Steal The Look* citando Meghan Markle, ex-atriz e Duquesa de Sussex



Fonte: *Steal The Look* (2020)

Com a chegada da pandemia da Covid-19, o conteúdo também passou por uma transformação. A grande mudança no perfil ocorreu no dia 23 de março de 2020, quando um *post* avisou aos seguidores que o *Steal The Look* iria mudar: a partir de então seria *Steal The Food*, *Steal The Book*, *Steal The Mood*¹⁰² etc. Segundo a publicação, o *Steal The Look*:

[...] é um reflexo das mulheres que estão criando, postando e conversando com você por aqui todos os dias – e que, além de amarem e se preocuparem com o look, sabem que a vida é muito mais do que isso! A gente quer transformar esse momento difícil em algo mais leve, divertido e completo. Então, aperte o PLAY e vamos compartilhar juntas os assuntos que mais nos fazem bem, sejam eles moda, beleza, wellness, carreira, drinks, comidas, comportamento, livros, séries... Tudo! (STEAL DE LOOK, 2020)¹⁰³.

Também houve uma mudança estética nas postagens, com um *layout* e um *design* mais colorido e menos *clean*, como se apresentava anteriormente. Após o anúncio, o perfil produziu muito conteúdo com foco em aceitação, empreendedorismo, psicologia, feminismo e autocuidado, conforme exemplo a seguir.

¹⁰² *Steal The Look* na tradução literal significa "roube o visual". Com a pandemia, trocaram para "roube a comida", "roube o livro", "roube o clima" etc.

¹⁰³ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B-GY9Aih1F1/>>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

Figura 31: Post do Steal The Look com dicas de autocuidado



Fonte: *Steal The Look* (2020)¹⁰⁴

Mesmo com a mudança, o perfil manteve o seu próprio modelo de negócio: em que leva os leitores e seguidores diretamente para a compra. E foi justamente esse tipo de conteúdo que o Shopping Iguatemi adotou como uma das estratégias de comunicação no *Instagram* após o distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19. Um exemplo disso é a cobertura do Oscar no perfil, que será apresentada a seguir.

5.5 A COBERTURA DO OSCAR NO *INSTAGRAM* DO SHOPPING IGUATEMI

Quando pensa-se em qual a relação de um shopping com o Oscar, talvez a resposta mais comum seria o estímulo ao público a frequentar o cinema. No entanto, essa relação pode ir muito mais além, conforme mostrou o Shopping Iguatemi de Porto Alegre, através de uma parceria com *Steal The Look* no *Instagram*.

Com as redes sociais cada vez mais inseridas no cotidiano das pessoas, é nelas que as marcas precisam investir para atrair mais público. Boa parte das pessoas navega em sites e redes sociais, busca conteúdos na Internet e consome aquilo que acha pertinente. Isso mostra como as redes sociais influenciam no que as

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-aeCGBWjg/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2021.

peças comentam sobre diferentes assuntos, incluindo aquilo que se assiste nos programas de televisão. E é nesse ambiente que os perfis se apropriam dos programas para gerarem engajamento e repercutirem no ambiente virtual aquilo que está sendo transmitido na televisão.

Para exemplificar como o Shopping Iguatemi passou a apostar neste tipo de conteúdo, analisou-se os 133 *posts* de janeiro a maio de 2020 e os 160 de janeiro a maio de 2022. Em 2020, apenas uma postagem, do dia 10 de fevereiro¹⁰⁵, fazia referência ao Oscar¹⁰⁶. Nela, o shopping apresenta uma seleção de peças inspiradas nas tendências mostradas no famoso *Red Carpet*¹⁰⁷ do evento, indicando, na marcação das fotos, as lojas onde os produtos podem ser adquiridos.

Figura 32: Post do Shopping Iguatemi fazendo referência ao Oscar 2020



Fonte: Shopping Iguatemi (2020)

Já em 2022, de janeiro a maio, foram cinco *posts* referenciando o Oscar daquele ano. Desta vez, o Shopping Iguatemi teve o *Steal The Look* como parceiro¹⁰⁸

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8ZwDAwnBwV>>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

¹⁰⁶ Desde a sua origem, o Oscar sempre foi transmitido pelo canal de televisão ABC, que possuía os direitos de transmissão nos Estados Unidos. No Brasil, ela acontece oficialmente pelo canal de TV por assinatura TNT. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/216085-oscar-2021-onde-assistir-premiacao-confira.htm>>. Acesso em 29 de junho de 2021.

