

Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia

Fashion consumption: trend of need amid a pandemic



Karla Beatriz Barbosa de Oliveira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-9171>

Palloma Rodrigues Gomes Santos²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8945-5890>

[resumo] O presente estudo buscou compreender as formas de consumo de moda durante a pandemia de covid-19, entre os meses de abril e julho de 2020. A pesquisa partiu da concepção histórica e da percepção da semiótica de que o consumo e as formas de expressividade da moda estão ligadas aos acontecimentos cotidianos. Duas etapas foram utilizadas para a estruturação deste artigo: uma revisão bibliográfica que pudesse postular as principais formas de consumo, as construções de sistemas de significados, a estruturação da moda, bem como as possíveis justificativas para tais escolhas. Foram usados nomes como Lipovetsky (2009), Greimas (1977, 1979), Barbosa (2004), Campbell (2001), Caldas (2006) e Svendsen (2010). A seguir, realizou-se a aplicação de um questionário para confrontação das ideias e da realidade vivenciada pelos respondentes, fundamentando a análise pela metodologia de Bardin (2010). Assim, evidenciaram-se as formas de aquisição de produtos de moda frente às dificuldades de acesso às lojas físicas, suas relações de necessidades, seus sistemas de significados e a percepção da realidade do consumo de moda.

[palavras-chave] **Consumo. Moda. Covid-19. Semiótica. Tendência.**

[abstract] The present study analyses the forms of fashion consumption during the covid-19 pandemic. The research started from a historical conception and perception of semiotics in which consumption and expressiveness of fashion are associated with everyday habits. Two steps were used to structure this article: a bibliographic review that can be postulated as the main forms of consumption, such as building significant systems, structuring fashion, as well as possible justifications for such choices. Names such as Lipovetsky (2009), Greimas (1977, 1979), Barbosa (2004), Campbell (2001), Caldas (2006), Svendsen (2010) were used. Followed by the application of a questionnaire to confront ideas and the reality experienced by the interviewed, supporting an analysis by the methodology of Bardin (2010). Therefore, it was verified that the acquisition of fashion products amid the difficulties in accessing clothing stores, their relationship of needs, the systems of meanings and perception of the reality of fashion consumption.

[keywords] Consumption. Fashion. Covid-19. Semiotic. Trend.

Recebido em: 30-07-2020

Aprovado em: 29-11-2020

¹ Mestre em Design pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: barbosa.karlab@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7844537515257032>.

² Mestre em Design pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: pallomargs@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2020773935150307>.

Consumo como cultura: gerador de sentidos simbólicos

No ano de 2020, o mundo foi marcado por uma reestruturação forçada provocada pela pandemia do novo coronavírus (covid-19). Algumas reflexões tornaram-se obrigatórias nesse período, inclusive sobre o consumo de moda. Observando o processo, é possível compreender que a moda materializa os acontecimentos de uma sociedade, refletindo aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais nos quais o indivíduo está inserido. Neste texto, será apresentada a forma de consumo de moda e suas intercorrências em meio ao cenário pandêmico.

Historicamente, no princípio da fabricação industrial, segundo Svendsen (2010), éramos uma *sociedade de produção*, mas, com o passar do tempo, tornamo-nos consumidores, sendo este um papel extremamente importante na atualidade visto que nem todas as pessoas são necessariamente produtoras, mas, essencialmente, são consumidores. Dessa maneira, Svendsen aponta que “a cultura de consumo não é um fenômeno uniforme – seria mais preciso falar sobre ela no plural, como uma miríade de culturas de consumo” (SVENDSEN, 2010, p. 128) e, portanto, pode-se afirmar que há uma diversidade de tipos de consumidores.

Mesmo que haja diferenças, a questão principal a ser tratada é que o consumo faz parte da cultura contemporânea, e como tal é um gerador de sentido tanto das relações individuais como das interpessoais. Nesse contexto, é possível afirmar que os produtos, como portadores de significados na sociedade, podem ser estudados simbolicamente e ajudam a entender como o sujeito compõe e cria um conceito sobre si mesmo e sobre os outros à sua volta, compram produtos que o ajudam a construir sua forma idealizada, impulsionada justamente por essas mensagens simbólicas (MIRANDA, 2008).

Svendsen argumenta que “uma razão óbvia para consumir é que certas necessidades da vida, como comida e bebida, simplesmente têm de ser satisfeitas” (SVENDSEN, 2010, p. 129), ainda que a alimentação seja parte constituinte da geração de sentido dos seres; o que o pensador diz é que “a compra desses itens constitui uma parte cada vez menor do consumo das pessoas” (SVENDSEN, 2010) Talvez, essa percepção se dê por causa do fato de que a alimentação é geralmente feita de forma mais particular ou íntima, junto de pessoas próximas, do convívio do indivíduo. Enquanto isso, objetos como as roupas, por exemplo, são um dos itens mais visíveis de consumo (MIRANDA, 2008). A moda mostra-se, portanto, um campo relevante de análise.

No caso específico da moda, podemos considerar que seu papel é amplo e pode ser materializado de diferentes formas representativas de inclusão, discurso ou mesmo conexão estética e, principalmente, ponderar as possibilidades e os jeitos de seu consumo em meio à pandemia, que poderia se modificar conforme as recomendações de isolamento, o fechamento de comércios e a transformação de interesses. É nesse sentido que temos o objetivo de analisar o consumo de moda e como a pandemia moldou essa intenção do indivíduo. Outros pontos observados foram: o panorama geral e os acontecimentos globalizados auxiliam no processo decisório dentro da moda; moda e consumo são áreas de discurso e significados; e o consumo de moda é reativo ou proativo.

Essas associações foram feitas com caráter exploratório e descritivo de uma realidade que tem sido observada dentro do cenário pandêmico da covid-19: a ocorrência do consumo de moda e suas possibilidades como agente de comunicação e pertencimento do indivíduo. Foi realizada coleta de dados, por meio de questionário, e análise de respostas que pudessem mostrar as mudanças de comportamento e as escolhas no consumo de moda durante esse período.

Percepções de consumo frente à pandemia: sistematização do estudo

A pesquisa foi conduzida pela análise do consumo de objetos de moda durante a pandemia da covid-19 com o objetivo de perceber como as pessoas se comportaram quanto às aquisições nesse intervalo. O intuito ainda foi compreender se houve uma maior aceitação dos modismos que surgiram com o confinamento e se a vontade de consumir se manteve ou foi alterada, além de entender como as escolhas ajudam na compreensão dos conjuntos de significados para o indivíduo e para a sociedade. A questão central do estudo é: como a pandemia interferiu nos hábitos de consumo de moda?

Foi aplicado um questionário para analisar as escolhas e visualizar se os modismos caracterizaram o comportamento de compras durante o período da pandemia, expressando a aquisição de itens que estão na moda ou atemporais. Segundo a pesquisa documental, existem possibilidades de explicar as vivências do indivíduo frente aos acontecimentos por suas preferências, inclusive pela roupa. Esse tipo de observação foi essencial para a condução deste estudo, que conseguiu construir uma ponte crítica e reflexiva sobre as escolhas de moda com base em relatos coletados e na bibliografia.

