



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SOLANGE MARIA DINIZ FERNANDES

**CONSUMO DE ROUPAS NA PANDEMIA: DESACELERAÇÃO NÃO INTENCIONAL
DO CONSUMO E IMPACTOS PARA AS DECISÕES GERENCIAIS**

Belo Horizonte
2021

SOLANGE MARIA DINIZ FERNANDES

**CONSUMO DE ROUPAS NA PANDEMIA: DESACELERAÇÃO NÃO INTENCIONAL
DO CONSUMO E IMPACTOS PARA AS DECISÕES GERENCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Processos e sistemas decisórios em arranjos organizacionais

Orientador: Prof. Dr. Ronan Torres Quintão

Belo Horizonte
2021

Fernandes, Solange Maria Diniz
F363c Consumo de roupas na pandemia: desaceleração não intencional do
consumo e impactos para as decisões gerenciais / Solange Maria Diniz
Fernandes. – 2021.
38 f.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração.

Orientador: Ronan Torres Quintão.

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica
de Minas Gerais.

1. Moda – Administração – Teses. 2. Comportamento do
consumidor – Teses. 3. COVID-19 (Doença) – Aspectos sociais –
Teses. 4. Gerentes – Processo decisório – Teses. I. Quintão, Ronan
Torres. II. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.
III. Título.

CDD 658.4063



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO DO CEFET-MG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora Solange Maria Diniz Fernandes. No dia 30 de junho de 2021, às 15h30min, reuniu-se em videoconferência a Banca Examinadora de dissertação designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração do CEFET-MG para julgar o trabalho final intitulado **“Consumo de Roupas na Pandemia: desaceleração não intencional do consumo e impactos para as decisões gerenciais”**, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Banca, Prof. Dr. Ronan Torres Quintão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da aluna. Logo após, a Banca se reuniu, sem a presença da aluna e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: Aprovação. O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo Senhor Presidente da Banca. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Banca Examinadora.

Belo Horizonte, 30 de junho de 2021.

Assinaturas:

Prof. Dr. Ronan Torres Quintão (Orientador-PPGA-
CEFET-MG)

Profa. Dra. Ana Paula de Miranda (UFPE)

Profa. Dra. Maribel Suarez (UFRJ)

*Dedico este trabalho ao Cleiton, o maior apoiador dos meus projetos,
e a melhor companhia que eu poderia ter para viver um isolamento
social.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir vivenciar o mestrado, uma experiência que me fez aprender muito e me tornar uma pessoa melhor.

Ao meu marido, Cleiton, sempre me apoiando em minhas lutas, me incentivando a sonhar e traçando planos pra alcançarmos a vida que sonhamos. Você é meu eterno namorado, meu parceiro, minha melhor companhia, o cúmplice das minhas peripécias com quem eu sempre posso contar, e esta conquista também é sua.

Aos meus pais Enedina e Ari (em memória) que sempre me estimularam aos estudos e me ensinaram a não desistir. Espero estar honrando o esforço que sempre fizeram por mim. A minha irmã Soninha, sempre me apoiando e me lembrando que com esforço eu posso vencer os obstáculos que a vida me apresenta.

Ao meu orientador Prof. Dr. Ronan, e a todos os professores e funcionários do PPGA e do CEFET que participaram da minha formação acadêmica desde a minha graduação, e que de forma direta ou indireta contribuíram para este trabalho.

Aos colegas do curso com os quais pude experimentar o mestrado, compartilhando conhecimentos, ideias, e conselhos. Nossas discussões acaloradas e altamente participativas nas disciplinas me ajudaram a ver o mundo de outra forma. As freqüentes comemorações acompanhadas de bolo e lanchinhos deliciosos deixaram saudades. A energia da turma tornou este percurso memorável e nossas aulas serão sempre lembradas por mim como parte dos melhores momentos que vivenciei como aluna.

Aos amigos que ganhei neste percurso e que tiveram participação especial no desempenho deste trabalho: Crys Ferber, Joseane Viola, Fernanda Costa, Poly Avelar, Thiago Ramos, Adriana Gontijo. Obrigada por partilharem comigo seus aprendizados e espero que os nossos encontrinhos continuem acontecendo para que sigamos nos ajudando ao longo da vida.

Às professoras e geradoras de conteúdo Débora Diniz, Fernanda Scussel, Rosana Machado e tantos outros que disponibilizam gratuitamente nas redes informações preciosas para pessoas que estão na trajetória acadêmica. Pessoas como vocês tornam o conhecimento acessível de um modo que nem sempre acontece dentro das universidades, desempenhando um papel social de inclusão ao possibilitar que mais pessoas se interessem, ingressem e tenham sucesso na academia.

RESUMO

O presente estudo visa responder como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo da moda. São considerados como base teórica estudos que abordam desconexões temporais experimentadas por consumidores evidenciando que a passagem do tempo pode ser interpretada de diferentes maneiras com interferências diretas no consumo, e abordagens sobre moda, visto que estudo é realizado com ênfase no consumo de roupas durante a pandemia. Para se atingir o objetivo da pesquisa foram realizadas entrevistas fenomenológicas com mulheres que tiveram suas práticas de consumo modificadas em função da pandemia, sendo os dados foram analisados de forma hermenêutica. Como resultados foram encontradas relações da velocidade do consumo com os ambientes acessados, medidas de higiene para prevenção do contágio, com a redução das socializações, e com o desconforto com modificações do corpo ocorridas durante o isolamento social. O trabalho faz contribuições teóricas para o fenômeno da desaceleração mostrando elementos que o compõem, e trazendo informações úteis para embasar decisões gerenciais no que tange a atender melhor as consumidoras em períodos de desaceleração ao mostrar como as mulheres tem se relacionado com o consumo de roupas no período.

Palavras chave: Moda, desaceleração do consumidor, Covid-19, decisões gerenciais.

ABSTRACT

This study aims to answer how unintentional consumer slowdown affects fashion consumption. Studies that address temporal disconnections experienced by consumers are considered as a theoretical basis, showing that the passage of time can be interpreted in different ways with direct interference in consumption, and approaches to fashion, since this study is carried out with an emphasis on the consumption of clothes during the pandemic. To achieve the objective of the research, phenomenological interviews were carried out with women who had their consumption practices modified due to the pandemic, and the data were analyzed in a hermeneutic way. As a result, relationships were found between the speed of consumption and the environments accessed, hygiene measures to prevent contagion, with a reduction in socialization, and with discomfort with body changes that occurred during social isolation. The work makes theoretical contributions to the phenomenon of deceleration, showing elements that compose it, and bringing useful information to support managerial decisions regarding better serving consumers in periods of deceleration by showing how women have been related to the consumption of clothing in the time course.

Keywords: Fashion, consumer downturn, Covid-19, management decisions.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil das informantes da pesquisa.....	11
--	----

LISTA DE SIGLAS

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS: Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1	DESACELERAÇÃO DO CONSUMIDOR	4
2.2	MODA	7
3	MÉTODO.....	11
4	RESULTADOS	13
4.1	RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS ESPAÇOS	13
4.3	REDUÇÃO NAS SOCIALIZAÇÕES	17
4.4	DESCONFORTO COM MUDANÇAS DO CORPO	24
5	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
5.1	CONTRIBUIÇÕES PARA A TOMADA DE DECISÃO GERENCIAL	30
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	30
	REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 gerou mudanças no dia a dia de pessoas do mundo todo. Medidas recomendadas pela OMS para evitar a propagação da doença incluem permanecer em isolamento social, evitando aglomerações e mantendo distanciamento de outras pessoas (FARIAS, 2020). Segundo Inloco (2021) em torno de 40% dos brasileiros estão em isolamento social desde o mês de abril de 2020. Estas adequações impostas pela doença trouxeram restrições para várias atividades diárias como trabalho, lazer, compras e outras. Assim, consumidores passaram por alterações em seu cotidiano (PHIPPS; OZZANE, 2017) permanecendo por mais tempo em casa, envoltas em uma atmosfera temporal desalinhada das práticas anteriores o que também interfere no consumo (SHOVE, 2012).

No setor da moda, especificamente, uma média de 68% dos brasileiros adquiriam algum item ao menos uma vez a cada três meses, estimativa que passou para 37% durante a pandemia (OPINION BOX, 2020). A pesquisa mensal de comércio desenvolvida pelo IBGE (2021) mostra que no ramo de tecidos, vestuário e calçados houve retração de 24% no volume de vendas de março de 2021 no acumulado dos últimos 12 meses.

A pandemia conectou os consumidores a um estado de desaceleração não intencional em relação ao ritmo de vida cotidiano (ROSA, 2010). Existem investigações sobre a redução de ritmo pretendida envolvendo experiências de consumo extraordinárias, participação em comunidades de consumo ou em eventos de imersão (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2013; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; HEMETSBERGER; KREUZER; KLIEN, 2018; BELK; COSTA, 1998). Estas pesquisas abordam ações tomadas por interesse próprio dos consumidores que levam a uma desconexão com o ritmo do tempo cronológico (WOERMANN; ROKKA, 2015), também chamado de tempo subjetivo, percebido como rápido ou lento por influência do uso do tempo e referências externas em relação a este uso (CARLSON *et. al.*, 2019). Um aprofundamento na questão do desalinhamento temporal em relação ao consumo é feito por Husemann e Eckhardt (2019) e as autoras caracterizam a desaceleração do consumidor como uma sensação do tempo passando de forma mais lenta através da redução, alteração ou adoção de novas formas de consumo.

A desaceleração não intencional (ROSA, 2010), por sua vez, abrange momentos como desemprego, doenças, limitações físicas e mentais e crises econômicas. No contexto da pandemia de Covid-19 a desaceleração não intencional que os consumidores vivenciam carrega consigo a interferência de situações restritivas que são alheias ao consumidor, e giram em torno de escolhas pessoais em prol do bem coletivo. Phipps e Ozanne (2017) estudam mudanças em práticas de consumo relacionadas a questões não controláveis pelos consumidores e mostram desdobramentos do contexto nas práticas das famílias, em função das necessidades da comunidade.

Percebe-se uma lacuna na academia sobre a interferência da temporalidade alterada no consumo quando se trata de ocasiões não controláveis pelo consumidor. Este estudo visa responder como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo de moda.

Para responder o problema da pesquisa foi escolhido o contexto do vestuário durante o período da pandemia de Covid-19. O ramo escolhido é tipicamente influenciado pela moda, que é um comportamento social e assim é marcado por constantes mudanças (BAUDRILLARD, 1972). Isto posto, existe a necessidade de se investigar como acontece este consumo em situação temporal desacelerada. Esta pesquisa objetiva contribuir para a compreensão de como acontecem mudanças no consumo de roupas relacionada com a temporalidade modificada nas práticas cotidianas. Aqui também é pretendido contribuir para a evolução das teorias mercadológicas mostrando as interferências de alterações na percepção do tempo sobre o consumo. Para o desenvolvimento do presente trabalho, de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas fenomenológicas (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) com mulheres que aderiram ao isolamento social e tiveram suas práticas de consumo afetadas pela pandemia de Covid-19.