¹⁰⁷ *Red Carpet*, em sua tradução literal, significa tapete vermelho, e é por onde passam os artistas antes de entrarem para o local do evento (nota da autora).

¹⁰⁸ Ao chamar de parceiro a autora não está levando em consideração se o Shopping Iguatemi de Porto Alegre contratou ou não *Steal The Look*, se foram conteúdos pagos ou espontâneos. Neste caso, a parceria remete apenas aos dois perfis estarem juntos nas publicações (nota da autora).

nas publicações. O primeiro deles foi em 10 de março de 2022¹⁰⁹, 17 dias antes do evento, onde o Shopping Iguatemi anunciava que o time do *Steal The Look* informaria, nos stories do perfil do shopping no *Instagram*, os destaques de moda e beleza, curiosidades e ainda o resultado dos principais prêmios da noite, conforme imagem a seguir.

Figura 33: Post do Shopping Iguatemi anunciando a cobertura do *Steal The Look* no próprio perfil do shopping



Fonte: Shopping Iguatemi (2022)

O segundo *post* referente ao Oscar 2022 foi no dia 28 de março¹¹⁰, um dia após o evento. Em formato *carrossel*¹¹¹, o shopping apresenta alguns *looks* que passaram pelo tapete vermelho, anunciando que o conteúdo é em parceria com o *Steal The Look*. Nesta postagem, não há nenhuma referência a lojas. O shopping apenas anuncia que, ao longo da semana, indicará onde os clientes podem encontrar as tendências de moda e beleza do Oscar.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://instagram.com/p/Cbm7HcQMRkp/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbogvarsu0l/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

¹¹¹ Formato de publicação estilo álbum em que é possível colocar mais de uma foto ou vídeo (nota da autora).

Figura 34: Post do Shopping Iguatemi destacando alguns looks do Oscar 2022



Fonte: Shopping Iguatemi (2022)

Nos outros três posts, de 28¹¹², 29¹¹³ e 30¹¹⁴ de março de 2022, ainda em parceria com o *Steal The Look*, o Shopping Iguatemi de Porto Alegre traz o que foi tendência em beleza, moda e acessórios no Oscar, utilizando o modelo de negócio da plataforma ao indicar em quais lojas os produtos podem ser adquiridos.

¹¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbqu1HuMQ6s/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

¹¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbs-xBJBmMn/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbvp4YRsMGy/>>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

Figura 35: Post do Shopping Iguatemi indicando tendências do Oscar¹¹⁵



Fonte: Shopping Iguatemi (2022)

Aqui, identifica-se um processo de *convergência* (JENKINS, 2009). Conforme o autor, os líderes da indústria reconhecem que o papel dos consumidores é extremamente importante e, por isso, eles passam não só a aceitar a convergência, mas a conduzir o processo. Desta forma, entende-se que a estratégia utilizada pelo Shopping Iguatemi de Porto Alegre foi de reconhecer o interesse do seu público (no caso, o Oscar) e entregar um conteúdo que lhe despertasse mais desejo – uma forma sutil de fazer propaganda.

¹¹⁵ Neste caso, a autora traz apenas a imagem do post do dia 30 de março de 2022 pois ele é suficiente para exemplificar o caso.

6. CONCLUSÕES

Os indivíduos hoje estão imersos em uma sociedade conectada. Desde o despertador para acordar até a última espiada no celular antes de dormir novamente faz parte de uma cultura em que as pessoas estão consumindo cada vez mais informações. E, atualmente, quando fala-se em consumir, já não se pensa mais apenas no consumo de produtos, da aquisição ou compra de algo. Agora, consome-se serviços, experiências, conteúdos e informações.

A tecnologia impulsionou o crescimento das instituições, acelerando atividades cotidianas e facilitando a vida de uma maneira geral. Com a criação dos computadores, surgimento da Internet, celulares, *smartphones* e internet móvel, a comunicação alcançou patamares antes inimagináveis, possibilitando a conexão não só entre as pessoas em qualquer lugar do mundo, mas também facilitando a comunicação entre empresas, marcas e clientes.