A aplicação do questionário foi *on-line*, por meio de formulário elaborado no Google Forms, ele foi distribuído em grupos de redes sociais, como Whatsapp e Facebook, e ficou disponível para respostas entre os dias 10 e 23 de julho de 2020. Em relação à estrutura do questionário, houve uma pergunta filtro: “Você consumiu produtos de moda durante a pandemia?”. Com definição de produtos de moda como peças de vestuário, calçados e acessórios, como joias/bijuterias, bolsas, óculos e itens de cabelo. Nessa pergunta filtro, havia a possibilidade de escolha de resposta entre sim e não, sendo a marcação negativa finalizadora do processo. Os participantes que sinalizaram de forma positiva foram incentivados a continuar. O questionário foi dividido em duas seções: a primeira, intitulada *Dados pessoais*, faz um panorama demográfico dos participantes; a segunda, denominada *Detalhamento*, foi composta de perguntas abertas e fechadas com o objetivo de coletar informações sobre os produtos e suas categorias, além de relatos pessoais que demonstrassem a relação com o ato de comprar. O formulário buscou preservar a identidade do respondente, sendo conduzido de forma anônima, dando-lhe mais liberdade para relatar suas vivências.

Portanto, ao compreendermos as conexões entre os temas e as vivências das pessoas que responderam o questionário, conseguimos perceber a repercussão da articulação entre consumo, moda, discurso e significados na vida individual e coletiva. Por observar, por meio da base bibliográfica, que existem palavras que são usadas como sinônimas, mas cujo alcance é diferenciado (tendência, moda e modismo), e considerar que os conceitos de Greimas

(1977) são aplicáveis nas escolhas de consumo, optamos pela formulação de um questionário a partir do qual fosse possível conhecer e demonstrar à capacidade de consumo, os itens adquiridos, a influência das redes sociais e de correntes (modismos), o que nos possibilitou compreender a realidade do tema a ser pesquisado. Vale salientar que a formulação das questões estava diretamente ligada aos interesses e objetivos da pesquisa, a fim de compreender a realidade dos participantes.

Para tanto, é preciso entender que os critérios que delimitam a aplicação do questionário foram pautados em variáveis que poderiam ser diferentes caso não estivéssemos em um período de pandemia e, por isso, em isolamento social. A aplicação do questionário, conforme informado anteriormente, foi disponibilizado em ambiente virtual, incluindo grupos de redes sociais e distribuições orgânicas, para que pudéssemos ter um alcance maior e evitar a restrição a um único perfil de respondentes, mas atentas aos aspectos que deveriam ser analisados posteriormente, como gênero, idade, situação econômica e escolaridade. Não desejávamos limitar o número de respostas ou mesmo o universo dos participantes. Queríamos compreender, como se pode perceber, o modismo e sua assimilação em diferentes segmentos e a construção de um sistema de significados para aquele consumo, explicitando o aprofundamento do tema e da questão central.

Para esta pesquisa, foi realizado um percurso histórico-social que pautou a aplicação de um questionário formulado a fim de que fossem levantados dados e, assim, discutidas as diferenças e as similaridades do consumo pautado na abordagem da perspectiva anterior e concorrente à pandemia, sendo a análise de conteúdo o melhor método para isso. Assim, é preciso compreender os critérios que direcionaram a pesquisa e a aplicação da análise de conteúdo dos materiais coletados, tendo como referência Bardin (2010). A escolha foi feita após breve revisão bibliográfica e percepção do cenário atual, inclusive difundido nas redes sociais, e aferição das 55 respostas.

Para estruturar o estudo foi escolhido um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2010) ainda complementa que os processos de análise de conteúdo são formas de estruturar pesquisas que oscilam entre dois polos, a objetividade e a subjetividade, abarcando a ocasionalidade dos dois para que fundamente o estudo de forma necessária à realidade suplantada pelas hipóteses e focada em atingir o objetivo. É a análise de conteúdo para servir de prova.

Diante do que foi exposto, pode-se concluir que as possibilidades de aplicação da análise de conteúdo (AC) originam-se da ideia de captar a mais ampla observação do coletivo, mesmo que haja recortes geográficos. Vale ressaltar que o processo permite uma elaboração flexível, mas que deve seguir determinadas etapas de forma organizada em torno de três polos cronológicos, conforme Bardin (2010): a) a pré-análise; b) a exploração do material; e c) o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 1977).

Vale salientar que o estudo, além de se pautar nos aspectos metodológicos de análise de conteúdo difundidos por Bardin (2010), apresenta uma investigação exploratória com o

objetivo de conhecer as possibilidades e as engrenagens que regulam ou mesmo regulamentam as escolhas de consumo durante a pandemia. Essa parte do estudo busca ainda identificar características mais restritas ao consumo de modismos, buscando a relação entre as peças selecionadas e os conceitos visuais das escolhas.

Perspectivas contemporâneas: consumo, mudanças e pandemia

Há algum tempo, a indústria da moda vem passando por transformações (LIPOVETSKY, 2009), principalmente em relação às formas de consumo. Essas mudanças estão relacionadas a diversos fatores sociais, como o acesso facilitado ao vestuário por meio de marcas mais baratas conhecidas como *fast fashion*, o desenvolvimento do e-commerce e o ressurgimento de brechós. Por outro lado, há o repensar a moda em suas pautas sociais e ambientais, como o consumo verde e a valorização do comércio local em detrimento de marcas globais, entre tantas outras.

Em meio a esse processo, uma pandemia global surgiu no início do ano de 2020 cercada de incertezas e sem remédios ou vacinas. A medida global encontrada para impedir que o vírus se espalhasse de forma muito rápida foi o isolamento social³. Como consequência, a quarentena levou ao fechamento temporário do comércio, de escolas e de trabalhos não essenciais, fazendo com que uma parte da população ficasse em casa⁴.

As medidas adotadas mexeram com as estruturas da sociedade de forma muito acelerada e que ainda estão em curso. Da mesma maneira, essa situação provocou sentimentos diferentes em relação ao consumo de moda, o que, em determinados momentos, não evidenciou a racionalidade nas ações de compra – é importante lembrar que, em geral, o que consideramos racional é influenciado por questões externas, fora do nosso controle (SANTAELLA, 1983) –, e nas redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, iniciou-se um debate sobre mudanças no consumo.

Em algumas ocasiões, surgiram análises de especialistas do varejo fazendo um exercício criativo de imaginar o futuro do consumo. Em outras, a visão de ativistas da indústria da moda por um consumo consciente, com a percepção otimista de repensar o consumo. Por outro lado, as marcas de moda começaram a fazer promoções com grandes descontos e ofertas de frete grátis nas compras *on-line*⁵, com a intenção de motivar as vendas.

Nesse cenário, os consumidores se viram diante de um conflito. O consumo, como parte essencial da cultura contemporânea e gerador de sentido, vê-se, então, em um mo-

³ A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) tem prestado apoio técnico aos países das Américas e recomendado manter o sistema de vigilância alerta, preparado para detectar, isolar e cuidar precocemente de pacientes infectados com o novo coronavírus. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 20 jul. 2020, às 21h.

⁴ Coronavírus: com SP e RJ a partir desta terça, todas as capitais param comércio para reduzir o risco de contágio. Quarentena obrigatória permite o funcionamento de somente alguns serviços. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/24/cidades-fecham-comercio.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 23h50.