No contexto da pandemia do novo coronavírus o mercado da moda passa por variações nos volumes movimentados, e identificar os comportamentos do consumidor nestas variações possibilita aos gestores se prepararem para suas decisões lidando com as adversidades que acompanham tais momentos. Sendo o marketing uma área de embasamento fundamental para a gestão (KLEINDORFER; KUNREUTHER; SCHOEMAKER, 1993), conhecer profundamente o cenário do mercado é essencial para que as decisões organizacionais sejam realmente voltadas para as necessidades dos consumidores (PEREIRA; FONSECA, 2009). Assim, considero que conhecer sobre a desaceleração do consumidor é igualmente importante para que gestores identifiquem quais estratégias de mercado são inaplicáveis ao cenário e criem alternativas alinhadas a este contexto, compreensivas com as necessidades do público.

Após esta introdução apresento o referencial teórico que sustenta a pesquisa composto por sínteses da literatura sobre a desaceleração do consumidor e moda. A seguir descrevo o percurso metodológico. Na sequência faço a apresentação e análise dos resultados obtidos finalizando o trabalho com um capítulo com a discussão e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DESACELERAÇÃO DO CONSUMIDOR

Pensava-se que com a diminuição do tempo necessário para a realização de processos e ações de produção, comunicação e transporte implicaria em um aumento do tempo livre que diminuiria o ritmo de vida, mas ao contrário disso, o tempo se torna cada vez mais escasso (ROSA, 2010). Assim, a sociedade atual se encontra culturalmente inserida em um contexto de hipervelocidade no qual o ritmo de vida tende a “comprimir” cada vez mais as ações, fazendo com que dentro de um determinado tempo se realize mais atividades e se vivencie mais experiências. Estes são os fundamentos da teoria da aceleração social de Rosa (2010).

Analisando decorrências da aceleração no consumo pode-se dizer que a liquidez das relações entre pessoa e objeto faz que o consumo também seja impulsionado pela lógica da alta velocidade, e consumidores com acesso fácil a maior diversidade e quantidade de produtos tendem a ser mais imediatistas e apressados (BAUMAN, 2008). Neste contexto o relacionamento com os bens se torna cada vez menos intenso e pouco durável, com expectativa de substituição dos produtos de forma ultra rápida (TOMLINSON, 2007; BAUMAN, 2008; BARDHI; ECKHARDT, 2017). Em meio a este processo a cultura de consumo passa então a ser criticada por ser ao mesmo tempo uma cultura da alta velocidade (HUMPHERY, 2013).

Em oposição à lógica da velocidade, na pandemia de COVID-19 os consumidores estão vivenciando uma atmosfera de tempo desalinhada das configurações temporais típicas do cotidiano, que caracterizam certa lentidão em relação a este. Rosa (2010) nomeia este tipo de desalinhamento como desaceleração não intencional. Husemann e Eckhardt (2019) investigam uma experiência de temporalidade lenta e afirmam que não se trata de algo tedioso para o consumidor, nem de um momento de lazer, ou ócio, mas uma experiência que se distingue do cotidiano por uma percepção diferente do tempo cronológico.

A inserção no ambiente desacelerado neste estudo compreende uma redução no ritmo que não é uma escolha espontânea dos consumidores e assim se diferencia dos movimentos lentos como *slow food* (LEITCH 2003; SASSATELI; DAVIOLIO, 2010), *slow cities* (MAYER; KNOX, 2006; PINK, 2007), *slow tourism* (CONWAY; TIMMS, 2010; OH; ASSAF; BALOGLU, 2016), ou *slow living* (PARKINS, 2004; PARKINS; CRAIG, 2011). Estas são escolhas de alguns grupos por um consumo diferenciado e lento pelo descontentamento em relação às questões sociais e éticas (OSBALDISTON, 2013).

A desaceleração do consumidor conceituada por Husemann e Eckhardt (2019) se relaciona com a percepção do indivíduo e se difere destes movimentos por se tratar de experiência lenta temporária na qual os consumos acompanham a redução de ritmo durante o período em que se acessa o ambiente desacelerado. O consumo lento é parte da atmosfera desacelerada, mas não é a finalidade de quem busca a desaceleração.

Carlson *et. al.* (2019) conceitua o tempo como tendo duas naturezas: objetiva ou subjetiva. O tempo objetivo são as horas do relógio, e o tempo subjetivo vai além dos limites das horas, sendo percebido como rápido ou lento a depender das experiências vivenciadas. Dentro do tempo subjetivo são construídas percepções temporais que variam do tempo objetivo, como por exemplo a alocação de tempo para desempenho de uma tarefa, sensações de restrição quando não há tempo suficiente, ou percepções de velocidade de tempo variáveis causando rapidez ou lentidão. Assim, a desaceleração do consumidor se encontra dentro do tempo subjetivo e surge com a mudança de estilos de uso do tempo, e a fuga de orientações temporais externas ao indivíduo.

De fato, diferentes orientações temporais acarretam em motivações, planos e práticas de consumo variadas (GRAHAM, 1981; BERGADAA, 1990). Os autores Cotte, Ratneshwar e Mick (2004) encontram comprovações empíricas desta relação em seu estudo ao realizarem classificações do uso do tempo e verificarem as práticas de consumo realizadas em cada nível. Pontos como planejamento das compras, dedicação de tempo para realizá-las e experiências realizadas nas horas de lazer foram diferentes para pessoas com estilo de tempo rápido e lento. O tempo do consumidor é o elemento central que determina as tomadas de decisão dos consumidores, não podendo ser ignorado quando se busca entender comportamentos relacionados (LALLEMENT; GOURMELEN, 2018).

Além do ritmo temporal influenciar o consumo, o inverso também ocorre, sendo elementos da prática de consumo responsáveis por moldar a experiência temporal causando sensações de arrasto ou corrida do tempo (WOERMANN; ROKKA, 2015). Os autores afirmam que a sensação de desaceleração temporal está relacionada a um desalinhamento entre elementos da prática de consumo, sendo que diferentes versões da mesma prática podem ter fluxos temporais distintos. Similarmente, em um mesmo evento podem ocorrer experiências que alterem a temporalidade gerando aceleração nos momentos mais dinâmicos e interativos ou lentidão nos momentos de cansaço ou de partida do evento (RYYNÄNEN; HEINONEN, 2020).

Outros estudos no ramo da temporalidade envolvem experiências de consumo extraordinárias onde os consumidores almejam experimentar velocidades diferentes do passo da vida. Os esportes radicais e de risco são alguns exemplos dessa busca. A prática de rafting é investigada por Arnould e Price (1993), e nela os participantes se envolvem no ritmo temporal do rio e da experiência local em vez de controlarem a velocidade da experiência. O paraquedismo é usado para fuga da rotina de trabalho e da atmosfera da vida cotidiana (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). Consumidores que escalam o Everest igualmente buscam uma atmosfera especificamente preparada para o cumprimento da tarefa, fugindo de distrações que remetem ao convívio cotidiano em sociedade (TUMBAT; BELK, 2013). A participação em comunidades de consumo de motocicletas tem como um dos objetivos a fuga da realidade para atmosfera extraordinária, e seus participantes são adeptos à prática de modo similar a uma religião (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

A desconexão com o ritmo temporal cotidiano é encontrada similarmente em experiências espirituais corporificadas (HEMETSBERGER; KREUZER; KLIEN, 2018), na participação em eventos como o Mountain Man, que remete ao consumo em épocas passadas e afasta os participantes do consumo moderno dos tempos atuais (BELK; COSTA, 1998). Uma fuga do consumo mais declarada é realizada no evento do Burning Man no qual os participantes experimentam a abstinência do consumo durante alguns dias e em paralelo vivenciam a desaceleração (KOZINETTS, 2002).

Os estudos acima têm similaridades com a atmosfera de desaceleração do consumidor, posteriormente conceituada por Husemann e Eckhardt (2019). Estudos posteriores relacionados à pesquisa das autoras abordam experiências de luxúria e o luxo não convencional (WALLPACH *et. al.*, 2020; THOMSEN *et. al.*, 2020), turismo de peregrinação e consumo espiritual (CASAIS; SOUZA, 2020; COVA; COVA, 2019; HUSEMANN; ECKHARDT, 2019; OZANNE; APPAU, 2019; VAN LAER; IZBERK-BILGIN, 2018), experiências de espiritualidade (HEMETSBERGER; KREUZER; KLIEN, 2018) e qualidade de experiências (HACKLEY; HACKLEY; BASSIOUNI, 2019).

Nota-se uma lacuna de estudos sobre a lentidão em outros tipos de desaceleração do consumidor, assim como esclarecimentos sobre como a velocidade do consumo de produtos do cotidiano se comporta dentro da desaceleração, e quais fatores impactam este consumo. Assim, o presente estudo aborda a desaceleração do consumidor na esfera de desaceleração não intencional (ROSA, 2010) com a intenção de esclarecer suas características e investigar

as modificações no consumo que acompanham este cenário, sendo a pesquisa focada em produtos de vestuário, conhecidos por serem fortemente influenciados pela moda.

2.2 MODA

Por sua forte influência sobre o vestuário e acessórios existe uma tendência em considerar a moda como sinônimo destes setores ainda que o fenômeno exista em diversos outros contextos como arte, conduta, opinião e outros (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969). Neste estudo, aborda-se teorias da moda, visto que estas tem efeito fortemente influenciador das práticas de consumo de roupas, que não pode ser ignorado nos estudos envolvendo o contexto do vestuário.

A moda é um fenômeno onde o que está em voga é definido com base no coletivo, e no que os consumidores vivenciam naquele momento. Blumer (1969) a define como mecanismo central na formação da ordem social, baseando-se na imitação, no consenso e no interesse de adaptação. A moda pode ser descrita também como acontecimento social temporário, estando sempre relacionado aos fatos da época, propostas sociais recorrentes, e escolhas da coletividade (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969; SOLOMON; PRUITT; INSKO, 1984). Com efeito, a prática da moda se relaciona com prazer de ver e ser visto (LIPOVETSKY, 2009), e com a exibição dos usos para a sociedade como forma de se enquadrar culturalmente no meio social onde em certos momentos é conveniente se destacar e em outros se integrar (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969).

Na vertente das relações sociais o uso de produtos da moda envolve simbolismos culturais, mensagens, ideias e opiniões a serem transmitidas. Barthes (1964) aponta a vestimenta como parte da linguagem comunicativa, possibilitando a transmissão de variados tipos de mensagens a depender das escolhas de uso. Baudrillard (1991, 1995) complementa esta afirmação estudando o consumo dos signos, podendo ser citado como exemplo o consumo de roupas de uma mulher. Este envolve produtos que a tornam o que ela deseja ser aos olhos dos outros, como uma espécie de fantasia baseada nos significados transmitidos por aquelas roupas. O estudo de Sandikci e Ger (2010) abordando o uso das vestimentas do Islã pode ser citado como exemplo da relevância dos significados nas práticas de consumo de roupas e de como os consumidores interferem na geração destes.

Assim como em qualquer comunicação, a atuação da moda no sentido de expressão envolve o consumidor, como transmissor de uma mensagem e as pessoas que o rodeiam como receptores desta. O fenômeno possibilita alinhamentos culturais entre consumidores

viabilizando o enquadramento de pessoas dentro de uma comunidade, que pode ser em níveis restritos, como a integração em uma empresa ou outros tipos de organização, ou ainda de forma ampla, como a inclusão em uma sociedade (MURRAY, 2002). Estudos indicam que a moda é usada como manifestação social e como instrumento para relacionamento com sistemas discursivos (JAYNE; FERENCUHOVÁ, 2013; MARION; NAIRN, 2011).