Essa união de consumo e tecnologia viabilizou o que se conhece hoje por *e-commerce*, plataforma criada para o consumo on-line. A praticidade que a compra na palma da mão – ou por meio de computadores – proporciona, é incalculável. Hoje em dia, não mais é necessário sair de casa para comprar alimentos, remédios, entre outros. Tudo está disponível através dos *smartphones*.

Essa realidade, ao longo dos anos, fez com que os grandes centros de compras evoluíssem e passassem a oferecer muito mais do que roupas, calçados, produtos decorativos, livros, móveis, eletrodomésticos e todo um universo de produtos compráveis. Se tudo estava disponível no on-line, era necessária uma alternativa para que o público tivesse interesse em continuar frequentando os shoppings centers. Uma opção foi oferecer atividades que fossem muito além de praças de alimentação, restaurantes e cinemas. Os “grandes templos de consumo” se tornaram então “grandes templos de experiências” com pistas de patinação no gelo, palcos para shows, espaços para atividades ao ar livre, quadras de vôlei e praças com brinquedos lúdicos infantis que exploram os sentidos – proporcionando brincadeiras que vão muito além dos já conhecidos escorregadores, balanças ou gangorras.

Porém, todas estas estratégias para atrair mais público, foram impactadas pela pandemia da Covid-19 e, conseqüentemente, pelo distanciamento social que

contribuiu, também, para o crescimento do *e-commerce*. Conforme apresentado nesta pesquisa, gigantes do comércio on-line, como Magazine Luiza, Via Varejo (responsável pelas lojas Casas Bahia) e B2W (responsável pelas lojas Americanas, Submarino e Shoptime), cresceram 79% em 2020. Se antes da pandemia os ambientes físicos dos shoppings centers já estavam mudando de “grandes templos de consumo” para “grandes templos de experiências”, a nova realidade fez com que esse processo de transformação ocorresse também nas redes sociais.

O distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19 contribuiu para que as pessoas passassem muito mais tempo conectadas, já que, além de muitas empresas terem tornado o trabalho remoto, essa também era a única forma de estar próximo de amigos, familiares, colegas de trabalho, e até mesmo dos centros de compras. Os jantares em restaurantes nos fins de semana para celebrar alguma data especial, viraram pedidos no *delivery*. Os momentos para comemorar os aniversários, tornaram-se encontros on-line, onde cada convidado participava através de uma tela de celular ou computador, de dentro da sua casa.

A nova realidade mudou não só as comunicações interpessoais, mas também a comunicação entre empresas e pessoas, já que com o distanciamento social, os indivíduos não podiam mais frequentar lojas, academias, restaurantes e shoppings. Antes da chegada da pandemia da Covid-19, o Iguatemi de Porto Alegre, objeto de estudo desta pesquisa, utilizava o *Instagram* para divulgar as marcas presentes no local e os produtos disponíveis para os clientes. O objetivo era atrair mais pessoas para o seu espaço físico, sendo praticamente uma vitrine on-line (Figura 19: Captura de tela do *feed* do *Instagram* do Iguatemi referente a janeiro de 2020). Com o fechamento dos shoppings, foi preciso adaptar-se.

Portanto, esta pesquisa teve o propósito de auxiliar marcas e empresas a encontrarem alternativas para anteciparem-se a situações de crises duradouras. Assim, este estudo se propôs a entender **como renunciar ao espaço físico e continuar comunicando-se com seu público quando o distanciamento social impedia a abertura de muitos serviços?**

Para isso, escolheu-se analisar os *posts* do *feed* do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, o mais antigo centro de compras e lazer da região sul do País. Os *stories* não foram considerados em função do formato de publicação que disponibiliza os conteúdos apenas por um período de 24 horas no perfil. Antes da

pandemia, a intenção do shopping era estimular que mais pessoas estivessem dentro daquele espaço físico, já que o foco eram as vendas; com o distanciamento social provocado pela Covid-19, a intenção passou a ser também a saúde e o bem-estar dos clientes.

