



## Consumo de moda na pandemia: desaceleração não intencional do consumidor

*Fashion consumption in the pandemic:  
unintended consumer deceleration*

Solange Diniz Fernandes<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9540-2018>

Ronan Torres Quintão<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7200-6477>

[resumo] Este estudo visa responder como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo da moda. São considerados como base teórica estudos sobre moda e pesquisas que abordam desconexões temporais experimentadas por consumidores. Foram realizadas entrevistas fenomenológicas com mulheres que tiveram suas práticas de consumo modificadas em função da pandemia, e foi aplicada a análise hermenêutica sobre os dados. Foram encontrados impactos no consumo resultantes da desaceleração relacionados com os ambientes acessados, com a redução das socializações, e desconforto com modificações do corpo ocorridas durante o isolamento social. O trabalho apresenta contribuições teóricas para o fenômeno da desaceleração mostrando elementos que o compõem, e trazendo informações úteis para embasar decisões gerenciais em períodos de desaceleração ao apontar como as mulheres têm se relacionado com o consumo de roupas no período.

[Palavras-chave] **Desaceleração não intencional. Moda. COVID-19. Restrição de consumo.**

[abstract] This study aims to answer how unintentional consumer slowdown affects fashion consumption. Studies related to fashion and temporal disconnections experienced by consumers are considered as a theoretical basis. Phenomenological interviews were carried out with women who had their consumption practices modified as a result of the pandemic, and hermeneutic analysis was applied to the data. As a result, impacts on consumption resulting from the deceleration were found, which are related to the environments accessed, with the reduction of socializations, and with the 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 in periods of deceleration by showing how women have been related to the consumption of clothes in the period.

[Keywords] **Unintended deceleration. Fashion. COVID-19.Restrictive situation. Management decisions.**

Recebido em: 01-08-2022

Aprovado em: 12-09-2022

---

<sup>1</sup> Mestra em Administração de Empresas pelo CEFET-MG. Professora SENAC Minas. [solangediniz@gmail.com](mailto:solangediniz@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/9691853002859478>

<sup>2</sup> Doutor em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. Professor IFSP e PPGA do CEFET-MG. [ronan.torres@ifsp.edu.br](mailto:ronan.torres@ifsp.edu.br). <http://lattes.cnpq.br/3003187215462774>.

## Introdução

A pandemia de COVID-19 gerou mudanças no dia a dia de pessoas em várias partes do mundo. Dentre as medidas recomendadas pela OMS para evitar a propagação da doença, destacou-se a necessidade de se realizar o isolamento social, evitando aglomerações e mantendo distanciamento de outras pessoas (FARIAS, 2020). Estas adequações da vida social por causa da doença restringiram várias atividades diárias, tais como trabalho e consumo. Nesse período, envoltas em uma atmosfera temporal desalinhada das práticas de consumo anteriores (SHOVE, 2012), as consumidoras passaram por alterações em seu cotidiano permanecendo mais tempo em casa, vivenciando uma desaceleração não intencional em relação ao consumo de alguns tipos de produto, tais como vestuário, viagens e eventos.

Pesquisas explicam sobre a redução intencional de consumo envolvendo experiências extraordinárias, participação em comunidades de consumo ou em eventos de imersão (ARNOULD e PRICE, 1993; TUMBAT e BELK, 2013; BELK e COSTA, 1998). Estas pesquisas abordam ações tomadas pelos consumidores por interesse próprio que levam a uma desconexão com o ritmo do tempo cronológico (WOERMANN e ROKKA, 2015), também chamado de “tempo subjetivo”, percebido como rápido ou lento pela comparação do uso do tempo com a vivência temporal em outros momentos da vida (CARLSON, ROSS, COULTER e MARQUARDT, 2019). Um aprofundamento na questão do desalinamento temporal em relação ao consumo é feito por Husemann e Eckhardt (2019) em que 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 da vida dos consumidores como desemprego, doenças como a depressão e outras, limitações físicas e mentais, além de crises econômicas. No contexto da pandemia de COVID-19, a desaceleração não intencional que os consumidores vivenciaram carrega consigo a interferência de situações restritivas que são alheias ao consumidor e interferem nas escolhas pessoais em prol do bem coletivo.

Entretanto, percebe-se uma lacuna na academia sobre a lentidão em outros tipos de desaceleração do consumidor, indo além de suas escolhas, explicando sobre a desaceleração não intencional (ROSA, 2010). Este estudo tem como objetivo, portanto, entender 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, 1995).

No setor de vestuário roupa, especificamente, uma média de 68% dos brasileiros adquiria antes da pandemia 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.

Isto posto, existe a necessidade de se investigar como acontece o 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. Para o desenvolvimento do presente trabalho, de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas fenomenológicas (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2012) com mulheres que aderiram ao isolamento social e tiveram suas práticas de consumo afetadas pela pandemia de COVID-19.

