

Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas *fast fashion* e *slow fashion* em mídias digitais

Marina Pereira Rios

Mestranda, Universidade Federal do Ceará / mariprios@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-2809-3184 / [lattes](#)

Silvia Helena Belmino Freitas

Doutora, Universidade Federal do Ceará / sbelmino@ufc.br
Orcid: 0000-0001-9206-2273 / [lattes](#)

Enviado: 29/04/2021 // Aceito: 22/03/2022

Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas *fast fashion* e *slow fashion* em mídias digitais

RESUMO

O ano de 2020 foi marcado pelo cenário da pandemia da Covid-19, um vírus que causou muitas mortes entre a população mundial e transformou o modo de interação e relacionamento social no mundo. A indústria da moda é responsável por uma significativa parcela do consumo mundial, sendo conseqüentemente afetada por esse contexto. Este estudo teve como objetivo analisar 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 compreender quais estratégias foram utilizadas e como as empresas se posicionaram nas mídias digitais durante a pandemia. Os resultados indicaram similaridades em termos de comunicação e algumas diferenças no foco do conteúdo das empresas sobre essa temática. A Riachuelo e a Flávia Aranha, além da criação de conteúdos nas suas mídias online, realizaram ações sociais, publicitárias e a criação de produtos/serviços que se adequavam a esse período.

Palavras-chave: Comunicação digital em 2020. *Fast fashion*. *Slow fashion*.



Fashion communication in times of pandemic: how fashion brands built a discourse in digital media

ABSTRACT

The year 2020 was marked by the scenario of the Covid-19 pandemic, a virus that caused many deaths among the world population and transformed the way of interaction and social relationships in the world. The fashion industry is responsible for a significant portion of world consumption, being consequently affected by this context. The study aimed to analyze the content presented by companies Riachuelo (fast fashion production model) and Flávia Aranha (slow fashion production model) on their website and social network Instagram, from March to May 2020, to understand which strategies were used and how companies positioned themselves in digital media during this clipping of the pandemic. The results indicated some similar perspectives and some differences in the focus of the companies' content on this topic. Riachuelo and Flávia Aranha, in addition to creating content in their online media, also carried out social and advertising actions and created products/services that suited this period.

Keywords: *Digital communication in 2020. Fast fashion. Slow fashion.*

Comunicación de moda en tiempos de pandemia: cómo las marcas de moda construyeron un discurso en los medios digitales

RESUMEN

El año 2020 estuvo marcado por el escenario de la pandemia del Covid-19, virus que causó muchas muertes entre la población mundial y transformó la forma de interacción y relación social en el mundo. La industria de la moda es responsable de una parte importante del consumo mundial, viéndose consecuentemente afectada por este contexto. El estudio tuvo como objetivo analizar el contenido presentado por las empresas Riachuelo (modelo de producción de moda rápida) y Flávia Aranha (modelo de producción de moda lenta) en su sitio web y en la red social Instagram, de marzo a mayo de 2020, para comprender qué estrategias fueron utilizadas y cómo las empresas se posicionaron en medios digitales durante este recorte de la pandemia. Los resultados indicaron algunas perspectivas similares y algunas diferencias en el enfoque del contenido de las empresas sobre este tema. Riachuelo y Flávia Aranha, además de crear contenidos en sus medios online, también realizaron acciones sociales y publicitarias y crearon productos/servicios adecuados a este período.

Palabras clave: *Comunicación digital en 2020. Moda rápida. Moda lenta.*

1. INTRODUÇÃO

O surgimento do termo “moda” teve sua origem no final da Idade Média, sendo utilizado em diferentes situações e se referindo a uma série de contextos que envolvem aspectos da vida social. A moda não possui um conteúdo específico, mas o uso dessa palavra remete a um caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe mais privilegiada, tanto em relação às roupas como também às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir (CALANCA, 2008).