Neste estudo, viu-se que o conteúdo no *Instagram* do shopping passou por um processo de transformação. Para entender este fenômeno, escolheu-se analisar todas as postagens de **janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2020** – o que a autora considera como “**pré-distanciamento social**” da pandemia da Covid-19, já que janeiro de 2020 foi o último mês antes do primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil e maio de 2020 foi o mês em que um decreto da Prefeitura de Porto Alegre autorizou a reabertura de estabelecimentos comerciais – e o mesmo recorte de tempo, porém dois anos depois, sendo **janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2022** o “**pós-distanciamento social**”, já que este foi o ano de realização da pesquisa e também quando a rotina das pessoas dava sinais de normalidade, sem nenhum tipo de restrição, já que em março daquele ano foi desobrigado o uso de máscaras em locais fechados da Capital Gaúcha.

Neste estudo, optou-se por usar como metodologia a **Análise de Conteúdo** (BARDIN, 2011), através da análise categorial, onde foi possível olhar para todos os conteúdos e organizá-los em sete diferentes categorias: **atrações, gastronomia, informação, institucional, lojas, moda e beleza** e ainda **promoções**. Tudo isso para **analisar como a comunicação de espaços físicos de consumo se reinventaram em meio ao distanciamento social acarretado pela pandemia da Covid-19**, e ainda, através dos objetivos específicos:

- (1) Verificar como o processo de criação de conteúdo do perfil do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre se transformou durante a pandemia da Covid-19;
- (2) Entender como este perfil conduziu o seu conteúdo com a chegada da pandemia da Covid-19 ao Rio Grande do Sul e, conseqüentemente, do distanciamento social;
- (3) Refletir sobre quais estratégias de comunicação podem ser aplicadas em futuras situações de crise ou risco.

Para isso, dissertou-se sobre a **sociedade e o consumo**, os avanços que levaram ao que se conhece hoje por shopping center e quais as mudanças ocorridas

ao longo dos anos. Da Revolução Industrial, no final do século XIX, até hoje, foram inúmeras transformações na forma em que a sociedade consome. A quantidade de produtos à disposição de todos é tão grande que o consumo cresceu consideravelmente. E, além de produtos, consome-se também experiências. E é assim que muitos locais, como restaurantes, por exemplo, atraem um público maior. As pessoas não saem de casa apenas para jantar fora. Elas saem para viver a experiência do local, a música ao vivo, a luz baixa, o bom atendimento e, claro, apreciar uma boa refeição.

Porém, o desenvolvimento das tecnologias, o surgimento da Internet, o grande aumento de pessoas on-line a todo momento, o crescimento no uso de aparelhos celulares, *smartphones* e internet móvel, fez com que a sociedade se transformasse ainda mais. Por isso, no capítulo “**A Tecnologia e o Sujeito Conectado**” debateu-se sobre as mudanças na rotina e os impactos na vida dos indivíduos. A pesquisa utilizou-se de autores como Castells (2003) e Lévy (2010) que dissertam sobre a Internet ser uma distribuidora de informação e uma facilitadora da comunicação, respectivamente. É que a comunicação interpessoal sempre existiu, assim como a comunicação entre marcas e pessoas. No entanto, foi com a Internet que ela cresceu e tornou-se muito mais presente em qualquer situação.

A pesquisa também trabalhou com os autores Pellanda (2005, 2009), Primo (2003, 2007) e Santaella (2016), citados no que se refere à internet móvel, interatividade e ciberespaço, percebendo-se que, com o crescimento de todos eles, aumentou a quantidade de sujeitos permanentemente conectados. Isso contribuiu para a comunicação das empresas com seus clientes, que podem estar em qualquer lugar, facilitando até mesmo que as informações cheguem até eles mesmo em momentos de pandemia, por exemplo. Esses indivíduos, agora on-line na maior parte do tempo, também acabam engajando muito mais, já que a interatividade possibilitou uma conversa não apenas entre as pessoas, mas também com as empresas, todas juntas no mesmo ciberespaço.

Por último, no capítulo “**A transformação do conteúdo no Instagram do Shopping Iguatemi**”, a pesquisa refletiu sobre todas as mudanças encontradas no perfil no período analisado e como o shopping alterou a forma de comunicar-se com o seu público.

