

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## CONSUMO PANDÊMICO: A ASSIMILAÇÃO DE TENDÊNCIAS EM MEIO AO CAOS

Oliveira, Karla Beatriz B.de. Ma, Universidade de Brasília, [barbosa.karlab@gmail.com](mailto:barbosa.karlab@gmail.com)<sup>1</sup>

Santos, Palloma Rodrigues G., Ma, Universidade de Brasília, [pallomargs@gmail.com](mailto:pallomargs@gmail.com)<sup>2</sup>

A sociedade mundial foi marcada pela pandemia do Covid-19, em 2020. Com o acontecimento, buscou-se explicar e sintetizar a escolha do consumo de moda em meio à pandemia por meio da rede social Instagram e questionário aplicado, encontrando respostas que fundamentam a ideia de ser um fenômeno profundamente individual e ao mesmo tempo coletivo.

Afinal, é possível compreender que a moda materializa os acontecimentos de um mundo civilizado, social e cultural no qual estão inseridos. A cada possibilidade de escolha, o indivíduo se adequa de forma inicial ao pudor, proteção e mesmo a busca de conforto frente às situações. Posteriormente, as escolhas superam essa função primária, mas começam a expressar a identidade, cultura e formas de consumo do indivíduo e do coletivo. Nesta perspectiva, escolheu-se autores como Caldas (2006), Erner (2015) e Craner (2006), para fundamentar as formas de escolha e tendências de consumo como respostas aos acontecimentos sociais.

A doença transformou o cenário social, pautado no isolamento e limitação de liberdade, diversificando as possibilidades e até mesmo um processo de olhar para si e por si, imbuído de conceitos de evolução e progresso para um novo futuro, uma nova visão ou, como muitos nomearam, um novo normal. Dentro das bases de estudo com este tema, tem-se ainda a necessidade de compreender a diferença entre consumismo e consumerismo, tendências antagônicas de comportamento de consumo. Com base em referências bibliográficas, compreendemos que consumismo é apontado como um tipo

---

<sup>1</sup>Mestra em Design pela Universidade de Brasília (UnB) <http://lattes.cnpq.br/7844537515257032>

<sup>2</sup>Mestra em Design pela Universidade de Brasília (UnB) <http://lattes.cnpq.br/2020773935150307>

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

de arranjo social gerado pelas vontades e desejos humanos dentro de suas rotinas e capaz de integrar ou gerar estratificação social. Por consumerismo, compreendemos que é uma tendência que extrapola o simples ato de consumir, pois carrega consigo uma reflexão sobre o próprio consumo e os reais benefícios na vida do consumidor e no ambiente no qual este faz parte.

Ao observarmos o consumo digital em meio à pandemia, pudemos compreender que o fenômeno do consumo se define, ainda que com dificuldades e alterações na forma, em função de um objetivo ou finalidade, a de tendência de comportamento em seu sentido macro e pelos modismos em seu sentido micro para a satisfação de necessidades originadas por desejos.

Assim, o estudo e a coleta de respostas nos questionários buscou respostas para algumas questões, como: É o entorno que influencia a decisão sobre as compras (um efeito reativo) ou é o desejo de expressão o que determina a decisão (um efeito proativo)? Qual a real necessidade de consumo de peças se está em casa? As peças que temos em nossos armários lotados não poderiam ser adaptadas?

Neste cenário de caos, a tendência ou projeção de um futuro se marca pelo senso comum por um determinado tempo e em busca de cumprir o papel de satisfazer as necessidades, pertencimento aos ditames colocados em grupo, pela sociedade. O modismo, é marcado por sua frivolidade de desejo e consumo, como pode ser observado no vestir durante este período de reclusão, com a presença do *tie dye*, moletom e dos pijamas para o *home office*.

**Palavras-chave:** tendência, moda, pandemia