Desde a Revolução Industrial ocorrida no século XVIII na Inglaterra, a forma de consumo na sociedade se transformou e, para Calanca (2008), essa Revolução foi responsável por mudanças significativas, como uma maior velocidade de produção e democratização do consumo na moda já que trouxe uma criatividade tecnológica que alterou a forma de se produzir bens e serviços. Porém, uma das consequências trazidas pelo aumento da produção e consumo foi uma maior degradação do meio ambiente por parte das indústrias. Em vista disso, a partir dos anos de 1960 aumentaram-se os estudos sobre a questão da sustentabilidade conceituada por Boff (2012) como sendo esse conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da mãe terra.

Quando debatemos o tema da sustentabilidade na moda, vemos de forma constante a discussão sobre dois sistemas: o fast fashion e o slow fashion. O fast fashion é um sistema de moda rápida que surgiu com o ritmo acelerado da indústria da moda. No final dos anos de 1990, essa expressão foi utilizada pela mídia para identificar essa alteração cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M. O slow fashion é um sistema que já nasce com

propósitos aliados a sustentabilidade, assim, esse modelo reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em uma maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER E GROSE, 2011).

Cietta (2017) destaca como a natureza híbrida do produto de moda faz com que o tema da sustentabilidade se torne tão complexo nessa área. O autor reflete que os conceitos de slow fashion e fast fashion podem ser relativos quando consideramos esses diferentes valores (material e imaterial) que tornam o produto de moda híbrido.

Os processos de comunicação passam por constantes transformações e observamos que a comunicação oferece um suporte a moda nas páginas dos jornais e revistas, nas vitrines, nas passarelas e também hoje na internet. Para Recuero(2009), as redes sociais e a comunicação mediada pelo computador permitiu a ampliação dessa conexão e difusão de informações. O crescimento da digitalização na moda foi acelerado, no ano de 2020, por causa da pandemia do Covid-19. Essa enfermidade transformou o modo de interação e relacionamento social. Diante desse cenário, novos procedimentos tiveram que ser tomados na sociedade e dentre eles o fechamento de estabelecimentos. A indústria da moda 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.

Em vista desse contexto, durante o ano de 2020, as empresas adaptaram a sua abordagem na comunicação online. Propõe-se nesse artigo um estudo das empresas Riachuelo, um modelo fast fashion de produção e da Flávia Aranha, modelo slow fashion de produção, no período entre

março a maio de 2020. Para tanto, analisaremos os conteúdos feitos por essas empresas em suas plataformas online e quais estratégias elas utilizaram. Foram considerados alguns aspectos importantes: 1) as informações disponibilizadas no site das empresas; 2) as postagens feitas na rede social Instagram visando entender como elas utilizaram essa rede social para se comunicar durante esse período. A escolha do site e do Instagram, deu-se por serem as duas principais fontes de vendas atualmente no online.

Para este artigo consideramos também duas linhas condutoras: como empresas de diferentes moldes, fast fashion e slow fashion, utilizaram sua influência nas mídias online para tratar de temas referentes à situação de quarentena ao qual o mundo estava passando e, como isso, indireta ou diretamente, contribui na visão positiva da empresa no mercado.

Desse modo, para atingir aos objetivos propostos, a pesquisa foi realizada em duas etapas: primeiramente por meio de uma pesquisa bibliográfica fazendo uma relação do consumo de moda com a tecnologia e a comunicação na atualidade; depois apresentando a metodologia e a análise dos dados que incluiu a observação, documentação e exposição das principais ações feitas pelas empresas que abordassem a temática da pandemia nos meses de março a maio do ano de 2020. Apresentamos ao final um quadro comparativo desses conteúdos. Por fim reiteramos as novas soluções que as empresas vem trabalhando nesse contexto.