O Shopping Iguatemi de Porto Alegre é um exemplo de comércio tradicional que utilizou as redes sociais para manter os *laços sociais fortes* (RECUERO, 2018). Nesta análise, percebe-se que, no início da pandemia da Covid-19, o perfil passou por uma alteração visual e editorial em seu conteúdo no *Instagram*. As postagens que tinham como foco a venda de produtos (Figura 18: *Post* do Shopping Iguatemi divulgando produto de loja em janeiro de 2020) ou a intenção de atrair pessoas para dentro do shopping, passaram a ser mais focadas no bem-estar do cliente (Figura 08: *Post* do Shopping Iguatemi dando dicas de meditação), com dicas e conteúdos informativos, fazendo com que o shopping tivesse relevância em um momento de caos na saúde.

Um exemplo disso é a publicação do dia 23 de maio de 2020 (Figura 27: *Post* do Shopping Iguatemi com dicas de *drinks* e *playlists*) em que o shopping compartilha sugestões de *drinks* e *playlists* para harmonizar em casa. Na data, o local já estava reaberto para o público, com horário reduzido, e mesmo assim a comunicação no *Instagram* continuava dando dicas de opções para os clientes fazerem em casa. O conteúdo recebeu 135 curtidas e oito comentários – engajamento melhor que a postagem de quatro dias depois que indicava uma loja de roupas confortáveis e que recebeu apenas 68 curtidas e três comentários, mostrando que as pessoas estavam mais interessadas em informação do que produtos.

Os números provam que este tipo de conteúdo contribuiu para a relevância da empresa entre os seus clientes. Mesmo quando o Shopping Iguatemi de Porto Alegre esteve fechado em função do distanciamento social, ele conseguiu manter-se presente e na lembrança dos seus seguidores (Figura 25: Gráfico comparando curtidas, comentários e visualizações em março, abril e maio de 2020). Dois anos depois, percebeu-se também que a mudança no conteúdo contribuiu para um melhor resultado de engajamento (Figura 24: Tabela comparativa referente ao engajamento do Shopping Iguatemi no *Instagram* de janeiro a maio de 2020 e janeiro a maio de 2022), com números totais de curtidas, comentários e visualizações muito melhores do que em 2020, enquanto o número de *posts* não apresentou uma diferença considerável.

Percebe-se que, quando os shoppings precisaram ficar fechados em função dos decretos do governo – o que impedia que as lojas vendessem de forma

presencial –, estes locais tiveram que encontrar uma alternativa para, de forma on-line, também passarem de “templos de consumo” para “templos de experiências”, fazendo com que os clientes pudessem seguir consumindo, não roupas e acessórios, mas agora o conteúdo on-line, sem precisar comprar. Ou seja, possibilitando que eles tivessem acesso a diferentes assuntos como gastronomia, moda, saúde, bem-estar, seja como notícia ou como dicas para o dia a dia. Assim, a compra deixava de ser o objetivo principal e passava a ser secundário. A prioridade – naquele momento – era manter-se próximo de seus clientes, e os conteúdos publicados pelo shopping ilustram essa intenção.

Isso é um reflexo do que já vinha acontecendo nos últimos anos no ambiente físico, conforme dados já apresentados nesta pesquisa. Entre junho de 2021 e junho de 2022, os gastos com vestuário na Inglaterra caíram 7%, mas com entretenimento aumentaram 38% (MARINHO, 2022b), mostrando que as pessoas não estão mais em busca só de produtos para comprar, mas sim de experiências.

Seguindo essa mesma cultura, o Shopping Iguatemi de Porto Alegre investiu em conteúdo no *Instagram*, como por exemplo a categoria “informação”, com a sobre um *tour* virtual no Museu do Louvre (Figura 11: *Post* do Shopping Iguatemi sobre *tour* virtual no Museu do Louvre). Esse conteúdo já é perceptível nas primeiras postagens do perfil, após o início do distanciamento social provocado pela Covid-19 no Brasil, em abril de 2020. No *post* do dia 07 de abril de 2020 (Figura 01: *Post* do Shopping Iguatemi com um novo tipo de conteúdo), conforme apresentado anteriormente, os seguidores são provocados a responder à pergunta “o que é viver bem do seu jeito?”. Na legenda, o texto dizia que o Shopping Iguatemi queria continuar conectado, “compartilhando as melhores dicas de bem-estar, gastronomia, moda e estilo de vida” (SHOPPING IGUATEMI, 2020). Esse conteúdo já era um indício de que o local queria continuar presente na rotina dos seus seguidores de forma on-line, já que o contato presencial estava restrito. Uma busca por manter e ampliar os *laços sociais* (RECUERO, 2018) com os clientes para que, mesmo à distância, continuassem fortes.