Newholm e Hopkinson (2009) mostram que o fenômeno vai além da socialização, sendo ainda meio de expressão da individual e mantendo, no entanto, um paradoxo entre estas duas dimensões, pois a moda como individualidade apenas existe se comparada a conformidade social. Influências da moda no vestuário envolvem um ideal de perfeição e pode ser sentido como impositivo pelos consumidores que nem sempre se enquadram facilmente nestes ideais (VOLONTÉ, 2019; ZANETTE; BRITO, 2019). Para minimizar esta sensação de obrigatoriedade nos indivíduos, o mercado da moda estimula que os consumidores justifiquem suas decisões de vestuário e estilo em termos de gosto pessoal, levando-os a perceber o fenômeno como expressão individual (DELHAYE, 2006).

De fato, individualidade e coletividade são dois opostos entre os quais a moda se posiciona, alternando se de um ponto a outro. A moda proposta pelas estruturas tem cunho impositivo e limitante da expressão individual, mas mesmo assim consumidores que desejam estar integrados no meio aderem a suas propostas (PARMENTIER; FISCHER, 2011; MIKKONEN, VICDAN, MARKKULA, 2011). Outros fatores mais internos como o gosto e emoções também influenciam nas escolhas de consumo (RAFFERTY, 2011; HAZIR, 2016), porém, mantendo influências dos demais indivíduos assim como das estruturas de mercado e de informações de consenso (SOLOMON; PRUITT; INSKO, 1984). Ou seja, ainda que se deseje utilizar produtos que estimulem a diferenciação, as impressões alheias são influentes nas escolhas individuais, e ainda que se deseje aderir a moda os fatores intrínsecos também afetam o comportamento.

O consumo de moda é composto então por uma relação entre agência e estrutura na qual ambas as partes interferem nas decisões de uso, e nos significados que os itens carregam (OURAHMOUNE; ÖZÇAĞLAR; 2012). A geração e transmissão dos significados do consumo é difusa ocorrendo influências vindas da estrutura do mercado para níveis individuais e também pelo caminho reverso (THOMPSON; HAYTKO, 1997), ainda que existam variações no nível de interferência de cada parte ao longo do tempo. Logo, é possível perceber que a moda é um fenômeno que tem dependência nas relações sociais para acontecer.

Outra vertente da moda é a efemeridade. Alguns autores conceituam a moda como espírito do tempo manifesto por um tipo de passagem que traça uma linha entre o passado e o futuro nos permitindo identificar o presente e distingui-lo de outras épocas (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969). A relação do fenômeno com a temporalidade é forte, visto que esta carrega uma hiper valorização do que é novo e repele o que é antigo (LIPOVETSKY, 2009; ALVES; PEPECE, 2014), e apesar de ser influenciada pelo passado a moda carrega uma premonição do consumo futuro (MARION, NAIRN 2011).

Segundo Baudrillard (1972) a moda é um sistema de contínuas renovações sendo acompanhada pelo desejo de constantes mudanças fugindo do arcaísmo e em busca do novo. O autor diz ainda que um dos principais significados buscados pela moda é o distanciamento do que é antiquado. Os sistemas da moda dependem da lógica do efêmero (LIPOVETSKY, 2009) e a volatilidade do fenômeno influencia o comércio no vestuário gerando ciclos de vida curtos para os produtos, que são comprados e descartados mesmo antes que o seu ciclo de vida real terminasse para abrir espaço para novas aquisições (BAUMAN, 2008; MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). De acordo com Rocamora (2002) o ramo do vestuário nos meios comerciais se tornou uma indústria de influência global, com muitas empresas atuantes e produtos que aparecem e desaparecem o mais rápido possível.

Agentes de mercado atuantes no ramo de vestuário contribuem para que a velocidade do consumo seja alta, disseminando a moda vigente com grande rapidez e lançando mais coleções em menos espaço de tempo (WISSINGER, 2009). Com a digitalização do consumo, as divulgações da moda alcançam rapidamente o público influenciando pessoas a adquirirem produtos no ato de seu lançamento minimizando efeitos da distância entre loja e consumidor (PINCHERA; RINALLO, 2019). O interesse dos consumidores em consumirem os signos propostos pela moda vigente faz com que este sistema funcione em velocidade sempre crescente e as compras sejam cada vez mais frequentes, muitas delas por impulso e sem uma necessidade específica (HENKES; DALMORO, 2015). Esta relação mútua se resume em um ciclo que faz a indústria trabalhar rápido criando e substituindo produtos de forma sucessiva, e consumidores comprem com frequência cada vez maior, sustentando assim a lógica econômica da moda (OZDAMAR ERTEKIN; ATIK, 2015).

Assim, este capítulo estuda as características da moda e demonstra uma perspectiva importante para conhecer efeitos que interferem este mercado, normalmente pautado pela velocidade e permeado pelo social. A proposta deste estudo é entender como o consumidor se

comporta diante de uma restrição não desejada que interfere em seu ritmo de vida e práticas cotidianas que serão acompanhadas de mudanças em seu consumo.

3 MÉTODO

Com objetivo de responder sobre como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo de moda, realizei uma pesquisa qualitativa sobre o consumo de vestuário em tempos de pandemia do Covid-19. Os critérios utilizados para a escolha dos participantes da pesquisa foram mulheres que auto declararam apreciar o consumo de moda e que tiveram as práticas de consumo afetadas pela pandemia. A decisão de realizar a pesquisa apenas com mulheres para participação se deu pela maior associação do consumo de moda com a feminilidade (THOMPSON; HAYTKO, 1997, p.17). Outra escolha importante na seleção da amostra foi a restrição de idade, considerando apenas mulheres adultas para que todas as participantes contassem com um histórico de consumo autônomo que pudesse ser comparado com o consumo pós pandemia.

Realizei entrevistas fenomenológicas como instrumento de coleta de dados, buscando a compreensão de um assunto sobre o qual as informantes da pesquisa vivenciaram e tenham conhecimentos suficientes para comentar sobre sua própria experiência (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013; FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014). As entrevistas aconteceram por meio de vídeo chamadas, visto recomendações da OMS de distanciamento no período da realização da pesquisa (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020), e aconteceram entre os dias 27/08/2020 e 16/12/2020.

A seleção das participantes ocorreu por dois métodos. Em um primeiro momento por bola de neve (MILES; HUBERMAN, 1994). As 4 primeiras participantes foram selecionadas após solicitação a pessoas do círculo pessoal da autora indicações de mulheres que apreciassem o consumo de roupas e tiveram práticas de consumo impactadas pela pandemia de Covid-19. Em um segundo momento pessoas próximas à autora foram convidadas a compartilhar com seus contatos um convite para a participação. Dentre as pessoas que retornaram com interesse para a participação foi feito um filtro selecionando mais 6 participantes de acordo com disponibilidade, e autodeclaração de impactos no consumo no período da pandemia. Assim, a amostra final compreendeu 10 mulheres que atenderam aos critérios estipulados e aceitaram o convite. O perfil das informantes foi descrito no Quadro 1.

Quadro 01 – Perfil das informantes da pesquisa

Informante*	Idade	Escolaridade	Ocupação	Duração entrevista
Aline	36	Pós graduada	Analista de responsabilidade com a comunidade	57 min.
Ana Paula	45	Pós graduada	Tesoureira	1h e 13 min.
Flávia	45	Pós graduada	Financista	1h e 11 min.
Izabely	36	Graduada	Consultora de RH	55 min
Jarina	47	Pós graduada	Advogada	1h e 1 min.

Juliana	26	Graduanda	Técnica em RH	1 h
Giovana	29	Mestre	Gerenciamento áreas de risco	1h e 17 min.
Renata	25	Graduada	Nutricionista	56 min.
Michele	40	Graduada	Analista de prestação de contas	1h e 46 min.
Raquel	35	Pós graduada	Representante farmacêutica	1h e 17 min.

Fonte: dados da pesquisa

*Nomes fictícios para preservação da identidade das participantes.

As entrevistas tiveram duração entre 55 minutos e 1 hora e 46 minutos. Neste tempo, buscou-se a compreensão das práticas de consumo de vestuário das informantes separadas em dois momentos. Inicialmente, o direcionamento das perguntas buscava traçar o perfil da consumidora e sua relação com suas roupas e a partir da compreensão das práticas de consumo no período pré pandemia. Em uma segunda parte, foram realizadas perguntas para identificação das mudanças ocorridas após o início da pandemia nas práticas que envolvem compras, uso e relação com as roupas.

O áudio das entrevistas foi gravado e posteriormente transcrito. A hermenêutica foi utilizada para analisar o conteúdo com realização de repetidas análises da parte para o todo (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997) desenvolvendo e amadurecendo a cada imersão nos textos das entrevistas o entendimento sobre o fenômeno. Na primeira leitura das transcrições o texto foi avaliado em busca de identificar o comportamento geral de cada participante. Posteriormente os textos foram codificados pelo método indutivo para identificação dos pontos relevantes para o estudo (MILES; HUBERMAN, 1994). Com a evolução da análise buscou-se identificar quais fatores eram mencionados pelas participantes como apoiadores de seu comportamento de consumo. Assim, os códigos foram categorizados por similaridade e posteriormente foram selecionados por relevância de acordo com os objetivos da pesquisa. Por fim a análise evoluiu para a etapa da abstração (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013), sendo posteriormente relacionada com as teorias que suportam o estudo. Os achados obtidos neste processo serão apresentados na seção seguinte.

4 RESULTADOS

Nas entrevistas foi possível perceber a modificação do ritmo cotidiano que as consumidoras estão passando durante a pandemia. A migração do trabalho e do estudo para modalidades remotas, o cancelamento de viagens a trabalho e de eventos sociais, a adesão aos deliveries de comida, itens de supermercado, farmácia e outros, assim como a redução do tempo de trânsito foram as principais menções das participantes relacionadas a mudanças perceptivas na relação temporal. O conteúdo das entrevistas revela que a redução do tempo dedicado a estas atividades permite uma vivência do tempo diferenciada, porém causada pela crise sanitária e não por um interesse em modificar a dinâmica cotidiana, o que enquadra a situação no conceito da desaceleração não intencional.

Os dados coletados nas entrevistas demonstram modificações no consumo relacionadas a esta nova configuração temporal que pela troca dos itens que, antes da pandemia, eram mais utilizados e consumidos por outros itens que passaram a ter mais funcionalidade ou se adequarem melhor à realidade que o momento vivenciado impôs. Além disso, demonstraram modificação comportamental no processo de compra que, nas situações analisadas, acompanharam o ritmo temporal desacelerado. Encontrei três temas de análise que suportam a mudança entre as práticas de consumo tradicionais que acontecem no contexto da vida acelerada e as práticas no período de desaceleração, sendo dois deles de origem externa, a saber: a redução de acesso aos espaços, a redução das socializações; e o último deles de origem interna, sendo ele o desconforto com mudanças no corpo. Cada um destes é tratado no estudo como uma categoria de análise que será explorada a seguir. Por fim, os resultados das restrições vivenciadas são tratados em uma seção de encerramento dos achados.

4.1 RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS ESPAÇOS

Castilhos e Dolbec (2017) classificam os espaços nos tipos públicos, de mercado, emancipados, e segregados estando o ambiente doméstico nesta última classificação. Aqui, buscou-se a compreensão do relacionamento realizado pelas entrevistadas sobre o uso de roupas e os locais acessados, um tema onde interferências externas impactam o consumo.

