



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## COMUNICAÇÃO NA PANDEMIA: INDÚSTRIA, EVENTOS E MÍDIAS ONLINE

Rios, Marina Pereira; Mestranda; Universidade Federal do Ceará,  
mariprios@hotmail.com<sup>1</sup>

Seibel, Silene; Doutora; Universidade Estadual de Santa Catarina, silene.seibel@udesc.br<sup>2</sup>

### RESUMO

**Objetivo da pesquisa:** com o objetivo de entender alguns aspectos da comunicação online que ocorreram nos anos de 2020 e 2021 com a pandemia causada pelo coronavírus no mundo, o trabalho explora como a moda teve que acelerar alguns processos, como as semanas de moda que ocorrem nas principais cidades do mundo precisaram se organizar para criar novas soluções para os desfiles e como as empresas precisaram reinventar a sua comunicação com os consumidores, criando estratégias nesse período de mudanças de hábitos e de consumo da população. **Abordagem da pesquisa:** Propõe-se um estudo da comunicação online da empresa brasileira Renner para entender quais mudanças ocorreram no seu processo de comunicação online e quais estratégias ela utilizou. A escolha do recorte temporal - março a maio de 2020 e março a maio de 2021 -, foi por representarem os primeiros meses de fechamento do comércio e decreto na quarentena no Brasil em 2020, e, após isso, uma comparação da comunicação com esse mesmo período um ano depois. **Metodologia:** realizou-se um estudo de caso da empresa e uma análise do conteúdo das postagens feitas na rede social *Instagram* que tratassem do tema da pandemia, sendo escolhida essa rede social por ser a principal fonte de vendas das empresas atualmente no ambiente online. **Implicações práticas:** A relação da moda com a tecnologia vem se reinventando e trazendo soluções mais inovadoras para resolver alguns dos principais problemas atuais, além disso, vem sendo uma forma de interação mais próxima com os consumidores e suas necessidades. Desse modo, é necessário que

---

<sup>1</sup> Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Fortaleza, Ceará.

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Moda (Mestrado Profissional PPGMODA/UDESC) e professora da UDESC Florianópolis.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

as empresas estejam imersas e estudem esses movimentos para que possam compreender os novos hábitos e como se flexibilizar para atender as demandas que estão surgindo e se modificando após esse ano de 2020. **Originalidade:** As marcas de moda vem utilizando cada vez mais redes sociais como o *Instagram* para mostrar suas campanhas e vender produtos, e como essa rede social é uma plataforma mais imagética, as marcas utilizam as imagens para contar histórias. Entender quais conteúdos são compartilhados em momentos de crise ajuda a compreender de que forma a empresa se comunica e se adapta aos diferentes cenários. **Descobertas** A Renner utilizou a sua influência no mercado para se envolver em ações sociais durante a pandemia, adaptando a sua comunicação de vendas via redes sociais, se adequando ao cenário de pandemia e também prestando atenção nas tendências e no comportamento do consumidor. **Autores que embasaram a pesquisa:** Calanca (2008); Caldas (2015); Musse (2017); Rech (2009); Amed et. al (2020).

**Palavras-chave:** Comunicação online; Moda; Pandemia.