2. CONSUMO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NA MODA

A Revolução Industrial trouxe a industrialização e uma maior democratização do consumo. Featherstone (1995) apresenta três abordagens sobre a cultura de consumo: a

primeira partindo da ideia de que a expansão do capitalismo e produção de mercadorias deu origem a grande acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo; a segunda traz uma visão sociológica enfatizando a situação que as pessoas utilizam as mercadorias para criar vínculos ou distinções sociais; já a terceira mostra os prazeres emocionais do consumo, que se relaciona com os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

O varejo moderno, quando trazido para o contexto da moda, teve sua origem no século XIX, possibilitando preços acessíveis e disponibilizando produtos para boa parte da população ocidental. Com isso, surgem dois tipos de lojas para atender ao público: as lojas especializadas, representando uma evolução das lojas de artesanato tradicionais; e as lojas de departamento que disponibilizavam uma grande variedade de mercadorias (FRINGS, 2012).

Para Miranda (2008), o consumo de moda tem características simbólicas, já que os produtos carregam significados e esses podem variar de acordo com a cultura e a moda, possuindo essa capacidade e necessidade de mostrar as mudanças que ocorrem na sociedade e como isso reflete no processo de consumo.

Esse desejo de consumo na indústria da moda pode ser explicado por cinco etapas apresentadas por Treptow (2013) que fazem parte desse ciclo de disseminação dos produtos e a busca pelo novo a todo momento: a primeira etapa é o lançamento de moda, cujo surgimento pode ocorrer por diferentes motivações, desde um filme até a criação de uma coleção por um designer; a segunda etapa é o consenso, momento pelo qual o novo visual é adotado e aceito, o que atribui o seu valor como moda; a terceira etapa é o consumo

ampliado, momento em que ocorre a disseminação e valorização dos produtos, sendo reproduzidos nos mercados mais populares; a quarta etapa é a de massificação, onde o consumo atinge níveis mais elevados e isso faz com que a moda perca a sua característica de diferenciação social, chegando a última etapa que é o desgaste, que é quando os produtos são retirados do mercado por meio das vendas feitas com valores reduzidos.

Essa intensificação do consumo, juntamente com a industrialização e os avanços tecnológicos, trouxe algumas consequências negativas, como o aumento do impacto ao meio ambiente e do descarte, que Bauman (2008) chama de "obsolescência embutida", pois as novas necessidades exigiam a fabricação de outras mercadorias que necessitam também de criação de necessidades e de desejos, gerando com isso o aumento da indústria de remoção do lixo.

Segundo Svendsen (2010), o princípio da moda é criar em uma velocidade cada vez maior, com isso, o objeto torna-se supérfluo de uma forma mais rápida e, conseqüentemente, é substituído por outro. Essa natureza transitória da moda, além de diminuir seu espaço de tempo para que modas sucessivas possam ser criadas, também se torna irracional, uma vez que busca apenas a mudança pela mudança e não melhora da funcionalidade dos novos objetos, apenas traz alterações superficiais e não essenciais.

Com esse cenário do aumento da degradação ambiental, estudos e discussões começaram a ter mais notoriedade a partir dos anos de 1960, ganhando destaque em conferências internacionais. A primeira Conferência sobre Meio Ambiente Humano foi convocada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1972, em Estocolmo. Os estudos acerca de um desenvolvimento mais sustentável visam encontrar um

equilíbrio no uso dos recursos naturais de maneira que possa garanti-los para as gerações futuras.

O sistema conhecido como *fast fashion*, que significa moda rápida, ganhou mais força a partir dos anos de 1990, instituindo um 'consumismo' generalizado, segmentado e atuante de forma muito mais intensa (SEVERIANO, 2001). Tal sistema se caracteriza como uma produção em massa, por conta dessa aceleração pela demanda de novos produtos com uma cadeia de produção baseada em tendências de consumo que rapidamente se tornam efêmeras. Fletcher e Grose (2011) afirmam, que mesmo que a velocidade vise promover o crescimento do negócio por meio do efeito econômico, existem consequências ambientais negativas, pois o aumento da demanda de produtos traz o aumento do uso dos recursos naturais para produzir mais e mais mercadorias.

