

COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO AS MARCAS DE MODA CONSTRUÍRAM UM DISCURSO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Marina Pereira Rios, Silvia Helena Belmino Freitas

O ano de 2020 foi marcado por um cenário de pandemia causada pela Covid-19, um vírus que causou muitas mortes entre a população mundial e transformou o modo de interação e relacionamento social nos países. A indústria da moda faz parte do setor de produtos e serviços não essenciais e por conta disso teve que se adaptar a essas mudanças, que vão desde a quantidade de produção e de trabalhadores nas fábricas, até reflexões sobre o momento de consumir das pessoas frente a uma pandemia e um panorama de incertezas. O presente estudo tem por objetivo analisar as estratégias de comunicação online feitas por meio da rede social Instagram de marcas de moda durante o período de quarentena e isolamento social causadas pelo Covid-19 no ano de 2020. Para tanto escolhemos duas marcas, a Riachuelo, pertencente a um sistema mais rápido de produção, o fast fashion, e a Flávia Aranha, com um sistema mais lento de produção, o slow fashion, com o intuito de observar como essas marcas trabalharam a comunicação nas mídias digitais, em relação a divulgação dos produtos e o envolvimento em ações sociais durante a pandemia. Nesse estudo consideramos 2 linhas condutoras: 1) quais transformações que ocorreram na comunicação dessas marcas nesse novo cenário, 2) quais os principais desafios e mudanças pelas quais essas marcas estão passando em termos de reflexões tanto sobre a pandemia como também os novos padrões de consumo, visto que a marca Riachuelo faz parte de um sistema de moda rápida e de produção em massa, diferente da marca Flávia Aranha, que desde seu começo já trabalha em moldes mais sustentáveis de produção. Os resultados indicaram que as marcas procuraram por novas soluções que visassem pensar as questões socioambientais no país, ressaltadas com a chegada da pandemia causada pelo vírus. A Flávia Aranha durante o recorte de análise se empenhou em ajudar marcas independentes e a Riachuelo utilizou de sua influência no mercado para se envolver em ações sociais durante a pandemia.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Moda. Pandemia. Instagram.