Acho que é local. Por exemplo, se uma amiga minha me convidou e disse: vamos tomar um café comigo e tal? Eu já fico imaginando: que roupa eu vou usar pra tomar esse café? Eu acho que eu vou de calça jeans, uma blusinha, um tênis pra ficar mais à vontade. Eu acho que vai muito do local pra gente escolher. O que vai adequar melhor pra essa, pra esse espaço, pra onde eu vou? Se é uma calça jeans, se é uma saia, se me permite um vestido, né? (...) Por exemplo, se você vai pra um barzinho, aí você quer tá mais bem apresentável. (Michele, 40 anos)

O consumo de roupas é moldado para que as consumidoras se sintam adequadas aos ambientes a serem acessados. O ambiente possui um nível de elegância esperado as mulheres se atentam a ele com a para compor a própria imagem no intuito de se sentirem em harmonia visual com o espaço. Em consonância ao uso das roupas como composição de um simulacro (BAUDRILLARD, 1972), a materialidade do vestir-se é algo usado para adequação do ser como uma forma de fantasia que inclui as participantes no meio físico a ser acessado.

No comportamento de consumo típico as participantes compõem grupos de peças vinculadas a cada tipo de espaço visitado e as práticas que serão realizadas nestes, como roupas destinadas a ambientes como trabalho, lazer diurno, lazer noturno, estudos, supermercados ou o próprio ambiente doméstico. Abaixo comentário da participante Ana Paula (45 anos) mostrando sua classificação das peças:

Eu sempre gostei de roupas para atividade física, o que eu pratico né... Roupas para trabalho, por que é diferente a roupa que você usa pra trabalhar, da roupa que você usa pra sair no final de semana. Então, eu comprava roupas para atividades físicas, para trabalhar, e para sair à noite. Além das casuais, dos almoços durante o dia, né? E a roupa da roupa de sair à noite, ela é diferente, né? Normalmente é um pouco mais sensual, mais curta, mais cores mais escuras. E durante o dia, por ser um país tropical, a gente usa umas roupinhas mais leves, né... (Ana Paula, 45 anos)

Características do espaço a ser acessado estruturam a escolha de roupas dos consumidores com impactos na imagem a ser buscada (MACIEL, WALLENDORF, 2021). Visto que alguns produtos são indicados como de uso exclusivo nos referentes ambientes, com a restrição de acessos a estes locais, o consumo dos itens não é mais realizado. Com a pandemia práticas que antes se ocorriam em outros ambientes como no espaço público do trabalho, espaços de mercado alimentícios, espaços segregados de estudos, são adaptadas para serem realizadas no espaço segregado doméstico e, por conseguinte, as práticas de consumo das roupas acompanham o novo ritmo de vida e acesso a esses locais. Deste modo se ampliam os usos das roupas destinadas a ambientes segregados e reduzem os usos dos itens reservados aos espaços externos. A seguir a fala de Giovana mostrando sua descrição de usos nos espaços domésticos e a redução da utilidade das peças destinadas aos espaços públicos:

O uso da roupa mudou muito, porque fico em casa. Tem dias que eu passo o dia de pijama, eu não vou ter reunião online, não vou ver ninguém, fico o dia inteiro em casa... Coisa que é uma mudança, porque antes como eu saia de casa pra trabalhar não podia usar pijama. E mesmo o dia que tiro o pijama, eu fico de shortinho, de camiseta, regata, roupas que normalmente não usaria pra trabalhar. Eu não iria trabalhar com um short jeans curto e em casa eu fico com essa roupa. Aliás, até calça jeans, que é uma roupa que eu uso muito, na pandemia eu deixei de usar. Tem calça jeans que eu estou sem usar desde março, está lá, guardada. (...) Normalmente eu trabalho, dos sete dias da semana, acho que seis deles, eu uso calça comprida. E agora, com a pandemia, é raro o dia que eu ponho calça, por exemplo. Sapato então,

eu acho que nem lembro como anda de salto alto mais, porque eu nem lembro a última vez que eu pus no pé. (...) Aí eu estou usando essas coisas assim, que estavam lá em casa faz mil anos e hoje eu estou usando. Mas assim, coisa que antes eu nunca usaria. (Giovana, 29 anos)

Antes da pandemia o dinamismo de trânsitos entre ambientes, em especial para fora do espaço segregado era frequente, e o ritmo do consumo acompanhava esta movimentação. A seguir a fala de Juliana, na qual ela vincula acessos a espaços não segregados com a realização de novas compras.

Adoro comprar roupa. Antes da situação de pandemia, sempre que tinha algum evento, alguma necessidade de sair, eu sempre queria comprar uma roupa diferente. Então, eu tinha o hábito de comprar peças semanalmente, às vezes uma blusa, às vezes uma calça. (...) É normalmente quando eu vou sair ou pra algum barzinho, ou pra algum outro lugar, eu sempre gosto de estar com roupa diferente. (Juliana, 26 anos)

Alguns consumos acontecem apenas em espaços específicos, como no estudo de Arnould e Price (1993) sobre a prática de rafting, que ocorre estritamente nos espaços que possibilitem estas práticas, como os rios em cascata. De modo análogo, eventos como o *burning man* (KOZINETS, 2002) envolvem o uso de vestimentas e adornos específicos no espaço do evento. Em comparação, as práticas de consumo de roupas acontecem em todos os espaços, mas se diferenciando especificamente de acordo com os locais ocupados. As compras de roupa, por sua vez, são uma parte do consumo que é inerente ao acesso de certos ambientes, e reduz a medida que restrições de acesso surgem. A desaceleração incorporada no período da pandemia por meio da restrição dos espaços acessados é acompanhada de adaptações nas práticas de consumo com a velocidade das compras alinhada a este contexto. Este ponto pode ser percebido pela fala de Jarina, na qual ela comenta sobre a redução na velocidade das compras atrelada a permanência no espaço segregado durante o distanciamento social:

Bom, diminui bastante meu consumo, por que, assim, apesar de eu já não comprar (muita) roupa, né? (...) Mas como eu não estava saindo, não tava usando nem as minhas roupas que eu já tenho, meu consumo diminuiu. Assim, não vou dizer que eu não comprei nada, porque de repente posso ter entrado no site e achado uma coisa legal, com preço bom e falado, ah, deixa eu comprar então... Mas realmente eu vejo que diminui bastante, sabe? (Jarina, 47 anos)

As compras de roupas são afetadas pelos espaços que há expectativa de ocupar. Em acréscimo a redução dos ambientes que as consumidoras podem acessar durante a pandemia outro ponto que desacelera o consumo é a diminuição do deslocamento entre os espaços diversos que envolvem as práticas cotidianas, os quais tipicamente enquadraram acessos aos ambientes de mercado (CASTILHOS, DOLBEC, 2017). O trecho abaixo demonstra o relato de Michele

sobre a sua redução nas práticas de compra visto que estas ocorriam em locais e momentos integrados entre deslocamentos cotidianos.

Na região onde eu moro tem um centro comercial (...) a gente saia do trabalho e a primeira coisa, quando dava um tempinho, ia pra loja. Fuçar algumas lojas, ver roupa, aquela coisa toda, né? Então, assim, a gente sempre fazia isso também, assim, com, não com muita frequência, mas umas três, quatro vezes no mês dava essa gracinha, sabe, de parar lá, de olhar algumas vitrines, entrar na loja, experimentar roupa ou não (...). Eu não tenho mais hoje esse motivo. (Michele, 40 anos)

Os espaços que configuram ambientes de mercado têm características de redes envolvendo transportes, interconexões entre localidades que levam consumidores de um ponto a outro em um alinhamento que solidifica o espaço físico com funções mercadológicas (CASTILHOS; DOLBEC; VERESIU, 2017). No presente estudo acontece o enfraquecimento destas conexões da rede ao redor dos mercados, pela redução do deslocamento das consumidoras para realização de suas práticas cotidianas, e com isso os espaços de mercado são enfraquecidos, e, por conseguinte, o as compras são reduzidas.

Em outro ângulo do fenômeno, a maior permanência em casa aumenta a ocorrência de um comportamento de consumo já existente, que é o uso doméstico das roupas. Com a pandemia e a restrição de acesso aos ambientes externos, o permanecer em casa deixa de ser uma opção e se torna algo necessário para as consumidoras. Abaixo a fala de Izabely exemplificando este ponto ao comentar sobre seu uso de roupas em casa durante a pandemia:

Calça de moletom, roupa de ginástica, short... Seja pelo calor, seja pelo conforto, ou pelo fato de estar em casa, é isso. Uso muito camiseta hering básica, calça de ginástica, calça de moletom e short, sempre as mesmas. Essas roupas eram as roupas que eu já ficava em casa antes da pandemia, ou ia a um parque, alguma coisa assim. Por exemplo, a roupa que eu trabalho hoje online, a roupa que eu estou hoje, que eu tava trabalhando, não era uma roupa que se eu tivesse que ir pro escritório, eu usaria. Ela molda mais de usar em casa. (Izabely, 36 anos)

Neste ambiente o consumo ocorre de forma despreocupada, com a repetição das mesmas peças, e eliminando a atenção quanto a questões de imagem que se quer exibir (BAUDRILLARD, 1972), atitudes estas muito presentes no comportamento tradicional de consumo. O ambiente doméstico não é um espaço que necessite de movimentação para ser acessado, inclusive sendo referenciado pelas entrevistadas com verbos que remetem a permanência, e assim, as práticas de consumo nestes são despreocupadas e simplificadas acompanhando a falta de necessidade de deslocamentos. No espaço segregado as mulheres também priorizam o uso de um grupo de roupas voltadas para momentos de desaceleração e de descanso combinando com a função do ambiente, tipicamente dedicado a desaceleradas.

As mudanças nas práticas de consumo ocorridas no período da pandemia mostram como o dinamismo das movimentações entre os espaços estimulam o consumo. A redução dos locais freqüentados é um acontecimento que retira as consumidoras da inércia do consumo acelerado, e incentiva práticas simplificadas de uso, com menos necessidade de trocas de roupa e preocupações com o que vestir, acarretando em menos compras e usos limitados do produto. Retornando ao conceito de Castilhos e Dolbec (2017) sobre os tipos de espaços percebemos que sua classificação se embasa na participação de outras pessoas ou não, e na relação entre pessoas existente no ambiente. Adjacente as mudanças de comportamento de consumo relacionadas a espaços este estudo encontra e trata a seguir os efeitos da redução nas socializações sobre o consumo.

4.3 REDUÇÃO NAS SOCIALIZAÇÕES

A crise sanitária fez com que as socializações fossem adaptadas ao novo cenário. Neste contexto acontecem menos encontros presenciais, e parte das reuniões agora são feitas por meios virtuais, com ou sem o uso das câmeras. Neste período de desaceleração examinado, ser visto não é algo que acontece na mesma frequência que antes, com mudanças nas pessoas que se encontra, e no quanto de si é mostrado, quando são realizadas videochamadas. As interferências externas da presença e visão dos outros são os sustentáculos desta categoria de análise.