O modelo do *slow fashion*, que significa moda lenta, emerge para dar uma maior atenção aos processos de criação dos produtos, para que estes sejam pensados em consonância com o meio ambiente. Tal movimento impulsiona uma maior transparência de informações sobre as instituições, as tecnologias e os processos dentro da indústria e que impactam a vida dos consumidores (FLETCHER E GROSE, 2011). Cietta (2017) sugere entender o *slow fashion* como uma moda sustentável e não uma "moda lenta" e que isso não seja um nicho, mas sim uma tendência geral de tornar sustentável a moda. Este autor acredita na sustentabilidade enquanto valor imaterial, que deve ser incorporado estrategicamente para o setor da moda.

O desenvolvimento dos meios de comunicação contribuiu para mudanças no cenário moderno. Thompson (2011) afirma que os meios de comunicação e o seu uso implicam na criação de novas formas de ação e interação com o mundo social, trazendo outros tipos de relações sociais e

diferentes maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

Torres (2009) observa que a internet possibilitou esse acesso instantâneo para o mundo dos negócios, as informações sobre os produtos e serviços e a internet servem como um meio de comunicação entre os consumidores e as empresas possibilitando essa geração de relacionamento e conexão com uma rede de pessoas. As marcas se expandiram e dominaram quase tudo que pode ser feito, mas também reinventam relações que eram até então tradicionais, assim a marca possui um poder de síntese que traz essa possibilidade de ressignificação, essa adaptação ao desejo de cada consumidor (PEREZ, 2016).

Uma das redes sociais mais utilizadas do mundo é o *Instagram*, criada no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, essa plataforma compartilha fotos, vídeos e mensagens, possuindo uma variedade de serviços de redes sociais e atualmente é a quarta rede social mais usada no Brasil com 110 milhões de usuários.

Muitas empresas de moda utilizaram a comunicação online nas redes sociais como forma de diálogo com o seu público-alvo e para desenvolver um relacionamento com o cliente, principalmente no ano de 2020 na fase de quarentena e isolamento social que o país se encontrava por causa da pandemia da Covid-19.

O relatório *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, produzido em uma parceria entre o jornal *The Business of Fashion* e a empresa norte-americana de consultoria *McKinsey & Company*, destacou os hábitos que estavam acontecendo na indústria da moda, para eles, os canais digitais se tornaram mais importantes e viraram uma prioridade urgente em toda a cadeia de valor, se tornando essencial para as empresas se fortalecerem no digital para

conseguirem se recuperar da crise, uma vez que os consumidores continuarão exigindo mais no espaço digital (AMED et al., 2020).

3. METODOLOGIA

De acordo com o objetivo deste artigo, propõe-se analisar o conteúdo da comunicação *online* durante os meses de março a maio de 2020, durante o surto de Covid-19, desenvolvido pelas empresas Riachuelo e Flávia Aranha, pertencentes respectivamente aos sistemas *fast fashion* e *slow fashion* de produção, observando as ferramentas e ações utilizadas pelas empresas para se posicionar sobre a pandemia e quais contribuições trouxeram para esse cenário.

Dessa forma, levantou-se dados com o intuito de identificar as estratégias de comunicação utilizadas, realizando uma pesquisa documental que, segundo Pádua (1997), é aquela feita por intermédio de documentos, podendo ser usada em diversas áreas do conhecimento “[...] tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...]” (PÁDUA 1997, p. 62).

Os critérios de seleção das informações do site, como também das postagens no *Instagram* das empresas, levaram em consideração três fatores que serão apresentados a seguir: 1) Produtos e/ou serviços criados durante esse cenário; 2) Ações sociais e 3) Ações publicitárias.