⁵ Além dos descontos e frete grátis: as reações das marcas ao coronavírus. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/28/alem-dos-descontos-e-frete-gratis-as-reacoes-das-marcas-ao-coronavirus.htm>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 23h55.

mento de ruptura. Entre tantas questões que rodeiam o poder simbólico das roupas e a construção de identidade do ser, Campbell observa que “a extinção contínua das necessidades é quase um enigma como a criação delas” (CAMPBELL, 2001, p. 60) e, portanto, novas situações provocam novos sentidos e, por consequência, mudanças.

A pandemia atingiu todos os países, no entanto, quando alcançou cada localidade e a duração da quarentena aconteceram de forma muito particular, conforme as medidas adotadas pelos respectivos representantes de cada região. A China, país onde se deu a origem do vírus, foi o primeiro a sair da quarentena⁶. Logo em seguida, foi possível observar que os consumidores foram prontamente para as lojas consumir produtos de moda.

Essa prática foi nomeada pela imprensa como *revenge buy*⁷, caracterizada como um ato de comprar por vingança para compensar algo (um tempo perdido ou um sentimento, por exemplo). O consumo no período pós-pandemia, certamente, é um fator importante a ser pensado. Como os indivíduos vão encarar suas roupas? As tendências? Quais símbolos eles desejarão? Ainda assim, o consumo durante o período da pandemia pode dar sinais de novas relações simbólicas, de uma busca de satisfações psicológicas, mas também de um novo significado do mundo apresentado.

A única presença concebível da significação no mundo é a sua manifestação na ‘substância’ que engloba o homem: o mundo dito sensível torna-se assim, na sua totalidade, o objeto da procura de significação, apresenta-se no seu conjunto e nas suas articulações como uma virtualidade de sentido. A significação pode esconder-se sob todas as aparências sensíveis, está por detrás dos sons, mas também por detrás das imagens, cheiros, sabores, sem que esteja nos sons e nas imagens (como percepções). (GREIMAS, 1979, p. 7)

Durante a pandemia, houve um aumento nas buscas de itens específicos, como os de decoração dos lares e *home office*, assim como uma procura por formas de preparar alimentos em casa e roupas mais confortáveis⁸. Alguns desses produtos aparecem entre as tendências ao mesmo tempo que parte deles sequer estava no radar dos caçadores de tendências, objetos que podem refletir o momento ou como os consumidores estão lidando com o período da quarentena.

⁶ Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 20 jul. 2020, às 20h51.

⁷ Post-Covid-19 Retail: Revenge Buying. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/post-covid-19-retail-revenge-buying/>. Acesso em: 25 jul. 2020, às 18h25.

⁸ O aumento das buscas na internet por estes itens na quarentena. Disponível em: <https://www.nexo-jornal.com.br/grafico/2020/05/11/0-aumento-das-buscas-na-internet-por-estes-itens-na-quarentena>. Acesso em: 26 jul. 2020, às 15h57.

Algumas peças com estética manual, mais naturais, feitas em casa, como o *tie-dye*, e roupas customizadas convivem com a mescla de materiais, texturas e o exagero. Ao mesmo tempo, a pandemia pode levar muitas pessoas a repensarem suas vidas, seus valores e o próprio consumo, preferindo produtos minimalistas, com foco no essencial, na qualidade em vez da quantidade. Outra tendência é a busca de produtos confortáveis ou que conferem a sensação de proteção, como os feitos com tecidos com antivirais, por exemplo, que já começaram a ser produzidos⁹. A moda não deixa de se apresentar de forma antagônica nesse período.

Mas, simbolicamente, o que todas essas tendências de consumo querem dizer? Há uma diversidade de tipos de consumidores, cada um deles busca representar suas experiências e vivências e, por esse motivo, é possível mapear diversas tendências que representam os mais diferentes sentimentos. Pensar que o indivíduo rege suas vivências e escolhas por respostas aos constantes acontecimentos, interações, experimentações dentro do seu cotidiano, além de destacar seus valores e da impermanência pelas associações e dissociações, valida os pensamentos fundamentados e enunciados por Greimas (1977), o discurso por um ponto de vista semântico, não como algo retórico, nem estilístico e muito menos poético, mas como um conjunto de significantes.

Ambientação: perfil dos participantes

A pesquisa teve como filtro a seguinte pergunta: “Você consumiu produtos de moda durante a pandemia?”. As respostas negativas foram excluídas do restante do questionário visto que o interesse principal de análise era o consumo de moda. Para complementar análise, foram inseridos outros campos de consumo, criando-se um panorama de quais foram os principais itens comprados com o objetivo de entender a produção de significado e os sentidos embutidos no ato da compra e nos objetos em si.

Dentro da pesquisa, os resultados foram agrupados por semelhanças e também por divergências de informações, surgindo as categorias: A) o ato de consumo; B) modismo; C) desnecessário x necessário; D) semiótica e sentidos do consumo na pandemia; que estabeleceram relações de proximidades e compreensão entre a pandemia, o consumo e as tendências de moda, sendo que as questões puderam ser analisadas tanto separada quanto conjuntamente. Em seguida, foi feito um levantamento mais aprofundado de cada resposta, o que viabilizou a formulação de uma síntese do estudo e a possibilidade de destacar o que era mais relevante no quadro geral e individualmente, inclusive com temáticas exploradas na fundamentação e no tratamento dos resultados obtidos, seguidos de interpretação.

No total, foram 55 respondentes, dos quais 15 afirmaram que não consumiram nenhum produto de moda durante a pandemia. Os 40 participantes restantes sinalizaram positivamente e foram impulsionados a continuar a pesquisa. Entre eles, 80% se apresentou

⁹ Empresa paulista desenvolve tecido capaz de eliminar o novo coronavírus por contato. Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/empresa-paulista-desenvolve-tecido-capaz-de-eliminar-o-novo-coronavirus-por-contato/33414/>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 00h30.

como do sexo feminino e o restante como do masculino, não havendo nenhuma resposta para as outras identificações de sexo.

Em relação à idade, a pesquisa apresentou um quadro bem diverso. A maior parte dos respondentes (30%) declarou ter entre 26 e 30 anos; 27,5% responderam ter entre 35 e 40 anos; 12,5% entre 40 e 45 anos; e 10% entre 30 e 35 anos. Os 20% restante são faixas diferentes, mas sem grande volume.

O nível de escolaridade dos participantes é: 42,5% com mestrado ou doutorado; 30% com ensino superior completo/incompleto; 22,5% com especialização; e apenas 5% possuem Ensino Médio completo/incompleto. Não tivemos resultado para pessoas com formação fundamental.