Identificar o comportamento dos consumidores no contexto da pandemia possibilita aos gestores se preparar para suas decisões lidando com as adversidades que acompanham momentos de crise. Conhecer profundamente o cenário do mercado é essencial para que as decisões organizacionais sejam realmente voltadas para as necessidades dos consumidores (FONSECA e PEREIRA, 2009). Da perspectiva social, ao realizar uma análise de um fenômeno social, que é a moda, em um contexto de isolamento social, nos permite ampliar os conhecimentos sobre o que separa a sociedade dos sujeitos identificando comportamentos que se baseiam na coletividade e na individualidade.

### Desaceleração do Consumidor

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).

Em oposição à lógica da velocidade, na pandemia de COVID-19 os consumidores vivem 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* e *slow tourism* (SASSATELI e DAVIOLIO, 2010; OH, ASSAF e BALOGLU, 2016). Se difere ainda da desaceleração do consumidor conceituada por Husemann e Eckhardt (2019), que trata de experiência lenta temporária na qual os consumos acompanham a redução de ritmo durante o período em que os consumidores escolhem acessar o ambiente desacelerado, sendo o consumo, nesse caso, reduzido como consequência da atmosfera desacelerada, mas sem ser a finalidade de quem busca a desaceleração.

Carlson et. al. (2019) conceituam o tempo como possuidor de 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 o 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 relaciona com tempo subjetivo sustentando-se na mudança de estilos de uso do tempo, e na fuga de orientações temporais externas ao indivíduo.

Outros estudos no ramo da temporalidade envolvem experiências de consumo extraordinárias nas quais os consumidores almejam experimentar velocidades diferentes das do passo da vida. A prática de rafting, por exemplo, 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. Do mesmo modo, o paraquedismo é usado para fuga da rotina de trabalho e da atmosfera da vida cotidiana (CELSI, ROSE e 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 e BELK, 2013). Há ainda diversos casos desse tipo de experiências, como 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 e MCALEXANDER, 1995).

A desconexão com o ritmo temporal cotidiano é encontrada similarmente em experiências espirituais corporificadas (HEMETSBERGER, KREUZER e KLIEN, 2019), na participação em eventos como o Mountain Man, que remete ao consumo em épocas passadas e afasta os participantes do consumo moderno (BELK e COSTA, 1998). Uma fuga do consumo mais intencional 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 temporal (KOZINETZ, 2002). Os estudos acima têm similaridades com a atmosfera de desaceleração do consumidor, posteriormente conceituada por Husemann e Eckhardt (2019).

## Moda e Consumo

A moda é um fenômeno em que 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). Com efeito, o fenômeno se relaciona com prazer de ver e ser visto (LIPOVETSKY, 2009), e com a exibição dos usos para a sociedade como forma de o sujeito 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 (2013) aponta a vestimenta como parte da linguagem comunicativa, possibilitando a transmissão de variados tipos de mensagens a depender das escolhas de uso. Baudrillard (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. Estudos indicam que a moda é usada como manifestação social, como instrumento para relacionamento com sistemas discursivos, e para a promoção de alinhamentos culturais em comunidades ou organizações (MURRAY, 2002; JAYNE e FERENCUHOVÁ, 2015; MARION e NAIRN, 2011).

Newholm e Hopkinson (2009) mostram que o fenômeno é composto por um paradoxo entre integração e diferenciação, pois a moda como individualidade apenas existe se comparada à conformidade social. A moda proposta pelas estruturas sociais tem cunho impositivo e limitante da expressão individual, mesmo assim consumidores que desejam estar integrados no meio aderem a suas propostas (PARMENTIER e FISCHER, 2011).

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, permitindo-nos identificar o presente e distingui-lo de outras épocas (BLUMER, 1969). A relação do fenômeno com a temporalidade é forte, visto que esta carrega uma hipervalorização do que é novo e repele o que é antigo (ALVES e PEPECE, 2014).

## Método de Pesquisa

Com objetivo de responder sobre como a desaceleração não intencional do consumidor afeta o consumo de moda, esta pesquisa qualitativa investiga o consumo de vestuário em tempos de pandemia da COVID-19. Os critérios utilizados para a escolha dos participantes da pesquisa foram mulheres que autodeclararam apreciar o consumo de moda e que tiveram as práticas de consumo afetadas pela pandemia. A decisão de realizar a pesquisa com a participação de mulheres se deu pela maior associação do consumo de moda com a feminilidade (THOMPSON e HAYTKO, 1997). Outra escolha importante na seleção da amostra foi a restrição de idade, considerando apenas mulheres adultas que contassem com um histórico de consumo autônomo no período pré-pandemia.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas fenomenológicas (BELK et al., 2012) realizadas por vídeo chamada visto as recomendações de distanciamento pertinentes ao período, e aconteceram entre os meses agosto e dezembro de 2020.

