



16º

COLÓQUIO
DE MODA

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

EPIDEMIA DE COMPRAS: COMO É PERCEBIDA A PROPAGAÇÃO DE TENDÊNCIA ENTRE OS ANOS 2020 E 2021 NA PANDEMIA

Oliveira, Karla Beatriz B. de. Mestra, Universidade de Brasília, barbosa.karlab@gmail.com¹

Santos, Palloma Rodrigues G., Mestra, Universidade de Brasília, pallomargs@gmail.com²

Desde o ano de 2020, a sociedade mundial tem sido reordenada em suas diversas atividades por conta da pandemia do coronavírus (Covid-19). Em 2021, após algumas mutações do vírus, flexibilização e abertura do comércio, novos lockdown, o desenvolvimento e a aplicação de vacinas na população em diversos países, a “normalidade” cotidiana pôde ser reiniciada em diversas cidades e períodos a nível global. O acontecimento de alcance mundial exigiu que a sociedade se reinventasse e alterou comportamentos, inclusive de consumo da moda e percepção de tendências.

Na tentativa de compreender e sintetizar o consumo de tendências nestes dois períodos da pandemia, mais especificamente de moda, utilizamos questionário com questões objetivas e subjetivas sobre o comportamento do indivíduo de diferentes regiões do Brasil, além de observar a rede social Instagram. Nesta perspectiva foram selecionados autores como Caldas (2006), Erner (2015) e Crane (2006), para fundamentar as formas de escolha e tendências de consumo como respostas aos acontecimentos sociais dentro deste panorama.

Este artigo busca apresentar uma segunda visão do consumo de tendências em meio às transformações culturais que ocorreram. E foi observado que no primeiro período as tendências estavam mais patentes e perceptíveis aos consumidores. Vale lembrar que a tendência é resultado de simbolismos e discursos disseminadores de uma linguagem e comportamento dentro de um recorte de tempo. Assim, disseminando

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

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





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ideias de grupos ou comunidades, inclusive pela moda como reconhecem vários autores, dentre eles Craner (2006). “As roupas, como artefatos, 'criam' comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.” (CRANE, 2006. p.22). Corroborando com o conceito, salientamos que ao observarmos as construções humanas e seus comportamentos, não podemos deixar de destacar que eles carregam consigo ideias ora conflitivas, ora concordantes como determinante de sua identidade e de sua moda.

Se em um primeiro momento foi observado o consumo crescente de peças *tie dye* e pijamas, este segundo momento apontou para outras possibilidades. Assim, temos por compreensão que as tendências não apenas são reflexo do cotidiano, mas também direcionam o consumo de cada indivíduo ou de determinado grupo, considerando gostos, necessidades e preferências.

Dessa maneira, a observação é para que seja compreendida a tendência sendo reativa ou proativa, conforme os sentidos de vivências de quem consome.

Importante ressaltar que, como já bem difundido, uma das funções da moda é se apresentar como uma forma de comunicação do mundo e para o mundo do indivíduo. É por meio de composições de roupas, acessórios e afins que o ser humano se coloca de forma imagética, explanando seus sentidos culturais, sociais e econômicos. E esta função, como pôde ser observado, foi ressignificada após o desdobramento da pandemia, promovendo uma modificação sobre o consumo, neste segundo momento.

Palavras-chave: tendência, covid, moda