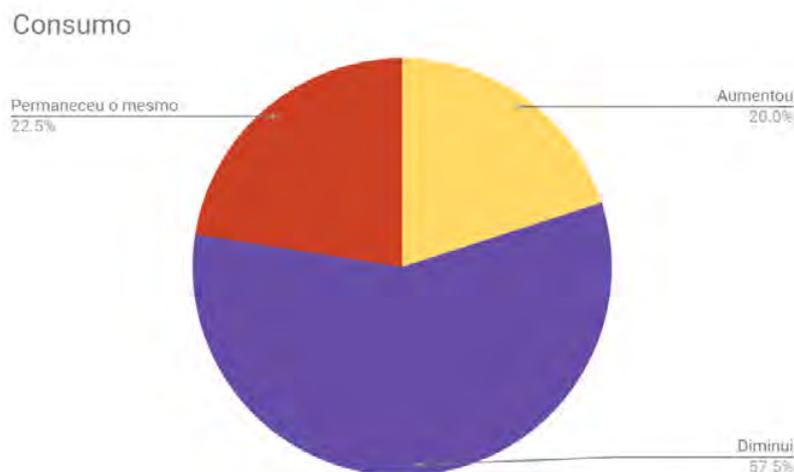
Os respondentes também atuam em áreas variadas; Entre as profissões mais citadas estão, em primeiro lugar, jornalista; em segundo, designer; e, em terceiro, aparecem empatedas bancário, professor e engenheiro. O público atingido pela pesquisa concentra-se majoritariamente no Distrito Federal, correspondendo a 92,5% das respostas.

Foi solicitado aos participantes que marcassem a opção que representava sua média salarial, levando-se em consideração o salário mínimo atual de R\$ 1.045. O maior percentual de média salarial apresentado (27,5%) foi para a faixa de um a três salários mínimos (de R\$ 1.045 a R\$ 3.135); e a segunda maior média salarial retratada (25%) foi a de mais de 12 salários mínimos (mais do que R\$ 12.540).

Na parte do detalhamento das práticas de consumo durante a pandemia, além das percepções da relação entre o ato de comprar e o produto roupa, buscou-se analisar quais outros tipos de consumo foram realizados e para qual direção o olhar desse sujeito apontava.

Uma das perguntas feitas aos participantes foi se, comparado ao período anterior à pandemia, de uma forma geral, o consumo deles aumentou, diminuiu ou permaneceu o mesmo (gráfico 1). A maioria (57,5%) relatou que diminuiu, enquanto o aumento e a permanência de consumo apresentaram-se, somando ambos, com 42,5%. Em termos gerais, é possível perceber que a relação de consumo durante a pandemia ficou dividida quase de maneira equivalente entre a diminuição e a permanência/aumento.

GRÁFICO 1 – CONSUMO: PEQUENA AMOSTRAGEM



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Ato de consumo

Partindo do ponto de vista de Barbosa (2004), entendemos que “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). O autor ainda afirma que o consumo é um processo que media relações e práticas sociais e, como tal, provoca significados que dão sentido aos indivíduos e ao mundo que os cerca. Para Miranda (2008), o ato de consumir pode ser entendido como uma forma de comunicação, sendo que os objetos que participam dessa troca compartilham sentidos, ideias, estilos, valores e significados e, portanto, é importante perceber o consumo como ato simbólico e cultural. Dessa forma, pode-se afirmar que o ato de consumo é, na contemporaneidade, uma das principais manifestações culturais.

Após as perguntas iniciais sobre o perfil dos entrevistados, foram aplicadas perguntas referentes às compras feitas durante a pandemia, com uma perspectiva mais global do ato de consumo, para, a partir dessas informações, fazer uma comparação entre as roupas e outros produtos.

Entre as compras mais mencionadas, a comida, item de necessidade básica, foi bastante citada, principalmente nas aquisições feitas via aplicativo. Os sapatos, cosméticos e produtos de higiene e beleza em geral também foram relevantes. Os acessórios para ginástica apareceram com certa frequência.

Sendo a compra de roupas um pré-requisito para a participação da análise aqui proposta, ela apareceu como item mais consumido, em primeiro lugar. Diante de um conjunto de categorias, como objetos de decoração e eletrodomésticos, entre outros, destaca-se como segunda categoria de produto mais consumido os cursos *on-line*. Em terceiro lugar, aparecem empatados livros e produtos de higiene e beleza. É interessante notar como as diferentes categorias apontam para o desenvolvimento pessoal e o autocuidado.

Diante das mudanças causadas pela pandemia de coronavírus, as compras *on-line* foram uma solução viável para quem desejava ou precisava consumir algum produto. A maioria dos respondentes, em suas explicações, mostrou-se familiarizada com a compra *on-line*, mas há relatos de pessoas que fizeram sua primeira compra de roupa *on-line* e a própria compra *on-line* nesse período de pandemia.

Nunca havia comprado roupa via internet. Fiz isso pela primeira vez durante a pandemia [...] ¹⁰

Fiz a minha primeira compra *on-line*.¹¹

A compra *on-line* certamente facilitou o ato de consumo durante a quarentena o período da pandemia, possibilitado principalmente pelas marcas grandes e experientes e,

¹⁰ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 17.

¹¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 22

também, pelas novas formas de vendas, como os aplicativos WhatsApp e Instagram. Alguns participantes nomearam os sites em que realizaram suas compras e entre as marcas citadas aparecem Renner, Marisa e AmazonBr.

Uma preocupação econômica, difundida tanto na mídia tradicional como nas redes sociais, foi justamente em relação ao pequeno comerciante, visto que as grandes empresas possuem estrutura para conseguir atender o público e as pequenas marcas enfrentam um pouco mais de dificuldade em relação à logística.

A partir dessa percepção, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) reforçou uma campanha já existente chamada Compre do pequeno¹², que buscou, no país todo, incentivar o consumo de marcas locais durante a pandemia. No entanto, essa prática não foi relatada pelos participantes da pesquisa: apenas uma pessoa escreveu de forma explícita comprar para ajudar pequenos negócios.

Especificamente no consumo de moda, aparece uma característica importante: os momentos antagônicos nas exposições dos consumidores. Na pergunta “Durante a pandemia, como foi sua relação com o consumo de moda? Relate um pouco sobre sua experiência – motivações, sentimentos, razões ou qualquer outra percepção que considere relevante”, alguns participantes frisaram a diminuição de seu consumo:

Não havia necessidade de consumir! Diminuí o consumo.¹³

Comprei somente o necessário.¹⁴

Consumi mto [sic] menos do que o de costume.¹⁵

Por outro lado, um dos participantes expressa que o consumo diminuiu porque não sentiu vontade e, também, não teve motivos para comprar visto que ficaria em casa. Essa afirmação pode mostrar a relação que existe no vestir-se para o outro.

Diminuí muito meu consumo de moda, não senti nenhuma vontade de comprar nos primeiros dois meses mesmo com as promoções, não via porque comprar roupa se eu ia ficar só em casa.¹⁶

¹² Comprar do comércio local durante crise é bom para todos. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/comprar-do-comercio-local-durante-crise-e-bom-para-todos,fedf0fd17e-f41710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 00h30.

¹³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 5

¹⁴ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 18

¹⁵ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 25

¹⁶ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 19

Em contrapartida, alguns dos respondentes relataram uma relação muito peculiar com o consumo. O Participante 20 comentou que faz compras porque não estava gastando. A frase apresenta a necessidade de redirecionar um antigo gasto que, por causa da pandemia, não estava sendo feito. Podemos pensar, por exemplo, em gastos com gasolina e lazer. Já o participante 27 relata uma tristeza ao perceber que não teria onde utilizar as roupas compradas:

Comprei por não estar gastando o dinheiro.¹⁷

Eu comprei muita roupa, mas fiquei triste pq [sic] não tinha onde usar.¹⁸

Em resumo, é possível afirmar que o ato de consumo forneceu os mais diversos sentidos para as pessoas no período de pandemia. A moda, como objeto de pesquisa principal, mostra a relação antagônica no consumo. Enquanto alguns participantes compraram roupas pensando no presente, outros o fizeram de olho no futuro. Entre conformidades e rupturas, o consumo exerce papel fundamental nas relações sociais, inclusive, fuga da realidade.