4. POSICIONAMENTO E CONTEÚDOS DE EMPRESAS FAST FASHION E SLOW FASHION EM TEMPOS DE PANDEMIA

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, um tipo de corona vírus, responsável pela COVID-19, começou no final do ano de 2019 na China, espalhando-se rapidamente pelo mundo e chegou ao Brasil em meados do final do mês de fevereiro do ano de 2020, quando foram registrados os primeiros casos confirmados e também os primeiros óbitos. A partir do dia 20 de março do ano de 2020, o Ministério da Saúde declarou o reconhecimento da transmissão comunitária do coronavírus em todo território brasileiro. A partir desse período, o governo dos estados e municípios começaram a preparar medidas de quarentena e isolamento social para tentar conter o avanço do vírus que já estava se espalhando rapidamente pelo país.

A indústria da moda é um setor significativo que movimenta a economia. Desde os grandes desfiles das estações que acontecem nas consideradas principais cidades da moda, até as pequenas fábricas locais, tiveram que passar por expressivas mudanças por conta dessa situação de pandemia, pois não poderiam ter aglomerações de pessoas em um mesmo local. Muitas empresas diminuíram a produção e o número de trabalhadores nas fábricas, como também adotaram o modelo *home office* de trabalho. Esse acontecimento fez com que se intensificassem as vendas e a comunicação feitas online, assim, esses fatores levaram as empresas a criarem novos formatos de trabalho e comunicação, além de ações que as envolvessem em ajuda aos mais vulneráveis nesse momento tão delicado que o país está passando.

A Riachuelo é uma empresa de moda brasileira que iniciou no ano de 1947 com a venda de tecidos e a partir dos anos

de 1979 passou a ter roupas prontas. É uma das maiores redes de varejo do país e possui mais de 300 lojas e 40 mil funcionários. Com o estabelecimento do período de isolamento social e fechamento das lojas físicas, a empresa utilizou-se da comunicação online para, além de vender os seus produtos, também falar sobre o vírus e cuidados que deveriam ser tomados. Conforme mostra a figura 1, a marca criou em seu *site* uma aba para falar sobre as ações que ela tem tomado em virtude da COVID-19:

Figura 1. Informações sobre ações da empresa durante a COVID-19



Fonte: <https://www.riachuelo.com.br/acoes-covid-19> (2020)

Dentro dessa aba do *site* foi possível perceber que a Riachuelo o utilizou para mostrar as ações que a empresa vem desenvolvendo para colaborar com a redução dos impactos causados por conta dessa pandemia, como por exemplo a transformação de 18 milhões de reais em mais de 4 milhões de peças doadas.

Na rede social *Instagram* da Riachuelo também foram identificadas diferenças e adaptações em sua comunicação *online*. Na figura 2 percebe-se que a biografia dessa rede social foi mudada para que as pessoas soubessem como entrar em contato *online* com a empresa e, além disso, foi criada uma personagem com o nome da pessoa responsável

por conversar com quem clicasse no *link* disponibilizado na rede social, a Helô. Essa ação gerou uma aproximação maior com o consumidor.

Figura 2. Página inicial da rede social *Instagram* da Riachuelo



Fonte: <https://www.instagram.com/riachuelo/> (2020)

A primeira postagem nessa rede social que se direcionava ao tema da pandemia foi no dia 20 de março, como é possível perceber na figura 3. Na mensagem a empresa afirma ter produzido e doado mais de 10 mil aventais hospitalares para os órgãos de saúde do Brasil:

Figura 3. Publicação da rede social *Instagram* da Riachuelo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B99CC6jp6F8/> (2020)

Outro destaque da Riachuelo a esse assunto foi o anúncio do fechamento das lojas físicas e fábricas. Além desse anúncio, a empresa afirmou que adotou o modelo *home office*

com os times do escritório bem como deu férias coletivas aos 12 mil colaboradores que trabalhavam nas fábricas.