Com o cruzamento dos dados e os autores citados anteriormente, notou-se uma grande transformação nestes dois anos de conteúdos do *Instagram* do Shopping Iguatemi de Porto Alegre. O que era uma vitrine on-line passou a ser uma revista de moda (Figura 21: Captura de tela do *feed* do *Instagram* do Iguatemi

referente a janeiro de 2022), com muito conteúdo informativo sobre tendências de roupas, produtos e acessórios (Figura 17: *Post* do Shopping Iguatemi falando sobre tendência de beleza do Oscar 2022) ou ainda a cobertura em tempo real do Oscar, através do *Steal The Look* (Figura 33: *Post* do Shopping Iguatemi anunciando a cobertura do *Steal The Look* no próprio perfil do shopping). Este é um modelo de comunicação que vem se estruturando. Não só o Iguatemi, mas outras empresas de varejo, como os shoppings Praia de Belas, ParkShopping Canoas ou BarraShoppingSul, ou ainda as lojas Renner e C&A, por exemplo, podem adotar este formato. É um modelo promissor que contribui para que as pessoas aproximem-se cada vez mais das marcas.

Assim como o *Instagram* passou por um processo de evolução desde a sua criação, fazendo com que, além da publicação de fotos, os usuários pudessem também publicar vídeos, manter conversas diretas com outras pessoas através do chamado “*direct*” ou ainda realizar compras através do “*Instagram Shopping*”, o Shopping Iguatemi de Porto Alegre também passou pelo mesmo processo de evolução na comunicação. Antes da pandemia, o conteúdo era focado na venda de produtos e, com o distanciamento social, passou a investir em dicas, informações e a divulgação de experiências.

Tudo isso foi uma forma de chamar a atenção do público, de uma maneira eficaz, fugindo das milhares de publicidades que disputam espaço umas com as outras todos os dias. A oferta de diferentes marcas é tão grande que, em todo e qualquer lugar, há publicidade sobre os mais variados produtos. Com a Internet, tudo está presente digitalmente, por isso é necessário chamar a atenção do público de uma maneira certa, inteligente e eficaz. É preciso fazer com que as pessoas identifiquem-se com as postagens para que escolham dar atenção a determinado conteúdo, gerando relevância para o negócio.

Tudo isso é um exemplo do que pode ser adotado como estratégia de comunicação para perfis de redes sociais com foco em varejo de moda. Em futuras situações de crise ou risco, postagens com foco em saúde, bem-estar, gastronomia e entretenimento serão opções para que empresas e marcas mantenham-se próximas aos seus clientes, entregando conteúdos relevantes e que estejam inseridos no dia a dia de todos. E mais: transformando os “templos de experiência” em grandes agentes informativos para os seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. 2020. **A relevância dos shoppings na sociedade**. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/capa/a-relevancia-dos-shoppings-na-sociedade/>>. Acesso em 02 de julho de 2022.

AGUILETA, Clemente Carmen López de; CARDOSO, Julinda Morales. **Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19**. In: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 2021-01-01 (E40), p.218-231. Disponível em: <https://capes-primo.ezl.periodicos.capes.gov.br/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_cdi_proquest_journals_2483991585&context=PC&vid=CAPES_V3&lang=pt_BR&search_scope=default_scope&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=default_tab&query=any,contains,pandemia>. Acesso em 22 de junho de 2022.