A seleção das participantes ocorreu pelo método bola de neve (MILES e HUBERMAN, 1994). A primeira autora buscou dentre seus contatos indicações de pessoas que se enquadrassem nos critérios de seleção da pesquisa, estabelecendo a partir de então uma amostra com 10 participantes que aceitaram o convite. O perfil das informantes foi descrito no quadro 1, na qual se apresentam as entrevistadas por nomes fictícios, para preservação da identidade delas.

QUADRO 1 - PERFIL DAS INFORMANTES

Informante	Idade	Ocupação
Aline	36	Analista
Ana Paula	45	Tesoureira
Flávia	45	Financista
Izabely	36	Consultora de RH
Jarina	47	Advogada
Juliana	26	Técnica em RH
Giovana	29	Gerenciadora de áreas de risco
Renata	25	Nutricionista
Michele	40	Analista
Raquel	35	Representante farmacêutica

FONTE: elaborado pelos próprios autores

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 traçando o perfil da consumidora e sua relação com suas roupas e a partir da compreensão das práticas de consumo no período pré-pandemia, e, na sequência, identificando mudanças ocorridas após o início da pandemia nas práticas que envolvem compras, uso e relação com as roupas.

### *Procedimentos analíticos*

O áudio das entrevistas foi gravado, e posteriormente transcrito, totalizando 229 páginas. A hermenêutica foi utilizada para analisar o conteúdo com realização de repetidas análises da parte para o todo (ARNOLD e 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 com o intento de identificar o comportamento geral de cada participante. Após essa etapa, os textos foram codificados pelo método indutivo para identificação dos pontos relevantes para o estudo (MILES e 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 *et. al.* 2012), sendo ela, nessa etapa, relacionada com as teorias que

suportam ou orientam o estudo. Os achados obtidos neste processo serão apresentados na seção seguinte.

## Resultados

Nas entrevistas foi possível perceber a modificação do ritmo cotidiano que as consumidoras vivenciaram 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 serviços de entrega 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.

Três temas de análise destacaram-se nos dados, sendo dois deles de origem externa (a redução de acesso aos espaços, a redução das socializações) e o um de origem interna (desconforto com mudanças no corpo). Cada um desses temas é tratado no estudo como uma categoria de análise que será explorada a seguir.

### *Redução de acesso aos espaços*

Neste ponto, 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. Dados da pesquisa revelaram que o consumo de roupas é moldado para que as consumidoras se sentissem adequadas aos ambientes a serem acessados. Em consonância ao uso das roupas como composição de um simulacro (Baudrillard, 1995), 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.

Características do espaço a ser acessado estruturam a escolha de roupas dos consumidores com impactos na imagem a ser buscada. Visto que alguns produtos são indicados como de uso exclusivo nos referidos ambientes, com a restrição de acessos a estes locais, o consumo dos itens não é mais realizado. Com a pandemia, práticas que antes ocorriam em ambientes como espaço público do trabalho, espaços de mercado alimentícios, espaços segregados de estudos, são adaptadas para serem realizadas no espaço segregado doméstico (CASTILHOS e DOLBEC, 2018), e, por conseguinte, as práticas de consumo das roupas acompanham o novo ritmo de vida e a restrição de acesso a estes locais. Deste modo, ampliam-se os usos das roupas destinadas a ambientes segregados e reduzem os usos dos itens reservados aos espaços externos.

Assim, durante a pandemia o consumo acontece de forma despreocupada, com a repetição das mesmas peças, e eliminando a atenção quanto a questões de imagem que se quer exibir (BAUDRILLARD, 1995), atitudes estas muito presentes no comportamento tradicional de consumo. O ambiente doméstico não é um espaço que necessite de movimentação para ser acessado e, conseqüentemente, as práticas de consumo nele são despreocupadas e simplificadas, acompanhando a falta de necessidade de deslocamentos. A seguir, cita-se a fala de Giovana, que demonstra como seu novo estilo de consumo foi moldado à nova realidade de deslocamentos e acessos realizados:

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 saía 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 ir trabalhar. (Giovana, 29 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 à medida que restrições de acesso surgem. A participante Juliana (26 anos) relatou sobre este assunto, afirmando que “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”.

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. As mulheres escolhem não comprar roupas se não existe uma expectativa de local a ser ocupado quando a roupa estiver em uso. Outra questão 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 e DOLBEC, 2018).

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 e 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 demais práticas cotidianas, e com isso os espaços de mercado são enfraquecidos, e, por conseguinte, as compras são reduzidas.

Adjacente às mudanças de comportamento de consumo relacionadas a espaços, este estudo encontra e trata a seguir os efeitos da redução nas socializações sobre o consumo.