Durante o período de isolamento social, músicos e cantores de expressão nacional realizaram *lives*, shows *online* na plataforma *youtube*, para trazer entretenimento para as pessoas e arrecadar fundos para doações a instituições durante o período de pandemia. A Riachuelo foi uma empresa que patrocinou alguns artistas durante essas *lives*, como mostra a figura 4:

Figura 4. Publicação da rede social *Instagram* da Riachuelo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CA06WIAJ4yR/> (2020)

A empresa também usou a influência nessa rede social para convidar pessoas para orientarem os seus seguidores em relação ao vírus e cuidados, trazendo uma série de vídeos ensinando desde exercícios físicos para se fazer em casa, também como organizar suas peças no guarda-roupas, tutoriais de maquiagem, receitas e até como confeccionar máscaras para se proteger.

No quadro 1 abaixo apresenta-se um resumo sobre os principais conteúdos abordados nas postagens da Riachuelo que se relacionavam a ações sociais na pandemia.

Quadro 1 - Conteúdos que mais apareceram sobre ações sociais da Riachuelo na pandemia

Pandemia ação social
[...] A Riachuelo já doou 1 tonelada de tecidos as artesãs beneficiadas pelo Free Free, que serão transformados em máscaras de proteção, garantindo renda familiar para essas mulheres [...].
[...] Através de oficinas parceiras, produzimos milhares de máscaras, aventais e jalecos que serão doados à população e à rede de saúde pública. Respeitando todas as recomendações das autoridades de saúde, transformamos amor, carinho e cuidado em proteção [...].
[...] Ficamos felizes em poder contribuir e demonstrar nosso carinho doando mais de 4,7 milhões de itens entre produtos hospitalares, máscaras de proteção e peças de roupas para quem está enfrentando a pandemia, além de comunidades vulneráveis e outros projetos sociais [...].
[...] Pensando em como poderíamos contribuir com a sociedade, transformamos tecidos em máscaras, toucas e aventais hospitalares para serem doados aos órgãos de saúde públicos. Mais de 40 mil unidades serão entregues às equipes médicas e à população [...].

Fonte: autoria própria (2020)

Os conteúdos apresentados pela empresa em formato de entretenimento, nos exemplos acima, indicam como a Riachuelo se adaptou e como promoveu ações, que puderam contribuir com seus leitores e consumidores. Essas ações foram dicas para o dia a dia e *lives* musicais durante os finais de semana, momento em que não se podia sair de casa. Ademais, também houve a confecção de produtos como máscaras que estavam em maior demanda durante esse período.

A marca de *slow fashion* Flávia Aranha, leva o nome da sua idealizadora e de acordo com o site foi criada no ano de 2009, se caracterizando por ser uma marca de moda

sustentável, possuindo peças com modelagens atemporais, com tecidos de algodão puro e por utilizar técnicas de tingimento natural.

No *site* da Flávia Aranha percebeu-se uma comunicação direcionada para a sustentabilidade na moda, isso se apresentou por meio da história da empresa, dos processos no ateliê e no uso de tingimento natural feito pela marca. Na rede social *Instagram*, no período entre março a maio de 2020, Flávia Aranha, que já se posicionava como sustentável, criou conteúdos e ações online para orientar consumidores no enfrentamento a pandemia. A primeira postagem nessa rede social abordando esse tema foi feita no dia 16 de março, momento em que a marca faz um comunicado, explicando reflexões e conversas tidas em relação ao coronavírus e aos possíveis cenários da pandemia no País. Nela a empresa explicita o quanto foi difícil tomar uma decisão visto que ela é um negócio pequeno, mas que conecta diversos agricultores, artesãs, costureiras e as pessoas que acreditam na mudança que a Flávia Aranha propõe como marca.

Na postagem da figura 5 a empresa traz uma iniciativa em conjunto com outras marcas independentes de como apoiá-las nesse cenário, dando uma breve explicação sobre esse momento e como ele pode afetar as marcas. Sugere ainda ideias de como ajudá-las:

Figura 5. Publicação da rede social *Instagram* da Riachuelo

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B-LG-ubF400/> (2020)

A Flávia Aranha também propôs um tipo de serviço, uma experiência personalizada na qual a empresa buscava entender as reais necessidades das pessoas em relação ao vestuário para poder utilizar técnicas de consultoria de estilo e criar uma mala com proposições de “looks”, visando atender essas necessidades e desejos das pessoas. Tudo isso sendo feito no formato online e as pessoas que contratassem esses serviços receberiam as peças em casa.