A moda como linguagem comunicativa (BARTHES, 2004) se faz acompanhada de discursos. A comunicação é composta necessariamente por um emissor e um receptor do conteúdo comunicado, e no caso do vestuário onde os discursos são visuais ser visto por alguém é essencial para que a comunicação ocorra. No período pré-pandemia, estas comunicações aconteciam tipicamente durante os encontros, o que diverge do contexto estudado visto que as socializações são restritas e modificadas. Esta interferência surte efeitos relevantes nas práticas de consumo de roupas. De fato pesquisas anteriores exploraram a dependência da moda em torno de relações sociais (SIMMEL, 1957; JAYNE; FERENCUHOVÁ, 2013). Esta seção irá tratar como as socializações interferem no consumo.

Primeiramente, mostrando a relevância do contexto social de interação na prática de vestir presente nos dados da pesquisa será citada a fala de Flávia, onde a participante mostra que suas escolhas de uso no período pré pandemia, são permeadas pelas pessoas que pretende encontrar com foco em comunicar igualdade ou superioridade em relação a estas.

Quando vou a um evento eu sei mais ou menos os estilos das pessoas que vão estar, como é que as mulheres vão tá vestidas, sabe? Então isso também faz com que eu me vista de um jeito ou de outro. (...) É, é daí pra cima, eu não gosto de ir pra baixo não. Mesmo sabendo que o povo num vai tá arrumado, eu num vou desarrumada nunca. Agora, se eu sei que dependendo do lugar que eu vou, tem gente muito arrumada. Então, até por isso que às vezes eu tenho que comprar uma roupa, alguma coisa assim pra tá adequada. Por exemplo, essa minha amiga que é estilista, as festas dela, todo mundo está sempre muito arrumado. Pode ser um churrasco que vai pra todo mundo de salto, aí eu já sei o estilo. Eu me sinto meio fora... se eu não tiver mais ou menos de acordo com a maioria. Eu não gosto de me sentir desarrumada. (Flávia, 45 anos)

Lipovetsky (2009) comenta sobre como a moda envolve o prazer de se ver e ser visto. As roupas são usadas com objetivo de adequar a si para que a imagem enxergada nas socializações seja impressionante para os demais. As participantes demonstram que nas reuniões existe uma expectativa sobre o que usar que é em parte temática, dependendo da origem e objetivo do encontro, e em parte individual onde são comunicadas intenções de cada consumidora.

A mensagem visual comunicada é projetada pelas mulheres pensando nos receptores. Nem todas as pessoas que encontram pessoalmente são consideradas alvos da mensagem visual. O uso da roupa faz parte do controle da imagem exibida para aquelas pessoas definidas como importantes. A seguir um trecho da fala de Aline que demonstra como em alguns momentos o consumo não é permeado por preocupações visuais ainda que ela venha a ser vista pelos outros.

Eu sinto que, que eu me preocupava muito mais. Assim de sair de chinelo, eu sempre colocava um sapatinho, uma rasteirinha ou uma sapatilha. A roupa também, eu acho que eu estou mais a vontade. Então, eu acho que é por conta por conta de tudo isso, da gente ficar mais à vontade em casa e aí acaba na hora de sair também, como não é nenhuma coisa assim, nenhum encontro com amigos, você não vai ver quase ninguém. Tem muita gente na rua, lógico, mas não é ninguém assim, acaba que não é nenhum tipo de atividade dessas das que eu fazia. (Aline, 36 anos)

O consumo da moda é centrado na relação com outras pessoas, e as características das roupas usadas desempenham um papel na socialização (JAYNE; FERENCUHOVÁ, 2013). Para melhor esclarecer esta relação entre socialização e consumo é necessário entender que nem todas as junções de pessoas são consideradas pelas consumidoras como socializações. Aline não se preocupa em ser vista desarrumada por desconhecidos e separa claramente esta situação de encontros com amigos: pessoas que realmente importam para as quais ela costuma se vestir bem. Ainda que na rua a mulher possa ser vista por mais pessoas do que em um de seus encontros planejados com pessoas do seu círculo de amizade, trabalho e etc., ela não espera se comunicar com estas pessoas desconhecidas, diferenciando este tipo de momento

das socializações. As consumidoras vão então se preocupar com a imagem comunicada apenas em momentos específicos de encontros, que na pandemia foram reduzidos extremamente. Durante o distanciamento social, onde são raros os contatos entre emissor e receptor da mensagem visual comunicada, o uso comunicativo da roupa perde espaço para escolhas com características funcionais.

Sandikci e Ger (2010) tratam a mudança em práticas de consumo de roupas de mulheres islã motivada pela incidência dos olhares masculinos, com a adoção de roupas que as façam sentir protegidas em seu dia a dia. Neste estudo foi possível definir um tipo específico de olhar disciplinador com mais importância para as participantes, que é vindo das pessoas que sejam conhecidas ou que de alguma forma tenham um contato frequente com as mulheres. O olhar de pessoas distantes, desconhecidas e raramente contatadas não exerce domínio com a mesma intensidade das pessoas próximas.

Afastadas dos olhares socializados surge espaço para que as mulheres considerem outros aspectos em suas práticas de consumo de roupas. Mulheres modificam seus comportamentos de uso das roupas em situações que antes da pandemia envolviam escolhas apuradas, como é o caso de Ana Paula, sobre as transformações nas escolhas de peças para ir ao trabalho, quando há necessidade após o advento da pandemia, optando por itens mais funcionais:

Como eu via que a roupa confortável era legal pra caramba pra trabalhar, o dia que eu tinha que trabalhar lá eu ia com a roupa confortável. Tênis, e umas calças de malha ou moletom mesmo. Eu literalmente fui de moletom pra lá, na época do frio. E lá estava vazio, ninguém te vê. Então você pode perceber que, talvez a gente veste a roupa pensando também em quem vai estar. Se eu tinha certeza que o ambiente ia ficar muito vazio, não fazia diferença eu ir de moletom ou, ou não, eu sabia que ia tá bem, não ia ter ninguém pra falar, olha, ela de moletom, olha ela de calça legging... Não tinha isso, eu podia ir a vontade. (Ana Paula, 45 anos)

É conhecida a importância das impressões alheias nas escolhas de consumo (SOLOMON; PRUITT; INSKO, 1984), e o que o consumidor normalmente faz é um equilíbrio entre suas escolhas pessoais e tentativas de adequação às estruturas sociais (OURAHMOUNE; ÖZÇAĞLAR, 2012). No presente estudo o equilíbrio dessa balança se altera pela retirada do julgamento do outro dando espaço para intenções próprias das participantes.

Os simbolismos do consumo (BAUDRILLARD, 1995) são intimamente ligados às socializações, visto que estes perdem destaque a medida que as socializações são reduzidas no período da pandemia. As consumidoras justificam sua redução de compras de roupas pelo ato de não terem expectativas de encontrar nenhuma pessoa alheia ao meio familiar. A seguir um

trecho mencionado por Giovana sobre suas práticas de uso de roupas durante a realização de atividades físicas na pandemia.

Estou fazendo exercícios em casa, eu ponho uma calça ou um short de ginástica, o top e o tênis. Na academia eu já ia ter que por uma blusa, tipo, não ia fazer só de top. Mostrar minha barriga lá... Às vezes eu faço só de top mesmo e pronto. E cor também. Roupas de academia, em geral, têm cores fortes e vibrantes. Então, às vezes abro a gaveta, ponho a calça azul com o top, de outra cor, e faz desse jeito mesmo. Se eu fosse na academia, eu já iria por uma calça pra combinar com o top, que tem que ter uma blusa por cima que eu não vou com a barriga de fora. Aí é um monte de coisa que eu tenho que, assim, tem que pensar e usar, que em casa eu faço sem. E por exemplo, eu comprei uma calça de ginástica, porque eu senti falta para fazer meus exercícios. Mas a blusa eu não me preocupei em comprar porque faço só de top e não precisa usar a blusa. Se é na academia é uma preocupação, né?
(Giovana, 29 anos)

Esta despreocupação citada por Giovana mostra como a redução das interações pessoais simplifica o consumo e diminui intenções de compra de roupas. Nesta situação de pandemia as decisões por compras envolvem necessidades mais específicas, já que os contatos sociais são diminuídos no cotidiano das participantes. Como resultado deste comportamento as mulheres passam por uma essencialização do consumo, com foco de compras e uso em itens menos opcionais e que atendam objetivamente as necessidades físicas. A compra de itens que não haja perspectiva de serem exibidos não é vista como essencial, e assim, a redução das socializações afasta as consumidoras das interferências do mercado e da moda.

Com a pandemia de Covid-19 uma das medidas de prevenção a disseminação do vírus é evitar aglomerações e qualquer contato próximo com outras pessoas. Medidas governamentais em combate a pandemia incluem, de modo sazonal, a proibição oficial de socializações, através de decretos legislativos que vetam o funcionamento dos estabelecimentos que costumam sediar encontros. Estas normas propiciam um cenário restritivo que promove a desaceleração para os consumidores e para o consumo.

O período acaba sendo composto de fechamentos, quando a situação é crítica, e aberturas, quando indicadores de disseminação da doença e ocupação de leitos são considerados controlados. Ainda assim, nos momentos em que há abertura percebe-se um controle nas socializações, adotado pelos próprios consumidores e pautado por preocupações de saúde e pela fuga do julgamento social que acontece devido a crise sanitária. Percebe-se aqui o olhar disciplinar como influenciador das práticas em diversas áreas do comportamento humano relacionadas ao que a coletividade exige de cada um (FOUCAULT, 1985), se refletindo em um comportamento de consumo reduzido e lento.

Sair de casa sem uma necessidade específica e real, socializar, comprar produtos desnecessários e exibir posses são atitudes que têm sido julgadas socialmente como inadequadas durante a pandemia. As consumidoras se encontram em uma espécie de panóptico onde elas estão sujeitas aos julgamentos alheios por seu comportamento em relação a pandemia de COVID-19. Expressões das entrevistadas demonstram como o controle social interfere influenciando que evitem ser vistas por pessoas conhecidas que possam julgá-las, e como isto interfere no consumo. A seguir a fala de Aline onde fica claro seu comportamento em prol de não ser vista e fugir dos julgamentos alheios:

A empresa que eu trabalho é muito rigorosa com as questões de segurança. Então, como eles cobram muito isso da gente, eu acabava que ficava receosa de entrar em uma loja e vai que alguém lá da empresa me vê... (Na pandemia) a empresa acabou dando pra gente todas as possibilidades de trabalho, com o mesmo salário, com a carga horária bem flexível, então eu me sentia meio culpada, assim, de ficar fazendo coisas que eu sei que podem prejudicar a minha saúde. (...) Então isso aí fez com que eu não fosse pra lugar nenhum e aí acabei também não comprando roupa nenhuma e não saindo de casa. (Aline, 36 anos)

O encontro com pessoas de fora do círculo familiar além de ser conhecido como um risco a saúde é ainda uma exposição a interpretações alheias, que podem ser indesejadas, com a conotação de que a pessoa não está se importando com as necessidades de prevenção da Covid-19. Aline deixa claro em sua fala que a intimidação a qual ela se submete interfere em seu comportamento de compras e faz com que sua adesão ao isolamento social seja intensificada reduzindo práticas que pudessem colocá-la em contato com outras pessoas.

Participantes demonstram ainda interferências do julgamento social nos comportamentos de compra, evitando dispêndios com a compra de roupas, um tipo de produto que durante a pandemia tem sua essencialidade revista. A auto regulação das consumidoras em função do contexto acontece ainda que em particular, fora dos olhares do panóptico. As entrevistadas modificaram sua relação com o consumo, ainda que este comportamento não seja enxergado diretamente por outras pessoas, como um meio de estarem alinhadas ao contexto social de crise.