Pandemia, influências e modismos: de pijamas a polpa de frutas em busca do conforto

Como forma de explicar ou pelo menos descrever o que acontece nas relações sociais e presentes em toda cultura, destaca-se a palavra tendência, que caracteriza algo que revela um direcionamento, mas por muitas vezes sem alcance total (CALDAS, 2006; ERNER, 2015). Isso faz-nos pensar que, apesar de tantas possibilidades, somos regidos por opções, incertezas e predileções. Os sinais de cultura estão ligados ao consumo, à segmentação, ao conjunto de hábitos. Não há dissociação entre esses elementos e os acontecimentos cotidianos.

Portanto, a associação entre as definições e os conceitos de moda e tendência nos faz compreender um circuito de orientação, movimento, determinações e posicionamento para um grupo de pessoas; algo mais orgânico, contínuo, menos organizado e consciente do que uma determinação concreta. Já por tendencioso, as ausências ou a parcialidade de posicionamentos, ostracismo, fugaz, de uma orientação ou desprivilegio de uma ideia, esvaziamento de um conceito, uma resistência, como explicita Caldas (2006):

O termo [tendência] deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por outro objeto –, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo *tender* também significa “estender” e “desdobrar” [...]). (CALDAS, 2006, p. 23)

17 Informação obtida no questionário respondido pelo participante 20

18 Informação obtida no questionário respondido pelo participante 27

Nesse movimento ininterrupto, refletido pela moda¹⁹, o ser humano está em mudança contínua com o objetivo explícito de melhoria. No momento em que o mundo foi colocado diante de um assolamento da pandemia nominada covid-19²⁰, com impossibilidade de relações humanas e contatos físicos, temos tendência ou modismos?

Os simbolismos e discursos arraigados em cada tendência é uma forma de linguagem, de codificação em uma amplitude de tempo, um conjunto de significantes. A propagação de tendências é uma forma de direcionar o olhar e chamar a atenção para determinado comportamento que ganha espaço dentro de um período, além de ser símbolo de ideias comunitárias.

E a moda, por meio da roupa, está entre esses símbolos: “As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (CRANE, 2006, p. 22). Ao observarmos os comportamentos humanos, destacamos conceitos conflitivos ou concordantes nesses reflexos, inclusive regentes na disseminação da moda.

Com as mudanças impostas em decorrência da pandemia, as redes sociais serviram como instrumento para estreitar ainda mais a relação entre os indivíduos e as tendências. Surgindo, assim, novos comportamentos de consumo e desejos na sociedade. Foi em meio às observações dessa vitrine de consumo que surgiram pontos relevantes dos desejos e reforços de moda pelas pessoas em suas postagens. Não faltaram pijamas, *tie-dye*, moletom e até quem se arrumasse para acompanhar a *live* do seu cantor favorito. Esses novos comportamentos refletem, ainda que de maneira virtual, a cultura, a identidade e as respostas aos acontecimentos do cotidiano.

Assim, na estrutura do questionário, foram pensadas duas perguntas específicas para compreender esse comportamento inédito: a primeira para entender as formas de influência das redes; e a segunda, se houve adesão aos modismos por causa do acesso às postagens.

Ao analisar as respostas da primeira pergunta – “Você foi influenciado (a) a comprar algum item por publicações em redes sociais? Em caso positivo, cite por quem, o quê e por quê.” –, a primeira evidência apurada é que mais da metade dos entrevistados foram influenciados por alguém, em suas compras. Na realidade, apenas cinco pessoas (ou 12,5%) responderam que não foram influenciadas por ninguém em suas compras:

Sim, comprei diferentes modelos de máscaras, pelo menos duas unidades de uns cinco modelos diferentes. Sabendo que seria um acessório de saúde importante para os próximos meses, passei bastante tempo pesquisando opções que seriam

¹⁹ A moda não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009).

²⁰ A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto da doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19) constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 18 jul. 2020, às 13h34.

mais fáceis de me adaptar. Comprei vários jogos que foram indicados por influenciadores desse tipo de conteúdo, pois estou com mais tempo disponível para esse tipo de entretenimento.²¹

Sim, um shampoo, pela cosplayer @barbaraxmoreno.²²

Delivery de compras no site do mercado, comprei roupas no site de uma loja de departamentos, pedi entrega de um mercado japonês pelo WhatsApp e entrega de polpas de suco pelo WhatsApp também, comprei um curso online.²³

Vinhos em clube de vinhos, pelo Instagram. Roupas, pelo Instagram. Itens de academia/fitness pelo Instagram e em sites esportivos.²⁴

Entre as justificativas, pudemos perceber que as pessoas ainda foram bombardeadas por e-mails com descontos e promoções, o que fez com que consumissem mais. Outro ponto destacado foi que o isolamento permitiu uma maior conectividade e o aumento do consumo.

Comida e roupa. Pq [sic] a gente fica conectado demais e ansioso. Compensa no consumo.²⁵

Sim, Instagram, e-mail, sutiã e biquíni, vontade de renovar o acervo e aproveitar promoções.²⁶

Inicialmente, levantamos a hipótese de que os entrevistados pudessem ter aderido aos processos de redução de consumo de moda, o que ocorreu parcialmente, pois, das 55 respostas, apenas 15 não consumiram nenhum item de moda e alguns participantes pontuaram que diminuiriam seu consumo de moda. Em seguida, analisou-se as ocorrências de modismos colocados nas redes e que pudessem ter sido consumidos pelos entrevistados. Na pergunta “Dentre os modismos da pandemia, marque as opções que você consumiu, podendo ser marcada mais de uma opção” (tinha 16 opções), os participantes poderiam escolher livremente o que haviam consumido.

Nas redes, foi vista a explosão do consumo de alguns modismos, principalmente do *tie-dye*, seguido pelas roupas de *home office*, pijamas e moletons. Isso fez com que tentássemos compreender o sentido e os significados dessas escolhas, além de fazer associações

²¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 8

²² Informação obtida no questionário respondido pelo participante 11

²³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 18

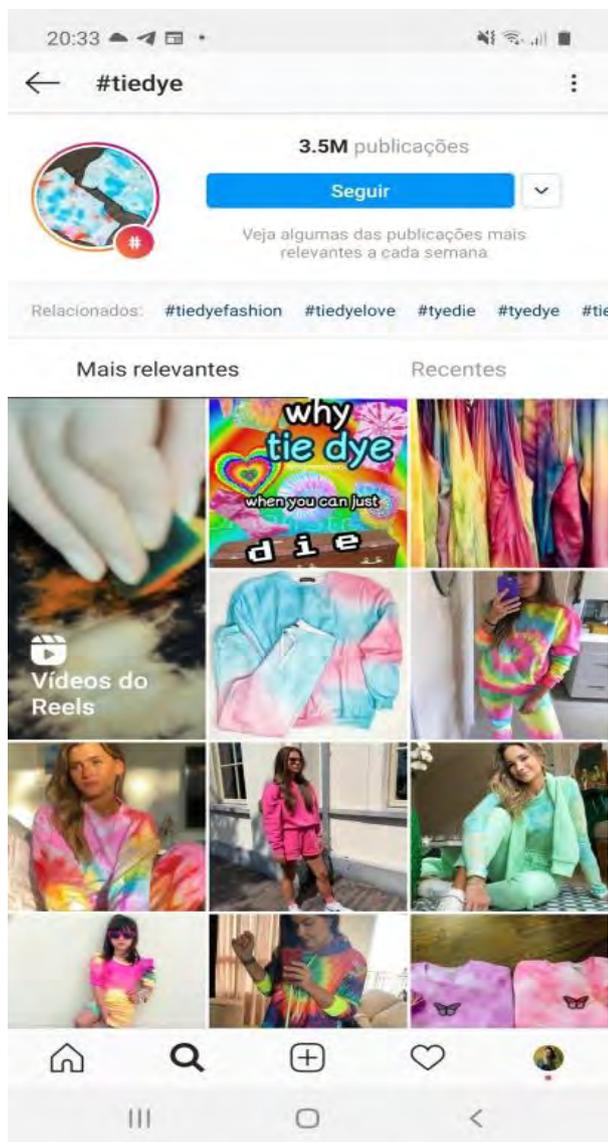
²⁴ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 24

²⁵ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 28

²⁶ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 36

com o que vinha acontecendo no cenário mundial. Levantamos os sentidos desses consumos, expostos na rede, que surgiram concomitantemente com os primeiros sinais de atenção à saúde mundial. Com o cuidado que exigia a pandemia, percebeu-se a urgência do uso de peças com a técnica *tie-dye*.

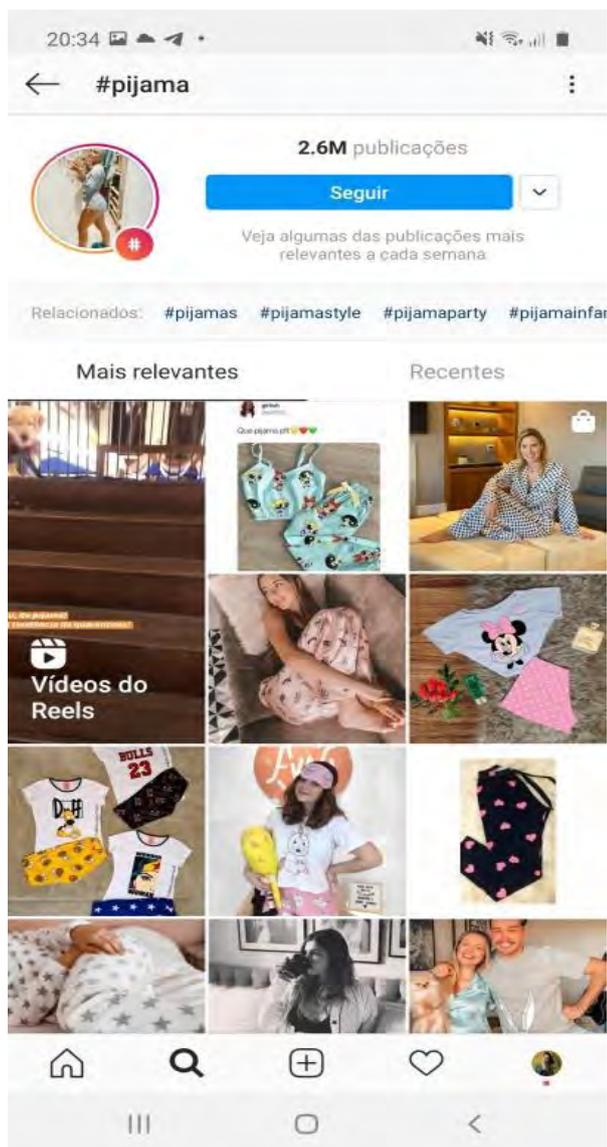
FIGURA 1 – PRINTSCREEN DO RESULTADO DE BUSCA DA HASHTAG #TIEDYE NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Acesso em: 25 jul. 2020, às 21h34.

Carregada de significados, a escolha das roupas *tie-dye* mostrou a ideia de consumo, representatividade, inclusão pela quantidade de imagens, mas no questionário apenas uma pessoa aderiu à essa opção. Desconsiderando, dessa forma, o discurso que vem com isso: o simbolismo de liberdade e amplamente ligado às revoluções sociais.

FIGURA 2 – PRINTSCREEN DO RESULTADO DE BUSCA DA HASHTAG #PIJAMA NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Acesso em: 25 jul. 2020, às 21h34.

Ainda em relação ao consumo de modismos, entre as respostas, destacaram-se “pijamas” e “peças de ginástica” (12), “moletom” (11), “roupa confortável de trabalho” (10), “*tie-dye*” (1) e “não comprei modismos” (9). Esses indicativos podem expor outras necessidades simbólicas ao adquirir esses produtos, como as pausas, a adequação ao novo *dress code* (roupa de *home office*) e fuga do aprisionamento momentâneo pela prática de exercícios. Mas todos têm uma característica comum, o conforto.

A moda é cultura, consumo, segmentação, conjunto de hábitos. Não é possível uma dissociação entre elementos e acontecimentos cotidianos; ela os reflete, se impõe e nos impõe. Ainda se refletirmos sobre contextos, expressões e percepções como questões centrais

tanto da moda como da semiótica, teremos uma compreensão de que elas são naturais a esses mundos. Elas são palavras-chave que individualmente ou associadas criam caminhos possíveis de compreensão do mundo visual.

Desnecessário X necessário fashion: falta EPI e sobram sapatos

A moda, com toda a sua dimensão, as suas funções e os seus entrelaçamentos, se faz um instrumento comunicacional mais costumaz da materialização da ação humana no mundo (LIPOVETSKY, 2009). A moda é a possibilidade de organizar de forma visual as relações. Pode ser apontada como uma forma para construir uma estrutura cultural do real e do imaginário, das relações entre os homens, por meio de noções de percepção e sentidos que foram projetados por combinações das escolhas.

Com o isolamento e o cerceamento momentâneo da liberdade, a doença restringiu diversas possibilidades e começou um processo de olhar para si e por si, imbuído de conceitos de evolução e progresso para um novo futuro, uma nova visão ou, como muitos nomearam, um *novo normal*. E a consequência, a partir de todas as possibilidades que temos, o jogo entre o presente e o futuro aproxima-nos da reflexão que fora motor desse momento e defendida por Diderot, o ser humano é resultado da “soma de determinado número de tendências” (DIDEROT citado por CALDAS, 2006).

Após as perguntas de ambientação, foi solicitado que o participante informasse, de forma livre, as cinco principais coisas que comprou durante a pandemia. Ao responder à questão “Você foi influenciado (a) a comprar algum item por publicações em redes sociais? Em caso positivo, cite por quem, o quê e por quê.”; as escolhas que mais apareceram, de um total de 22 citações diferenciadas, foram: “roupa” (36), “comida” (20), “sapatos” (9), “cosméticos/produtos de beleza” (8) e “livros” (5).