ALBUQUERQUE, Ticiania; FREITAS, Silvia Helena. **Empatia e solidariedade: estratégias de comunicação de marcas de moda cearenses no Instagram em tempos de pandemia**. In: Revista Comunicando, Vol. 9 N.º 1, 2020: Comunicar em tempos de pandemia – Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<https://revistacomunicando.ubi.pt/index.php/comunicando/article/view/44>>. Acesso em 23 de junho de 2022.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves. **O Comércio Eletrônico (E-commerce): Um Estudo com Consumidores**. In: Perspectivas em Gestão & Conhecimento. João Pessoa, v.7, n. 1, p 98-111, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>>. Acesso em 26 de maio de 2022.

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva. **Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas**. 1999. 217 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo Biblioteca Depositária: ECA/ USP, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRASHOPPINGUL. **Instagram: barrashoppingsul**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/barrashoppingsul/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

BORBA, Sofia; BANDEIRA, Álamo; BARROS, Simone. **Influências do Covid-19: estratégias das marcas de moda recifenses no enfrentamento da pandemia**. 2020. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2020/79.pdf>>. Acesso em 23 de junho de 2020.

BRANCO, Carlos Eduardo Castello; GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca; PIMENTEL, Marcos de Oliveira. **Setor de shopping center no Brasil: evolução recente e perspectivas**. In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, 2007. Disponível em:

<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2575/1/BS%2026%20Setor%20de%20shopping%20center%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em 24 de outubro de 2022.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARBALLIDO, Irene. **Comunicação e microdiscurso do consumo: Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil**. 2014. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticos de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2014.

CARVALHO, Marisa Filipa Oliveira. **A comunicação no Facebook e no Instagram durante a pandemia COVID-19 - o caso de três marcas de cosmética no período natalício**. Escola Superior de Educação de Viseu, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/7058>>. Acesso em 23 de junho de 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Zahar. Edição do Kindle, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COULDRY, Nick; VAN DIJCK, José. **Researching Social Media as if the Social Mattered**. In: Social Media + Society, 2015.

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. **O surgimento da moda**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>>. Acesso em 07 de outubro de 2020.

DEUZE, Mark. **Viver como um Zumbi na Mídia (é o único meio de sobreviver)**. Matrizes, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.

DEUZE, Mark. **Ninguém ouve quando todos falam: sobre o futuro dos meios de comunicação social na vida mediática**. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público. Nº 4, 2017.

EXAME. 2021. **Magalu compra Steal The Look, portal de moda e beleza**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/magalu-compra-steal-the-look-portal-de-moda-e-beleza/>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

FERNANDES, Mariah. **Moda e pandemia: comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise**. Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/21197>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise do conteúdo**. In: BARROS, Antonio, DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FONTENELLE, Isleide Arruda Fontenelle. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Editora FGV. Edição do Kindle, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GILLESPIE, Tarleton. **The Relevance of Algorithms**. In: Property of mit press: for proofreading and indexing proposes only, 2018.

GOMES, Suzana Helena de Avelar. **A comunicação da moda no Brasil na globalização**. 2000. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

GROS, Valerie Christiane Bergamasco. **Contribuição à Comunicação no Marketing de Grifes**. 1998. 314 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo Biblioteca Depositária: ECA/USP, 1998.

GZH. 2018. **Iguatemi comemora 35 anos de história**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2018/04/iguatemi-comemora-35-anos-de-historia-cjfx0iere09sq01ph10hr08gh.html>>. Acesso em 02 de julho de 2022.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em 07 de outubro de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3a ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Dimitry Francisco Antônio Nogueira. **Comunicação, internet e juventudes: usos e apropriações das mídias digitais por jovens na pandemia de COVID-19.** Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, 2021.

LIMA, Luna Brandão de. **O Shopping Center e suas narrativas: um espaço de Construção de Identidades Um estudo de caso do Shopping Iguatemi.** 2013. 78 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação em Comunicação e Economia Criativa) – Universidade Católica de Brasília, Brasília Biblioteca Depositária: Universidade Católica de Brasília, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** 2ª Edição. Lisboa: Dom Quixote, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem: Understanding Media.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MARINHO, Luiz Alberto Marinho. 2021. **O que mais as pessoas farão nos shoppings, além de compras?** Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/02/09/2021/artigos/o-que-mais-as-pessoas-farao-nos-shoppings-alem-de-compras/>>. Acesso em 02 de novembro de 2022.