Eu acho que a pandemia fez a gente repensar um pouco os valores. Eu sinceramente eu repensei meus valores, eu já era madura, mas amadureci um pouco mais. A questão de investir no que realmente vai te trazer um benefício, não é só a aparência. Porque às vezes a gente comprava por aparência. Agora não, vou dar um exemplo, muita gente saiu comprando muito aqueles conjuntinhos de moletom Tie dye. E eu já tinha muitos conjuntos de moletom, as minhas viagens. Eu não precisei comprar, porque eu já tinha muita coisa guardada. Então, eu acho que o fato da pandemia me fez ver o seguinte, eu tenho muita coisa, eu não preciso comprar mais. (Ana Paula, 45 anos)

Ana Paula se posiciona na pandemia contra o comportamento de consumo exagerado e rápido. Seu relato demonstra que ela se considera diferente das pessoas que compraram o conjunto de moletom da moda vigente no período, no seu ponto de vista um comportamento inadequado em um momento que deveria ser reservado a repensar os valores de consumo. Segundo a participante seus valores de consumo após a pandemia envolvem repensar as compras em função de seus benefícios, não sendo primária a intenção de compra pela aparência, ou seja, para mostrar o produto para outras pessoas. E como, de fato, neste momento o produto não será mostrado a ninguém pelas restrições sociais a compra não é necessária.

A restrição dos encontros por tempos prolongados modifica o relacionamento das mulheres com a moda e assim elas passam a não ver o assunto como tão importante quanto era percebido antes. A entrevistada Ana Paula demonstra este desligamento com seu desinteresse em consumir a moda por meio de socializações ao conversar com outras pessoas sobre roupas e acessórios após alguns meses de pandemia:

A gente tem uma turminha lá no trabalho. Quando uma chega de roupa nova lá a outra percebe. Aí ela (uma colega) veio me perguntar: sua roupa é nova? Eu, nossa, eu falei: não, isso aqui é antiga, porque ela guardada, eu comecei a usar minhas coisas antigas. (...) Mas eu não senti... E eu até falei com ela: ah, essa blusa é nova também? Não? E aí ela falou que era nova. Mas o meu sentimento não era de empolgação, por mim eu não fazia questão se a roupa era nova ou se não era... parecendo que meu interesse por roupa diminuiu assim. Falar sobre roupa. Como se meus interesses tivessem tido alguma mudança, entendeu? (Agora) Tenho um pouco de preguiça de ficar falando de roupas, de estilo... (Ana Paula, 45 anos)

A mudança de comportamento derivada de uma restrição se torna a partir daí incorporada pelas mulheres em uma tendência de perda da importância do consumo no seu cotidiano. Este achado é consonante com resultados anteriores mostrando que as pessoas com restrições de consumo deixam de apreciar experiências de pré compra como propagandas boca a boca e conversas sobre o produto (PALEY; TULLY; SHARMA, 2018). Assim, o consumo de roupas se afastou da lógica impositiva da moda que envolve a exibição do novo (MIKKONEN; VICDAN; MARKKULA, 2011; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).

O comportamento desacelerado envolve também manter o controle dos olhares alheios nas socializações digitais. O controle social do comportamento das participantes age fazendo que estas optem por ocultar suas raras ocasiões de socialização. Os encontros que acontecem durante a pandemia são menos freqüentes, acontecem entre poucas pessoas e não são divulgados nas redes sociais para proteção das próprias consumidoras em relação aos julgamentos alheios. A aparição das consumidoras para menos pessoas retira a necessidade de

novas compras para manutenção da consonância com a moda pela exibição frequente de produtos novos. Abaixo a fala de Raquel mostrando a mudança em seus hábitos de uso e compras durante a pandemia.

Então, às vezes até repito a roupa pra ir a dois lugares totalmente separados. Vamos supor que hoje eu vou a um lugar e daqui a duas semanas eu vou a outro, com outras pessoas, assim eu repito. A gente nem tem postado muita foto, isso me preocupa um pouco, postar foto com a mesma roupa em ocasiões diferentes. Mas como é duas semanas de distância aí eu não me importo assim, porque me serve bem, às vezes é uma roupa mais nova, que eu comprei há menos tempo, então eu já tenho mais interesse em usar. E aí comprar roupa pra sair, eu não tenho comprado quase nada. (Raquel, 35 anos)

A participante descreve em sua fala como o escape dos olhares alheios diminui sua intenção de comprar produtos novos e permite que os itens já adquiridos sejam reutilizados. Não socializar com frequência com as mesmas pessoas e se desconectar do panóptico das redes sociais onde a imagem é mostrada em repetição permite um comportamento de consumo mais lento e um relacionamento prolongado com os bens.

Durante a pandemia as videochamadas se popularizaram como forma substituta as reuniões presenciais. Neste novo formato de encontro as pessoas se dedicam a adequar seu uso de roupas baseado no que será captado pela câmera durante as socializações. A fala da participante Aline mostra como estes ajustes são pautados e a importância de se controlar o que é exibido.

Eu agora me resumo a minha camisa de uniforme, que é essa que eu tô usando aqui, que eu nem uso o outro modelinho que é o social, eu só uso esse aqui, que é uma camisetinha simples, e me resumo a uma calça de moletom, ou um short. A parte de baixo eu sempre continuo no shortinho, na calça de moletom e aí a parte de cima e as vezes eu coloco um terninho, às vezes eu tô até de pijama, assim, de shortinho, de blusinha eu coloco um terninho por cima e aí pronto, porque só aparece essa parte aqui, né? Então a minha vida aqui se resumiu a esse pedaço aqui (gesto indicando o quadrado que aparece na tela). E um dia eu passei vergonha porque a gente foi falar de um assunto e eu tenho um livro desse assunto. No meio da reunião com a gerência, eu levantei pra pegar o livro na estante e estava eu de blusa de uniforme e de short. Depois que eu me dei conta (...) Mesmo estando em casa e sabendo que outras pessoas também estão mais à vontade eu fiquei muito constrangida. E agora eu fiquei muito atenta quanto a isso. (Aline, 36 anos)

As partes do corpo exibidas nas socializações online são vestidas de modo menos preocupado com a busca pelo novo que caracteriza o consumo de moda (ALVES; PEPECE, 2014). Aline demonstra este comportamento por se resumir ao uso repetido das mesmas blusas nas reuniões. Já as partes do corpo não exibidas são consideradas livres do panóptico o que lhes permite apoiar os usos na funcionalidade das peças. Quando Aline comenta sobre a perda de controle do que é mostrado na câmera percebe-se a importância que a participante dedica a

imagem aparente aos olhares alheios gerando constrangimento em vazar esta imagem. Nota-se que o poder disciplinar dos olhares socializados é importante para as consumidoras, ainda que na reclusão doméstica seja considerado natural que as pessoas busquem usos confortáveis.

O advento da pandemia e a mudança nas práticas de consumo mostra que a velocidade do consumo se relaciona diretamente com o atendimento destas expectativas que envolvem a presença física em socializações e os interesses comunicativos envoltos na interação social. Sem as socializações ocorre um distanciamento dos empenhos no que tange o consumo de roupas com a percepção de desapego que acompanha o consumo lento. Nesta pesquisa percebe-se uma divergência de estudos anteriores em contextos de desaceleração intencional durante os quais as socializações se tornam mais freqüentes (HUSEMANN; ECKHARDT, 2019; KOZINETTS, 2002). Neste estudo, a redução das socializações é algo que alimenta a desaceleração tanto do consumidor como do consumo, por consequência. No contexto estudado a batalha constante entre indivíduos e estruturas sociais é temporariamente vencida pelo indivíduo. Woermann e Rokka (2015) afirmam que o fluxo temporal pode ser modificado por entendimentos culturais, regras, e estruturas teleoafetivas. No presente estudo o caminho contrário acontece quando estes fatores são modificados pela desaceleração não intencional.

A restrição em seus compositores investigados aqui tem origens sociais. As pessoas estão evitando um problema social físico, a doença, e um julgamento de desenquadramento social para cima ou para baixo: quando não se quer desfrutar do consumo exagerado, fugindo dos excessos e se mostrando solidárias as pessoas em dificuldade no momento, e quando não se quer ser vista como alguém que não se enquadra nos padrões sociais. As mulheres encontram então meios de conviver com a restrição que as cerca, e este convívio é caracterizado por mudanças em como se realiza o consumo e se relaciona com os produtos, seja pela avaliação de que as roupas não são mais um item digno de tanta atenção, ou pela espera de um tempo em que se possa retornar ao consumo preferido de antes.

4.4 DESCONFORTO COM MUDANÇAS DO CORPO

A sociedade, o mercado e as estruturas em geral impõem às mulheres discursos normativos quanto a um biótipo ideal (THOMPSON; HAYTKO, 1997; ZANETTE; BRITO, 2019). Este padrão de beleza age como disciplinador do corpo, refletindo em práticas e objetos de consumo de vários setores, sendo um deles o consumo de roupas, que gira em torno de uma

exibição controlada do corpo, que visa adequá-lo a uma imagem idealizada (VOLONTÉ, 2019).

Foucault (1987) explica sobre os corpos dóceis, considerados socialmente adequados a um padrão ideal. Antes da pandemia as mulheres disciplinavam seus corpos para mantê-los alinhados a este idealismo por meio de atividades físicas e escolhas alimentares (TONINI; SAUERBRONN, 2013; SAUERBRONN; TEIXEIRA; LODI, 2019). Participantes relataram que durante a pandemia a necessidade de adequarem suas práticas cotidianas ao contexto de isolamento reduziram a realização destas práticas que objetivam controlar o corpo, e especialmente o peso, e assim seus corpos se modificaram se distanciando dos padrões sociais.

A relação com o novo corpo envolve diferentes escolhas de consumo. Participantes relatam que suas opções de uso se tornam restritas visto que neste momento nem todas as peças vestem o corpo como antes. Raquel comenta que durante a pandemia a maioria de suas roupas não cabem mais em seu corpo. As roupas que não servem ficam guardadas para um dia esperado em que o corpo esteja de volta a sua forma anterior e seus usos atuais são escolhidos primordialmente pelo fato de caber ou não.

Agora eu uso as roupas que me servem muito bem. Porque me serve bem, às vezes é uma roupa mais nova, que eu comprei há menos tempo, então eu já tenho mais interesse em usar. (...) Ultimamente, eu tenho me apegado mais à questão de se está servindo, e se está ficando bom. (Raquel, 35 anos)

Segundo Husemann e Eckhardt (2019) a redução da velocidade de movimentação do corpo modifica a lógica temporal vivenciada pelos consumidores. Neste estudo, no entanto, o corpo sofre consequências da desaceleração e estas se refletem no consumo. A não conformidade do corpo com os padrões sociais limita os usos acarretando em um consumo lento, que aqui se caracteriza pelo uso repetido das mesmas peças em detrimento de outras tantas que passam não ser usadas por serem de um tamanho que não se ajusta bem ao corpo atual.