Inicialmente, as palavras escolhidas determinaram o consumo pessoal durante a pandemia. A roupa, ao ser citada, não foi uma surpresa, pois essa opção era condicionante para a continuação da pesquisa, mas desejávamos compreender a relação de consumo de outras coisas nesse período, tendo em vista ainda que poderiam ser consideradas necessárias ou desnecessárias, conforme a realidade colocada pelo isolamento social, respeitando os novos hábitos de escolhas de roupa e de *home office*.

Ao citarem roupa, pudemos destrinchar melhor as aquisições desse universo e percebemos que os produtos mais comprados foram pijama e roupa de ginástica (12) seguidos de moletom (11). Esses três itens podem ser apontados como vertentes de moda necessárias no cenário tenebroso que foi visto nas ruas, e a aquisição deles cria uma imagem e uma experiência de conforto e isolamento das perspectivas negativas.

Vale lembrar que a roupa continua como item de expressividade, ou seja, de exposição da personalidade e da identidade. Assim, é o ato de relacionar a roupa com a possibilidade de situar as pessoas frente aos acontecimentos da sociedade, seja pela visão de si, seja pela visão do outro.

É como se, ao adquirir esses produtos, os consumidores se adaptassem melhor aos novos ritmos, ritos, horários e necessidades, além de descrever uma nova representação de

si. A escolha de cada compra está ligada à busca de produtividade e expõe a necessidade ou, às vezes, a desnecessidade momentânea.

Entre as desnecessidades, temos os sapatos, que foram propagados como abandonados por muitas pessoas nesse período, inclusive sendo representados por memes amplamente difundido nas redes sociais.

FIGURA 3 – MEME VEICULADO PELO FACEBOOK



FONTE: Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/439257506913328/photos/d41d8cd9/675411853297891/>. Acesso em: 25 maio 2020, às 13h47.

Esse item também foi motivo de críticas após a publicação de uma matéria na qual uma senhora reclamava que, com o isolamento, ela não teria para onde ir e utilizar seus 500 pares de sapatos²⁷. Assim, pode-se considerar o sapato como desnecessário para uso dentro de casa, em confinamento.

Comprei tênis, elásticos para fisioterapia, shampoo, óculos de sol, perfumes, ferramentas, todos por site.²⁸

Remédios, comida, sapatos.²⁹

Pedi comida por aplicativo, comprei roupa por WhatsApp, comprei sapato pela internet, comprei vinho por WhatsApp, comprei livros pela internet.³⁰

²⁷ Dona de 500 sapatos, advogada paulista não sabe onde usá-los na quarentena. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/paulo-sampaio/2020/04/01/dona-de-500-sapatos-advogada-paulista-nao-sabe-onde-usa-los-na-quarentena.htm>. Acesso em: 22 jul. 2020, às 19h30.

²⁸ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 17

²⁹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 27

³⁰ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 53

Entre necessidades e desnecessidades, o consumo se mostrou efetivo. Mesmo se considerarmos apenas esse recorte de respostas, 40 pessoas consumiram moda e, entre elas, nove compraram sapatos, além de roupas de festas e biquínis. Vale destacar que, entre os entrevistados, apenas três informaram ter adquirido equipamentos de proteção individual (EPI), que não foram considerados objetos de moda, mas que se tornaram obrigatório entre as medidas de saúde.

Assim, a ambientação e o consumo frente à realidade, ou seja, o isolamento sem eventos sociais, fazem com que consideremos o que é necessário ou não para esse momento, como, por exemplo, produtos de saúde para proteção e substituição de peças que se desgastaram com o tempo, como apontado por alguns entrevistados (a seguir).

Comida por aplicativo, videogames, eletrodomésticos (ex. uma Airfryer), itens de saúde (máscaras, termômetro, oxímetro), roupas genéricas (camisetas lisas, cuecas, meias, roupas de casa).³¹

Comida, roupa, remédios, produto para pets, livros, máscaras.³²

Ifood aumentou muito. Cosméticos para cabelo e pele, roupas e itens para prevenção do covid, vinhos.³³

Pedi comida por aplicativo, comprei três peças de roupa *on-line* (para repor peças que ficaram velhas/rasgadas), fiz compra *on-line* de produtos para cabelo.³⁴

Essas observações destacam um importante aspecto das relações de consumo e necessidades individuais ou mesmo coletivas: além de revelar que os desejos mudam diante da realidade, elas não cessam e continuam despertando o desejo e, por conseguinte, a compra.

Moda, modismo e tendência, nessa ordem, explicam diferentes formas de expressividade da sociedade por meio de costumes e hábitos, sendo que a moda tem ocorrência por um período maior que o modismo. Já a tendência tem um aspecto mais amplo e sem recorte de tempo bem definido.

Em um cenário de caos, a tendência ou a projeção de um futuro é marcada pelo senso comum, por um determinado tempo, em busca de cumprir o papel de satisfazer as necessidades, uma pulsão por determinado pertencimento aos ditames colocados em conjunto pela sociedade. Já o modismo marca por sua frivolidade de desejo e consumo, como ficou evidenciado nas transformações do vestir durante o período de reclusão, com a presença do *tie-dye* e dos pijamas para o *home office*. E a moda será a permanência desses hábitos por um período maior.

³¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 8

³² Informação obtida no questionário respondido pelo participante 30

³³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 35

³⁴ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 53

Semiótica: análise dos consumos de moda

Dentro da proposição greimasiana e a estruturação do universo, coloca-se que o estudo dos sistemas de signos e significação está centrado no discurso, ou seja, “uma coerência metodológica que ultrapassa a diversidade de objetos examinados”. Eles são vistos como forma de enunciar a intenção pessoal e a possibilidade de uma leitura coletiva, de maneira que a semiótica discursiva discorre sobre a ideia de que a significação não está fundada diretamente nas coisas e nas práticas, mas nos discursos que são produzidos a seu respeito.

É dentro dessa percepção estética que, ao considerarmos a moda sob a perspectiva da corrente semiótica francesa, podemos ressaltar similaridades pela defesa da ideia de que o objeto ou o conjunto de significante se apreende por meio das formas de linguagem e, mais concretamente, dos discursos que se manifestam. São abordagens e análises dos comportamentos do ser humano que, pelas suas escolhas de roupas, concretizam funções, além de mostrarem que a roupa manifesta quais as intenções pretendidas e como ela faz para dizer o que deseja (SVENDSEN, 2010). É o ato de mostrar seu conteúdo, mas também salientando um percurso global que destaca a *produção* de sentido, seja para funções precípuas, como cobrir o corpo, seja para as mais complexas, como a de contextualizar um posicionamento político-social.

Ao colocar essa paridade entre os campos, reconhecemos uma abordagem que procura explicar como a roupa, no sentido estrito, ou a moda, no sentido mais amplo, procura descrever e explicar o que cada escolha individual e coordenada traz para o contexto social (CRANE, 2006), explicitando as tramas que a envolvem e salientando sua abordagem por meio de seu conjunto significante.

