



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A MODA DURANTE A PANDEMIA: ANÁLISE SOBRE O CONSUMO EM TEMPOS DE INCERTEZA

Santos, Palloma Rodrigues G., Ma, Universidade de Brasília, pallomargs@gmail.com¹

Oliveira, Karla Beatriz B. de, Ma, Universidade de Brasília, barbosa.karlab@gmail.com²

O mundo viveu no último ano transformações que já estavam em curso, mas que foram impulsionadas devido à pandemia do Covi-19. Uma das áreas que sofreu grande impacto foi a do consumo, não apenas nos processos de compra, passando da compra física para a compra *online*, mas também na relação das pessoas com os objetos nesse momento de incerteza e isolamento social. O consumo pode ser entendido como uma importante manifestação cultural da contemporaneidade, nesse contexto é possível afirmar que os consumidores conseguem externalizar percepções e sentimentos, mesmo que de forma inconsciente, relacionados aos acontecimentos cotidianos, através da aquisição de produtos.

¹ Mestra em Design pela Universidade de Brasília (UnB) <http://lattes.cnpq.br/2020773935150307>

² Mestra em Design pela Universidade de Brasília (UnB) <http://lattes.cnpq.br/7844537515257032>





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A pesquisa foi conduzida pela análise do consumo de objetos de moda durante a pandemia do Covid-19, de forma quantitativa e qualitativa, com o objetivo de compreender como o consumo de moda ocorreu nesse período. Para alcançar esse objetivo foi aplicado um questionário online com perguntas abertas e fechadas. Para fundamentar as análises, foi feita uma revisão bibliográfica que pudesse estabelecer essa relação cultural do consumo através de autores como Miranda (2008), Barbosa (2004) e Campbell (2001).

Em 2020 o questionário obteve cerca de 55 participantes, sendo que 72,7% afirmaram ter consumido moda. Em 2021 houve a participação de 100 respondentes, o consumo de moda ocorreu para 85% dos participantes, destes, 97,6% afirmam que compraram moda para uso pessoal e 75,3% disseram que compraram moda para terceiros, como presente ou afins. Quando confrontados sobre sua percepção de consumo, em relação ao início da pandemia, 55,3% pontuaram que seu consumo diminuiu, 38,8% afirmaram que aumentou e 5,9% permaneceu o mesmo.

Há relatos em que os participantes contiveram as compras de moda no início, devido a preocupações com o futuro, por questões financeiras ou por não terem que se arrumar para reuniões sociais, mostrando que o consumo de moda está diretamente relacionado ao olhar do outro. Alguns participantes relataram que compraram muita roupa, por ansiedade ou para aproveitar promoções, mas devido a duração do confinamento perceberam que demorariam a usar as peças e pararam de comprar, 47,1% dos respondentes afirmaram ter peças compradas que não foram utilizadas até a atualidade.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Na primeira etapa da pesquisa, uma limitação observada foi territorial, sendo que a maioria dos participantes se encontravam no DF (92,5%). Na segunda etapa a pesquisa foi ampliada e conseguiu obter relatos de diferentes regiões, as que tiveram maior participação foram o DF (49,4%), AM (20%) e SP (14,1%). Dessa forma, é possível perceber, através dos relatos, tópicos antes não observados, como a dificuldade de compra *online* em determinadas regiões.

O consumo é essencial como gerador de sentido, portanto, ao compreendermos os sentimentos gerados por situações atípicas como no caso da pandemia, podemos fazer relações dos produtos adquiridos com o contexto social e as vivências de cada indivíduo. A documentação dos acontecimentos recentes é relevante para o entendimento e orientação do consumo de moda e como isso está ocorrendo durante a pandemia e como virá a ser no pós pandemia, possibilitando ampliar a compreensão sobre a cultura do consumo.

Palavras-chave: consumo, moda, covid-19