O corpo é disciplinado pela moda (BRICKELL, 2002). Quando este não se adequa mais as imposições do fenômeno da moda as consumidoras se demonstram desconfortáveis em relação a alguns usos. Neste estudo as falas das participantes revelam uma intimidação sobre os usos se comparada a o período anterior às mudanças devida as mudanças no corpo. A fala de Michele mostra como suas escolhas de uso se moldam à nova situação do corpo.

Às vezes, é porque eu, por exemplo, esse vestido meu, acho que ele é muito curto. Então, eu fico com vergonha e ponho uma calça. Acho que acho que a questão também, assim, talvez eu possa tá colocando muito esse empecilho, assim, por,

porque eu estou acima do peso, do meu peso que eu tinha antes. Então, eu acho que isso pode tá interferindo, isso pode tá pesando também. Essa questão de ter engordado um tiquinho, então não tá servindo, aí os vestidos ficam mais apertados, aí eu fico meio sem graça. (Michele, 40 anos)

A intimidação e a tentativa de evitar que o corpo fora dos padrões seja exibido revelam como a sensação de não conformidade com o corpo afasta as consumidoras do seu comportamento de consumo típico, refletindo um temor de que seu corpo não dócil seja julgado pelas outras pessoas. Nesta situação as participantes realizam uma condenação de si mesmas pelo descontrole da aparência do corpo de uma forma proativa, evitando ocasiões em que possam ser julgadas. Elas mesmas se condenam e se escondem antes que seu ganho de peso seja condenado por outras pessoas.

Segundo Volonté (2019) pessoas que se engajam na moda geralmente buscam também um corpo que se encaixe no padrão de tais práticas. Neste estudo a situação inversa acontece com as mudanças no corpo enfraquecendo seu relacionamento com a moda pela diminuição das compras. O ato de não comprar funciona como uma resistência ao novo porte físico, exigindo que, pela falta de opções do que vestir e por verem suas roupas estimadas inutilizadas, retornem ao corpo antigo.

Eu falei que esse ano eu não vou comprar mais roupa, porque engordei, vou ter que esperar emagrecer pra comprar roupa. Porque senão a gente relaxa. Se a calça não tá servindo, você vai lá e compra uma maior... Aí não dá. Continua engordando depois essa aí vira aquela que a outra do passado (a que não servia). (Michele, 40 anos)

A não aceitação do ganho de peso pode ser relacionada com o interesse das participantes em manter o próprio corpo docilizado. A fala de Michele mostra um esforço por não ignorar o ocorrido, e proporcionando a si uma obrigação de promover o retorno do corpo a uma situação de peso controlado, utilizando-se de uma restrição de consumo como auto estímulo. De modo complementar a fala de Raquel mostra como as atitudes de redução de consumo são adotadas como uma medida punitiva para o próprio corpo não dócil:

Mas comprar roupa pra sair, eu não tenho comprado quase nada, mesmo porque a gente engorda muito na pandemia e nada está me servindo muito bem, eu tenho muita roupa parada. Então, não quero desperdiçá-las. Então, até como uma punição, assim, pro corpo. É meio que um castigo, né? Você está de castigo e não vai ganhar roupa nova enquanto você não diminuir. (Raquel, 35 anos)

O comportamento punitivo das participantes mostra um castigo de seus corpos com uma privação de liberdade (FOUCAULT, 1987). Neste estudo a consumidora age como uma juíza que dá um veredicto para uma falta cometida por seu próprio corpo. E o castigo adotado pelas mulheres é a privação da liberdade comprar, como acontecia antes, e de usar as roupas que

eram de sua preferência antes do ganho de peso, se reduzindo a um consumo desacelerado se comparado ao seu comportamento pré-pandemia.

Ainda que o corpo esteja sendo castigado intencionalmente pelas mulheres, ao mesmo tempo as restrições de uso relacionadas as mudanças do corpo são acompanhadas de uma liberação das ocupações relacionadas ao consumo com menos uso de tempo empenhado no planejamento de uso e de compras das roupas. Mais adiante na conversa com Raquel, ela mostra que a restrição vivenciada economiza tempo do seu dia a dia: “Eu precisava de, sei lá, vinte e cinco por cento do meu dia pra pensar na roupa que eu vou trabalhar, se tá arrumada, se tá passada, e etc. Hoje eu preciso de cinco por cento, vamos por assim. Coloco a roupa e vou.”

O consumo de roupas é feito de modo a compor um simulacro fantasioso aproximando a consumidora de quem ela deseja ser (BAUDRILLARD, 1991) e a partir do momento em que esta simulação não é suficiente para aproximar a mulher da imagem idealizada, as mulheres preferem evitar este consumo e se permitem um consumo mais objetivo. As mulheres com ganho de peso no período da pandemia que não conseguem mais idealizar o próprio corpo com o uso das roupas optam por reduzir seu consumo até que se retorne a uma condição de possível adequação aos padrões sociais.

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi responder como a desaceleração não intencional do consumidor que aconteceu durante a pandemia de Covid-19 afeta o consumo da moda. Como resultados, a partir das entrevistas realizadas, foram encontrados que a desaceleração não intencional imposta como uma restrição que: reduz acesso aos espaços, diminui as socializações, e implica em desconforto com mudanças no corpo. Estes, por sua vez, interferem na dinâmica do consumo de moda visto que este é dependente de fatores como pertencimento, teatralização e hedonismo. Elementos estes que dependem que se baseiam em comportamentos coletivos e compartilhados.

Os resultados chamam atenção por ser este estudo a investigação do consumidor em um contexto simultaneamente individual, pelo isolamento social, e coletivo, pela crise sanitária e o modo que ela interfere em toda a sociedade. A análise dos achados do estudo permitiu conhecer a desaceleração como cenário restritivo no qual o consumo de roupas não deixa de acontecer, mas é reavaliado em termos da utilidade funcional e dos benefícios do produto. A desaceleração reduz a ação da moda no consumo uma vez que seus princípios giram em torno da coletividade, sendo o ato de mostrar-se algo essencial.

Em um caminho inverso aos achados de Jayne e Ferencuhová (2013) no qual as consumidoras se esforçam para adequar os ambientes através de seu próprio uso das roupas, neste estudo, o vestir-se é uma forma materializada de auto-adequação para que as mulheres se considerem aptas ao local a que se dirigem. Proponho, em acréscimo, que o ritmo das práticas de consumo se relaciona com as restrições de acesso e transições entre os espaços. No estudo de Husemann e Eckhardt (2019) a desaceleração intencional acontece em um ambiente único onde se ingressa e apesar de acontecerem deslocamentos, os consumidores não deixam o ambiente desacelerado durante a experiência. Minha pesquisa complementa conhecimentos sobre a desaceleração ao analisar que esta redução dos acessos aos ambientes é um ingresso de entrada para a desaceleração do consumo.

Nesta atmosfera desacelerada da pandemia as socializações são menos frequentes e adequadas a um novo formato. No estudo de Husemann e Eckhardt (2019) a desaceleração acontece com socializações restritas a um grupo de pessoas e acontecendo apenas presencialmente, sem interferências tecnológicas. Neste estudo proponho que as socializações, em sua ausência ou em seu formato modificado, e o julgamento social interferem no consumo de moda, seja por meio de contatos pessoais ou online em sua ocorrência ou ausência.

Os limites das capacidades físicas do corpo estão dentre os fatores que inserem as pessoas na desaceleração de acordo com Husemann e Eckhardt (2019). Neste estudo acrescento que durante a desaceleração o consumo se altera como fruto do desconforto com o corpo e de punições adotadas contra si. O consumo de roupas aqui é visto pelas mulheres como uma prática prazerosa (MIRANDA; ROCHA, 2016) da qual elas se abstêm até que recuperem o controle de sua forma física.

Comparando a desaceleração intencional (HUSEMANN; ECKARDT, 2019) com a redução de ritmo deste estudo percebe-se que ambas giram em torno de restrições com variação dos elementos que estão restritos. No caminho de Santiago as opções de consumo, deslocamento, socializações e uso da tecnologia são restritas a disponibilidade da peregrinação e esta limitação é esperada pelos consumidores que vivenciam naquele momento apenas a experiência da caminhada, se afastando de outros fatores que compõem o cotidiano e apreciando o passar do tempo de modo diferenciado. Na desaceleração não intencional o dia a dia das pessoas passa a estar repleto de restrições que por sua vez, desencorajam as práticas de consumo, alinhando a velocidade das compras com o novo ritmo temporal vivenciado. Deste modo, o que os consumidores apreciam é o desfazer dos vínculos do consumo que remove preocupações relacionadas.

A desaceleração não intencional que o estudo envolve é um meio das consumidoras lidarem com o contexto particular de restrição que a pandemia impõe, no qual as pessoas vivenciam a tensão do convívio com os riscos da doença. No âmbito do consumo, no entanto, a restrição não deve ser percebida como negativa em sua totalidade, pois tem potencial de facilitar escolhas, e influenciar que consumidores desenvolvam habilidades para contornar as situações adversas (KLEIBER *et. al.*, 2008). Na presente pesquisa as participantes redescobrem o consumo pela ampliação do uso de itens funcionais em espaços e momentos nos quais os usos de roupas anteriormente requeriam escolhas elaboradas.

No contexto da desaceleração os anseios pelo novo que acompanham a moda (ALVES; PEPECE, 2014) são colocados em espera e estar em dia com o dinamismo da moda deixa de ser importante. O espírito do tempo da desaceleração (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969) envolve uma moda comedida, composta por agir com paciência de acordo com a lentidão vivenciada. A moda é ainda um comportamento social compartilhado (MURRAY, 2002; DELHAYE, 2006), e em um cenário de desaceleração não intencional onde as consumidoras

têm suas relações interpessoais restritas, a moda deixa de ser um fenômeno altamente impactante e a funcionalidade ganha espaço no cotidiano.

5.1 CONTRIBUIÇÕES PARA A TOMADA DE DECISÃO GERENCIAL

As discussões realizadas no estudo contribuem para a compreensão de um fenômeno com reflexos intensos no mercado especialmente em empresas dos ramos de roupas, acessórios, calçados, e outros itens da moda.

É importante para os gestores entender os fatores que vem impactando seus resultados desde o início da pandemia possibilita a compreensão das necessidades e desejos subjetivos do público que neste momento tem demandas por produtos relacionados ao novo formato de seu dia a dia, permanecendo em casa por mais tempo, e quando não, necessitando seguir uma série de protocolos de higiene que não eram considerados na concepção dos produtos de vestuário até então.

As reflexões realizadas pelos consumidores no contexto da desaceleração precisam ser consideradas pelos agentes de mercado sem reprimir os movimentos de consumo lento, mas atendendo a quesitos que consumidor neste momento considera essenciais como a funcionalidade. As sensações de liberdade pelo desligamento do consumo mostram anseios das pessoas por produtos mais fáceis de consumir, que exijam menos dedicação de tempo de escolhas e preparação e a possibilidade de reverter o tempo antes utilizado nisso em outras atividades. Estas informações podem ser consideradas pelos gestores para adequar suas propostas em função de melhorar as experiências de consumo tanto com melhor atendimento por meio de produtos mais eficientes como pela oportunidade de expansão de trabalhos como consultorias e serviços de apoio que facilitem a relação dos consumidores com a moda.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Pesquisas futuras podem complementar este estudo abordando como é o consumo de pessoas que acabam de sair de um cenário de desaceleração ou de restrição, sendo algumas possibilidades neste contexto buscar entender como é a transição de retorno a aceleração, e como o consumo se comporta neste período. Descobrir se o consumo de pessoas que vivenciaram a desaceleração não intencional difere de pessoas que nunca passaram por esta experiência também é um ponto interessante para identificar o impacto do contexto no longo prazo e entender o que esperar dos consumidores após um período restritivo.