A Flávia Aranha, durante o período de quarentena e pensando no design circular, com o uso e reaproveitamento máximo dos produtos, criou um *kit* (Figura 6) com o intuito de ajudar no sono. Esse *kit* é produzido com tecido 100% de seda, utilizando sua técnica de impressão botânica, e, além disso, o enchimento do travesseiro e da máscara são feitos com Macela do campo, que é uma planta nativa da América do Sul e possui propriedades medicinais calmantes e relaxantes:

Figura 6. Publicação da rede social *Instagram* da Flavia Aranha

Fonte: https://www.instagram.com/p/B_p2AJ0I4jT/ (2020)

Além das ações já feitas pela marca, durante esse período de pandemia a Flávia Aranha esteve com uma ação de fabricação e disponibilização de máscaras para pessoas em situação de vulnerabilidade. Isso realizou-se com a compra de um *kit* de máscaras pelo *site*, cada unidade de *kit* comprado a segunda era doada; também existiu a opção de destinar toda a compra para essas doações. As ações realizadas pela Flávia Aranha foram feitas em colaboração com outras marcas, com o intuito de criar parcerias solidárias nesse cenário que afetou as empresas de moda no país.

Após essa exposição de informações das empresas, apresenta-se no quadro 2 um resumo dos principais conteúdos abordados durante o recorte do estudo da Riachuelo e Flávia Aranha na pandemia.

Quadro 2 - Conteúdos que mais apareceram nas empresas durante a pandemia (março a maio de 2020).

RIACHUELO (FAST FASHION)	FLÁVIA ARANHA (SLOW FASHION)
Ações sociais: Doações para hospitais, órgãos de saúde e comunidades	Ações sociais: Anúncio do fechamento das lojas físicas e fábricas
Ações sociais: Anúncio do fechamento das lojas físicas e fábricas	Ações sociais: Apoio a marcas independentes
Ações sociais: Conteúdos informativos – saúde e cuidados.	Ações sociais: Doações de máscaras para comunidades
Ações publicitárias: Entretenimento – dicas do que fazer em casa	Produtos: Kit sono
Ações publicitárias: Entretenimento – <i>lives</i> musicais	Produtos: máscara de tecidos
Produtos: máscara de tecido	Serviços: Consultoria de estilo online

Fonte: autoria própria (2020)

Essa seleção do *corpus* apontou, após as análises realizadas, alguns indícios do que foi mais recorrente na comunicação *online* das empresas Riachuelo e Flávia Aranha, quando abordada a temática da pandemia. Os critérios selecionados (ações sociais, publicitárias, produtos e/ou serviços), mostraram-se válidos e relevantes para se compreender a forma como esses conteúdos foram apresentados, considerando-se os diferentes sistemas das empresas investigadas – *Fast Fashion* e *Slow Fashion*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a comunicação digital de duas empresas de moda que fazem parte de dois sistemas diferentes, uma com um modelo mais rápido de produção, a Riachuelo, e outra com um molde mais devagar e sustentável de produção, a Flávia Aranha. Para atender a esse objetivo realizou-se uma pesquisa documental com a análise dos dados online disponíveis no site e na rede social Instagram das empresas em questão, assim buscou-se avaliar como as empresas utilizaram essas plataformas para se comunicar com o seu público como também a forma como abordaram o tema do contexto de quarentena e pandemia que estava acontecendo no mundo, durante os meses de março a maio do ano de 2020.