MARINHO, Luiz Alberto Marinho. 2022a. **O que acontece com os shoppings quando as coisas que compramos já não são coisas?** Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/13/10/2022/artigos/o-que-acontece-com-os-shoppings-quando-as-coisas-que-compramos-ja-nao-sao-coisas/>>. Acesso em 28 de outubro de 2022.

MARINHO, Luiz Alberto Marinho. 2022b. **Não faz mais sentido chamar o shopping de shopping.** Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/24/11/2022/artigos/nao-faz-mais-sentido-chamar-o-shopping-de-shopping/>>. Acesso em 30 de novembro de 2022.

MERCADO & CONSUMO. 2019. **Iguatemi lança marketplace com serviços e curadoria de produtos.** Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/10/29/iguatemi-lanca-marketplace-com-servicos-e-curadoria-de-produtos/>>. Acesso em 12 de julho de 2022.

MERENGUE, Devanir. **Rev. bras. psicodrama**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 7-8, jun., 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100001&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 22 outubro de 2022.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital.** São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

PAMIO, Lucas. **O Ciber-Flâneur no Contexto da Pandemia.** Revista Ensaios, v. 19, jul-dez, 2021, p. 99-108. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ensaios/article/view/55323/32523>>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações**. Em *Questão*, v. 15, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6478/5794>>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Tese de doutorado. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação. Março, 2003.

PERIN, Gilberto. **Comerciais 1980/90 - parte 1: Disque Moralização / Alfajor Isabela / Iguatemi**. Youtube, 2020.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Revista *Fronteiras*, v.22, n.1, Unisinos, 2020.

RECUERO, R. C. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. *Verso e Reverso*, Pelotas, v. XXVIII, n. 68, maio/ago., 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2018.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. Versão digital, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em 18 de junho 2021.

RIOS, M. P.; FREITAS, S. H. B. **Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas fast fashion e slow fashion em mídias digitais**. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 15, n. 36, p. 61-85, 2022. DOI: 10.5965/1982615x15362022061. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20120>>. Acesso em 22 de junho de 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes sociais digitais: repercussões na educação**. P. 33 a 47. In: PRIMO, Alex (org). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SILVA, Fernando Potech de Carvalho e. **Marketing de shopping centers: a gestão promocional integrada shopping e lojistas**. 2000. 127 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo Biblioteca Depositária: ECA/ USP, 2000.

SILVA, Ilany Micaely Santos da. **O impacto da pandemia e as suas relações com o crescimento digital de grandes varejistas de moda.** Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/7861>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

SILVA, L. **Jornalismo de Moda: Uma reflexão a respeito de suas peculiaridades.** Tese de Licenciatura, 2010.

SILVA, Paula Cristina Pereira. **Moda, consumo e identidade plus size: uma análise de perfis especializados no Instagram.** 2020. 223 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Fundação Universidade Federal do Piauí – Teresina Biblioteca Depositária: Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco, 2020.

SILVA JUNIOR, Sandoval Artur da. **Os likes como expressão da afetividade em rede no Instagram.** 2018. 110 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Natal, RN, 2018.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SHOPPING IGUATEMI. **Facebook: iguatemiportoalegre.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/iguatemiportoalegre/photos/a.142009875827940/2394526530576252/?type=3>>. Acesso em 02 de novembro de 2022.

SHOPPING IGUATEMI. **Instagram: iguatemipoa.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/iguatemipoa/>>. Acesso em 03 de maio de 2022.

SOSTER, Ana Regina de Moraes. **A complexidade comunicacional nos espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre: um estudo de caso.** 2007. 253 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS, 2007.

STEAL THE LOOK. **Instagram: stealthelook.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/stealthelook/>>. Acesso em 03 de maio de 2022.

STONE, Brad. **A Loja de Tudo: Jeff Bezos e a Era da Amazon.** 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda., 2014.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia.** Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books, 2010.

VOGUE BRASIL. **Instagram: voguebrasil**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/voguebrasil/>>. Acesso em 13 de dezembro de 2022.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram: Um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa**. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre Biblioteca Depositária: Biblioteca Irmão José Otão, 2014.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?**. Caderno de Educação. Ano 20 - n. 49, v.1, 2018, p. 19 a 42. Disponível em <<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3513
E-mail: propesq@pucrs.br
Site: www.pucrs.br