Outra opção de pesquisa importante seria aprofundar o entendimento sobre a desaceleração não intencional verificando se as práticas de consumo diminuídas no período são substituídas por outros, e se isto ocorrer, identificar o que compõe estes consumos e qual o significado destes para os consumidores. Estudar a desaceleração não intencional em um contexto não generalizado, onde não estejam todas as pessoas em um ritmo desacelerado pode trazer contribuições adicionais interessantes principalmente no que tange a esclarecer sobre a influência social neste cenário.

Por fim, uma possibilidade para ampliar o conhecimento sobre a desaceleração não intencional é estudar como esta ocorre em diferentes contextos adversos da vida dos consumidores como períodos de desemprego, crises econômicas e emocionais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Cristiane Fatima; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Significados simbólicos das roupas de fast de fashion. **Projetica**, v. 5, n. 1, p. 75-94, 2014.

ARNOLD, Stephen J.; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and consumer research. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 55-70, 1994.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582-597, 2017.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.

BARTHES, R. **The language of fashion**. New York: Bloomsbury, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Livraria Martin Fontes, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BELK, Russell W.; COSTA, Janeen Arnold. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.

BELK, Russell; FISCHER, Eileen; KOZINETS, Robert V. **Qualitative consumer and marketing research**. Sage, 2013.

BERGADAA, Michelle M. The role of time in the action of the consumer. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 3, p. 289-302, 1990.

BLUMER, Herbert. Fashion: From class differentiation to collective selection. **The sociological quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969.

BRICKELL, Chris. Through the (new) looking glass: Gendered bodies, fashion and resistance in postwar New Zealand. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 2, p. 241-269, 2002.

CARLSON, Jeffrey R. *et al.* About time in marketing: an assessment of the study of time and conceptual framework. **AMS Review**, v. 9, n. 3, p. 136-154, 2019.

CASAI, Beatriz; SOUSA, Bruno. Heterogeneity of motivations and conflicts in pilgrim-to-pilgrim interaction: A research on the way of Saint James. **Tourism Management Perspectives**, v. 36, p. 100748, 2020.

- CASTILHOS, Rodrigo B.; DOLBEC, Pierre-Yann. Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 154-168, 2017.
- CASTILHOS, Rodrigo B.; DOLBEC, Pierre-Yann; VERESIU, Ela. Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 9-29, 2017.
- CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.
- CONWAY, Dennis; TIMMS, Benjamin F. Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. **Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 4, p. 329-344, 2010.
- COTTE, June; RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen. The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 333-345, 2004.
- COVA, Véronique; COVA, Bernard. Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, p. 565-585, 2019.
- DELHAYE, Christine. The development of consumption culture and the individualization of female identity: Fashion discourse in the Netherlands 1880-1920. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 1, p. 87-115, 2006.
- FARIAS, Heitor Soares de. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica**, 2020.
- FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- GRAHAM, Robert J. The role of perception of time in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 7, n. 4, p. 335-342, 1981.
- HACKLEY, Chris; HACKLEY, Rungpaka Amy; BASSIOUNI, Dina H. Imaginary futures: Liminoid advertising and consumer identity. **Journal of Marketing Communications**, v. 27, n. 3, p. 269-283, 2019.
- HAZIR, Irmak. Wearing class: A study on clothes, bodies and emotions in Turkey. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 413-432, 2016.

HEMETSBERGER, Andrea; KREUZER, Maria; KLIEN, Melanie. From caterpillar to butterfly: experiencing spirituality via body transformation. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, p. 540-564, 2018.

HENKES, Louise; DALMORO, Marlon. Mulheres ricas: distinção e subjetivação nas práticas de consumo da classe A. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 34-48, 2015.

HUMPHERY, Kim. The time of consumption. In: **Culture of the Slow**. Palgrave Macmillan, London, p. 19-33, 2013.

HUSEMANN, Katharina C.; ECKHARDT, Giana M. Consumer deceleration. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 6, p. 1142-1163, 2019.

PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO – PMC, **IBGE**, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=resultados>. Acesso em 06 abr 2021.

MAPA brasileiro da Covid-19, **Inloco**, 2021. Disponível em: <https://mapabrasileirodacovid.inloco.com.br/pt/>. Acesso em 28 fev 2021.

IMPACTO nos hábitos de compra e consumo: O que o setor de moda e acessórios pode esperar para 2020 e como se preparar para o pós-crise. **OPINION BOX**, 2021. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F7540%2F1591127455Pesquisa_COVID_19_-_10_EDIO.pdf> Acesso em: 29 mai 2021.

JAYNE, Mark; FERENČUHOVÁ, Slavomíra. Comfort, identity and fashion in the post-socialist city: Materialities, assemblages and context. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 3, p. 329-350, 2013.

JUNG, Sojin; JIN, Byoungcho. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International journal of consumer studies**, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.

KLEIBER, D. et al. **Having More by Doing Less: The Paradox of Leisure Constrains in Later Life**. Journal of Leisure Research, vol. 40, no 3, 343-359, 2008.

KLEINDORFER, P. R.; KUNREUTHER, H. C.; SCHOEMAKER, P. J. H. **Decision sciences: an integrative perspective**. Cambridge University Press, 1993.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

LALLEMENT, Jeanne; GOURMELEN, Andrea. The time of consumers: A review of researches and perspectives. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 33, n. 4, p. 92-126, 2018.

LEITCH, Alison. Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity. **Ethnos**, v. 68, n. 4, p. 437-462, dez. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

MACIEL, Andre F.; WALLENDORF, Melanie. Space as a Resource in the Politics of Consumer Identity. **Journal of Consumer Research**, 2021.

MARION, Gilles; NAIRN, Agnes. “We make the shoes, you make the story” Teenage girls’ experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 29-56, 2011.

MAYER, Heike; KNOX, Paul L. Slow cities: sustainable places in a fast world. **Journal of urban affairs**, v. 28, n. 4, p. 321-334, set. 2006.

MCQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.

MIKKONEN, Ilona; VICDAN, Handan; MARKKULA, Annu. What Not to Wear?: Consumer Government in Wardrobe Self-Help. **ACR North American Advances**, 2014.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: Na expanded source book**. Sage, 1994.

MIRANDA, Ana Paula; ROCHA, Ana Raquel. Consumption And Constraint: Muslim Women, Fashion And Identity. In: CIMODE– 3º Congresso Internacional de Moda e Design, 2016, Buenos Aires. Anais do congresso, 2016, p. 2565 – 2574.

MORGAN, Louise; BIRTWISTLE, Grete. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. **International journal of consumer studies**, v. 33, n. 2, p. 190-198, mar. 2009.

MURRAY, Jeff. The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) “Speaking of Fashion”. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 3, p. 427-440, dez. 2002.

NEWHOLM, Terry; HOPKINSON, Gillian. I Just tend to wear what I like: Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. **Marketing Theory**, v. 9, n. 4, p. 439-462, dez. 2009.

OH, Haemoon; ASSAF, A. George; BALOGLU, Seyhmus. Motivations and goals of slow tourism. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 2, p. 205-219, fev. 2016.

OSBALDISTON, Nick (Ed.). **Culture of the slow: Social deceleration in an accelerated world**. Australia, Springer, 2013.

OURAHMOUNE, Nacima; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, Nil. Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle minority dynamics of structure and agency. **Marketing Theory**, v. 12, n. 1, p. 81-99, mar. 2012.

OZANNE, Julie L.; APPAU, Samuelson. Spirits in the marketplace. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, p. 451-466, 2019.

OZDAMAR ERTEKIN, Zeynep; ATIK, Deniz. Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, mar. 2015.

PALEY, Anna; TULLY, Stephanie M.; SHARMA, Eesha. Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 5, p. 889-905, 2019.

PARKINS, Wendy. Out of time: Fast subjects and slow living. **Time & Society**, v. 13, n. 2-3, p. 363-382, set. 2004.

PARKINS, Wendy; CRAIG Geoffrey. Slow living and the temporalities of sustainable consumption. In: **Ethical Consumption**. ROUTLEDGE in association with GSE Research, New York. Berg, 2011. p. 189-20.

PARMENTIER, Marie-Agnès; FISCHER, Eileen. You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 7-27, 2011.

PEREIRA, M.; FONSECA, J. **Faces da Decisão - Abordagem Sistêmica do Processo Decisório**. Editora LTC, 2009.

PHIPPS, Marcus; OZANNE, Julie L. Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 361-380, 2017.

PINCHERA, Valeria; RINALLO, Diego. Marketplace icon: the fashion show. **Consumption Markets & Culture**, p. 1-13, dez. 2019.

PINK, Sarah. Sensing Cittàslow: slow living and the constitution of the sensory city. **The Senses and Society**, v. 2, n. 1, p. 59-77, mar. 2007.

RAFFERTY, Karen. Class-based emotions and the allure of fashion consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 239-260, jul. 2011.

ROCAMORA, Agnès. Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 3, p. 341-362, nov. 2002.

ROSA, Hartmut. Social acceleration: ethical and political consequences of a desynchronized high-speed Society. In: ROSA, Hartmut; SCHEUERMAN, William (Ed.). **High-speed society: Social acceleration, power, and modernity**. Penn State Press, 2010. P. 77-112.

RYYNÄNEN, Toni; HEINONEN, Visa. A consumption timecycle: contextually situated and temporally recurring experiences. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2020.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, jun. 2010.

SASSATELLI, Roberta; DAVOLIO, Federica. Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, p. 202-232, jul. 2010.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TEIXEIRA, Camila dos Santos; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, n. 2, p. 389-402, 2019.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Washington: Sage, 2012.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SOLOMON, Michael R.; PRUITT, Dayton J.; INSKO, Chester A. Taste versus fashion: The inferred objectivity of aesthetic judgments. **Empirical Studies of the Arts**, v. 2, n. 2, p. 113-125, 1984.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMSEN, Thyra Uth *et al.* Conceptualizing unconventional luxury. **Journal of business research**, v. 116, p. 441-445, 2020.

TOMLINSON, John. **The culture of speed: The coming of immediacy**. London, Sage, 2007.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

TONINI, Karla; SAUERBRONN, João. Mulheres e corpo: Uma investigação acerca dos valores de consumo do corpo feminino. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 77-101, 2013.

TUMBAT, Gülnur; BELK, Russell W. Co-construction and performancescapes. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 49-59, 2013.

VAN LAER, Tom; IZBERK-BILGIN, Elif. A discourse analysis of pilgrimage reviews. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, p. 586-604, 2019.

VOLONTÉ, Paolo. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 252-270, 2019.

WALLPACH, Sylvia *et al.* Moments of luxury—A qualitative account of the experiential essence of luxury. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 491-502, 2020.

WISSINGER, Elizabeth. Modeling consumption: Fashion modeling work in contemporary society. **Journal of consumer culture**, v. 9, n. 2, p. 273-296, 2009.

WOERMANN, Niklas; ROKKA, Joonas. Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1486-1508, 2015.

CORONAVIRUS Prevention. World Health Organization, 2020. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_2. Acesso em: 05 jul. 2020.

ZANETTE, Maria Carolina; BRITO, Eliane. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 363-382, 2019.