Com as mudanças que já vinham ocorrendo no consumo, com advento de novas tecnologias que possibilitaram também novos estudos de processos dentro das empresas de moda e com as alterações no comportamento do consumidor, percebeu-se que as empresas procuram por novas soluções que visem pensar as questões socioambientais que acontecem no nosso país, aspecto esse agravado com a chegada da pandemia causada pelo COVID-19. A partir desse recorte escolhido para a análise, por ser um período que exigiu mudanças nas empresas e também na vida das pessoas, foram vistas adaptações no sistema e na comunicação digital dessas empresas, além do envolvimento em ações que tinham como objetivo ajudar a comunidade durante esse cenário.

Ao abordar a forma pela qual elas exploraram seus conteúdos voltados a essa temática, evidenciaram-se características dessas empresas pertencentes a sistemas de produção distintos. A Flávia Aranha possui entre os valores da organização, a sustentabilidade - presente em projetos e

ações que visem diminuir o impacto negativo do consumo no meio ambiente - a empresa durante a pandemia também se empenhou em ajudar marcas independentes, autorais e com esses propósitos sustentáveis, visto que as empresas menores sofreram com as consequências da pandemia.

Com informações coletadas das plataformas digitais da empresa, pôde-se perceber que a Riachuelo, uma empresa considerada de grande porte, utilizou-se de sua influência no mercado para se envolver em ações que se relacionavam com a sustentabilidade e com cenário de pandemia de 2020, como mostrou-se durante a análise.

As diferentes abordagens de empresas pertencentes aos dois sistemas (fast fashion e slow fashion) mostraram perspectivas similares em alguns pontos, conforme a sistematização feita no quadro 2. Como exemplo disso pode-se perceber a preocupação com a comunidade, com doações e também com a disponibilização de produtos, como as máscaras, para garantir a segurança evitando o contágio da doença. Em relação às diferenças, enquanto a Flávia Aranha trouxe mais conteúdos sobre ações sociais com marcas independentes e artesãos que fazem parte tanto da empresa como outras comunidades locais, a Riachuelo trabalhou seu conteúdo explorando o entretenimento com vídeos no Instagram e lives musicais, que arrecadaram insumos para doação.

Portanto, as mudanças e adaptações apontadas, tanto na comunicação digital quanto nos novos formatos de vendas e de trabalho, podem trazer transformações para a indústria da moda como um todo, envolvendo desde os processos de criação das peças até a comunicação de venda online e offline. Por esse motivo, os resultados obtidos nessa pesquisa constituem um avanço importante no percurso de compreensão de mudanças comunicacionais, digitais,

socioculturais e discursivas no sistema da moda e no contexto da pandemia, incentivando a continuidade de pesquisas nesse sentido.

REFERÊNCIAS

AMED, I. et al. **The state of fashion 2020:** coronavirus update the business of fashion and the McKinsey community. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The State of Fashion2019 A year of awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion2019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx).

ABIT. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/riachuelo-investe-em-canais-digitais-e-preserva-carteira-de-recebimento>. Acesso em 30 de maio, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2006.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade:** o que é – o que não é. 4º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

CALANCA, Daniela. **História social da moda;** tradução de Renato Ambrosio. – São Paulo: Editora Senac São Paulo., 2008.

CIETTA, E. **Economia da moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion:** estratégia para conquista do mundo globalizado. Moda palavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez, pp. 3 – 10. ISSN 1982-615x, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo/** Mike Featherstone; tradução Julio Assis Simões. – São Paulo: Studio Nobel, 1995. – (Coleção cidade aberta. Seria megalópolis).

FLETCHER, Kate; GROSE, Linda. **“Moda e sustentabilidade:** design para mudança”, Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.

FRINGS, Gini. Stephens. **Moda:** Do Conceito ao Consumidor. 9 edições, Editora: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46568-ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional>. Acesso em 20 de dezembro de 2020.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. Cengage Learning; 2ª Edição, 2016.

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

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. SãoPaulo: Annablume, 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Jorge Zahar Editor, 2010.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** ISBN: 978-85-7522-716-9, 2018.