Os relatos coletados no questionário apontam para algumas direções em relação à geração de sentidos, tanto no ato da compra como nos objetos adquiridos. A semiótica sob o viés de Greimas (1977) denota uma relação entre a interação sujeito-objeto e, dentro do contexto da pandemia, o diálogo proposto por essa teoria apresenta-se por meio dessa relação juntamente com o efeito de sentido:

Efeito de sentido é a impressão de “realidade” produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com sentido, isto é, com a semiótica subjacente. Pode-se dizer, por exemplo, que o mundo do senso comum é o efeito de sentido produzido pelo encontro do sujeito humano com objeto do mundo da mesma forma uma frase “compreendida” é o efeito de sentido de uma organização sintagmática particular de vários sememas [...]. Decorre daí que a semântica não é a descrição do sentido, mas a construção que, visando a produzir uma representação de significação, só será considerada validada na medida em que for capaz de provocar um efeito de sentido comparável [...] (COURTÉS; GREIMAS, 2008, p. 136)

A moda, como item de criação de simbolismos, é por natureza de sua própria existência uma manifestação de contradição. Svendsen afirma que é “um paradoxo ambulante, abraçando e expressando individualismo e conformidade ao mesmo tempo” (SVENDSEN, 2010, p. 133). Dessa forma, é importante notar que os símbolos são escolhidos de maneira individual, mas seu conceito depende de uma aprovação coletiva (ERNER, 2015). Assim

foram percebidas as questões discursivas relacionadas ao conforto, à conformidade, à contradição e à projeção. Muitos participantes relataram buscar conforto nas roupas. A praticidade do dia a dia proporcionada pelo trabalho *home office* possibilitou o uso de peças mais casuais, como camisetas e moletom, além da funcionalidade do pijama.

Continuei comprando mais ou menos na mesma frequência. Minha motivação maior foi pra um pijama, já que estou passando mais tempo em casa e é uma roupa confortável.³⁵

Comprei roupas melhores para ficar em casa. Principalmente porque não tinha roupas confortáveis que pudesse usar em chamadas de vídeo.³⁶

Passei a comprar peças mais confortáveis para ficar em casa após ter notado que eu não possuía nenhuma. Passei a comprar mais conscientemente e não por impulso, ainda que meu volume de compras *on-line* tenha permanecido o mesmo.³⁷

Comprei basicamente itens para prática de esportes e itens confortáveis para trabalhar em casa, como moletons e malhas.³⁸

Alguns respondentes se enquadram no quesito conformidade, que pode ser expressa pela equivalência entre dois termos (COURTÉS; GREIMAS, 2008). Nesse contexto, a conformidade pode ser analisada nos relatos que envolvem fatores como promoção e frete grátis como forma de cancelar a decisão para comprar, como vemos no relato abaixo:

Mudei meus hábitos de consumo, só comprei um produto de moda, pois era algo que eu já queria e estava em promoção.³⁹

Um respondente afirma que o consumo não mudou muito, principalmente por não comprar só por comprar; ao mesmo tempo que afirma que aproveitou os preços. Svendsen afirma que *“a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo”* (SVENDSEN, 2010, p. 10). Nesse sentido, o participante apresenta uma contradição que é estabelecida em uma relação cognitiva de negação, após uma afirmação ou vice-versa (COURTÉS; GREIMAS, 2008). Essa mesma pessoa também demonstra a relação do vestir-se para o outro, pois, segundo ele, seu ato de consumo se concretiza para eventos familiares. Um segundo participante afirma ter mudado os hábitos de consumo,

³⁵ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 9

³⁶ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 16

³⁷ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 21

³⁸ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 28

³⁹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 15

mas, em seguida, afirma que não resistiu à compra de acessórios em promoção, explicitando sua contradição:

Nada mudou, pois uso e abuso do que eu gosto e que seja confortável. Costumo comprar, não por comprar, mas para ir a um almoço de familiares, e também aproveitei os preços.⁴⁰

Mudei meus hábitos de consumo! Vi que dá pra reutilizar várias peças, de formas diferentes, além de não precisar de roupas novas, pelo fato de não estar usando nem as antigas. Não posso negar que não resisti à compra de alguns acessórios que estavam em promoção.⁴¹

A projeção é o ato de antecipar uma situação futura diante do cenário atual e mostra-se relevante na expectativa de um futuro próximo, no qual os itens adquiridos podem ser interpretados como símbolo de melhoria e de esperança. Alguns participantes justificaram a compra pensando na pós-pandemia:

Comprei para aproveitar as promoções e na expectativa de usar pós-pandemia.⁴²

No início da pandemia, comprei itens pensando no retorno às atividades normais e na vida noturna. Em um segundo momento, passei a limpar o armário das peças que não uso e parei de comprar.⁴³

Considerações finais

Pensando o consumo contemporâneo como uma forma de manifestação cultural, é possível percebê-lo como um agente central na vida cotidiana, criador de sentidos e, como tal, essencial nas relações humanas. A presente pesquisa aponta, sob a perspectiva da semiótica de Greimas (1977, 1979), que mesmo nas situações de dificuldades, no presente caso a pandemia global do coronavírus, o consumo mostra-se presente e relevante na vida das pessoas, principalmente como gerador de significados.

É importante perceber que a moda é uma possibilidade de observação da relação do indivíduo com os signos, o que possibilita uma análise interpretativa de discursos, de construção de ideias e de discursos. Os argumentos são estéticos e visuais, porém inteligíveis. Lipovetsky menciona: “Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornou-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e a novidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

⁴⁰ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 29

⁴¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 3

⁴² Informação obtida no questionário respondido pelo participante 14

⁴³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 1

O conjunto de significantes, os graus de intensidade e a variação de tempo acabam por explicar as intercorrências do cotidiano, as vivências, suas inclinações, o que se aproxima se considerarmos esse universo, inclusive, dos conceitos apresentados por Greimas (1977). A roupa diz, ela possui intenções a serem ditas e, ainda, como ela faz para dizer o que deseja.

Se existem tendências e direcionamentos globais para alicerçar o consumo de moda, ou seja, tender a algo, o indivíduo considera, a cada compra, suas predileções, seus conjuntos de hábitos e necessidades; variáveis condicionadas aos acontecimentos do cotidiano.

Vale ressaltar que, ao ponderarmos as possibilidades das tendências, consideramos ainda os simbolismos, os discursos, as expressividades, a forma de linguagem, os códigos e os conjuntos de significantes dentro do espaço de tempo. Não há possibilidade de dissociar todos esses aspectos para a compreensão do comportamento do consumo.

Uma questão importante para se destacar é que, apesar de não sabermos qual realidade envolve o hábito de consumo dos participantes do questionário, surge a dúvida de qual seria o sentido pessoal das palavras necessário/necessidade. Ou seja, visto que todos possuem roupas, já que é um item indispensável, o que seria uma necessidade real para comprá-las?

No entanto, os resultados obtidos com os relatos descrevem um panorama da relação de consumo em determinado grupo e dos objetos comprados durante o período da pandemia. Apesar da situação caótica na qual vivemos, o consumo se consolidou e, como tal, concretizou a geração de significados, efeitos de sentidos relacionados ao conforto, à conformidade, à contradição e à projeção.

Referências

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COURTÉS, Joseph; GREIMAS, Algirdas-Julien. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 2008.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GREIMAS, Algirdas-Julien. La sémiotique. *In: La linguistique*. Paris: Larousse, 1977.

GREIMAS, Algirdas-Julien. **Condições do mundo natural: Práticas e linguagens gestuais**. Lisboa: Editorial Veja, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Brasiliense, 1983.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.