### *Redução nas socializações*

A moda como linguagem comunicativa (BARTHES, 2013) se faz acompanhada de discursos. 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. As

interferências externas da presença e visão dos outros são os sustentáculos desta categoria de análise. De fato, pesquisas anteriores exploraram a dependência da moda em torno de relações sociais (SIMMEL, 1957; JAYNE e FERENCUHOVÁ, 2015).

A relevância do contexto social de interação na prática de vestir é percebida nos relatos das participantes sobre a escolha das roupas no período que antecede a pandemia, quando era considerado na escolha do “look” e quem estaria presente no evento frequentado. Lipovetsky (2009) comenta sobre como a moda envolve o prazer de se ver e ser visto. As roupas são usadas com objetivo de adequar o “si próprio” para que a imagem vista ou percebida nas socializações seja impressionante para os demais. As participantes demonstram que nos encontros presenciais 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.

O consumo da moda é centrado na relação com outras pessoas, e as características das roupas usadas desempenham um papel na socialização (JAYNE e FERENCUHOVÁ, 2015). A participante Aline (36 anos) relata que não se preocupa em ser vista desarrumada por desconhecidos e separa claramente esta situação de encontros com amigos. Ela informa também como a baixa socialização durante a pandemia influenciou sua prática de uso e consumo de roupas.

Você acorda, toma café na sua casa, trabalha da sua casa, não tem contato social praticamente nenhum [...]. Então, você fica com a sua família, né? Marido e filhos ali, socialmente falando. Eu fiquei de roupa de ginástica o tempo todo em casa.

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. No estudo realizado pelas autoras, o olhar disciplinador com mais importância para as participantes é vindo das pessoas do círculo de contatos pessoais. O olhar de pessoas distantes, desconhecidas ou 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, como a preferência por itens funcionais. A informante Ana Paula (45 anos) relata que seu uso de roupas no escritório se modificou visto que “agora não ocorrem mais encontros nestes locais”. Ela afirma que “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 estar bem, não ia ter ninguém pra falar: ‘Olha, ela de moletom, olha ela de calça legging...’ Eu podia ir à vontade.”

As impressões alheias são importantes para as escolhas de consumo (SOLOMON, PRUITT e INSKO, 1984), e o que o consumidor normalmente faz é um equilíbrio entre suas preferências pessoais e adequação às estruturas sociais (OURAHMOUNE e ÖZÇAĞLAR, 2012). No presente estudo, o equilíbrio dessa balança se altera pela minimização do julgamento do outro dando espaço para intenções próprias.

Acompanhando este fenômeno, as consumidoras apresentaram no período uma redução de compras de roupas pela falta de expectativas de encontrar indivíduos alheios ao seu meio familiar. Assim, houve eliminação ou redução de compras de peças que não tinham previsão de uso, e aumento do uso repetido de itens já adquiridos. Desse modo, percebe-se que a redução das socializações afasta as consumidoras das interferências do mercado e da moda.

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); e tal olhar reflete em um comportamento de consumo reduzido. Sair de casa sem uma necessidade específica e real, socializar, comprar produtos em excesso e exibir posses são atitudes que foram julgadas socialmente como inadequadas durante a pandemia. Expressões das entrevistadas demonstram como o controle social faz com que as mulheres evitem ser vistas por pessoas conhecidas que possam julgá-las, e como isto interfere no consumo. A participante Aline (36 anos) deixa evidente em sua fala que a intimidação à qual ela se submete interfere em seu comportamento de compras e faz com que sua adesão ao isolamento social seja intensificada reduzindo, assim, práticas que pudessem colocá-la em contato com outras pessoas.

A restrição dos encontros por tempos prolongados modifica a relação das mulheres com a moda. A informante Ana Paula diz, por exemplo que “parece que meu interesse por roupa diminuiu. É como se meus interesses tivessem tido alguma mudança. (Agora) tenho um pouco de preguiça de ficar falando de roupas, de estilo...”. A mudança de comportamento derivada de uma restrição se torna a partir daí incorporada pelas mulheres. Assim, o consumo de roupas se afastou da lógica impositiva da moda que envolve a exibição do novo (MARKKULA, MIKKONEN e VICDAN, 2011; MCQUARRIE, MILLER e PHILLIPS, 2013).

A mudança nas práticas de consumo no período estudado mostra como a moda é dependente do relacionamento direto e presencial em socializações juntamente com os interesses comunicativos envolvidos na interação social. Sem as socializações, portanto, ocorre um distanciamento dos empenhos no que tange o consumo de moda. Existe aqui uma divergência de estudos anteriores em contextos de desaceleração intencional durante os quais as socializações pessoais se tornam mais frequentes (HUSEMANN e ECKHARDT, 2019; KOZINETS, 2002). Neste estudo realizado pelos autores citados, a redução das socializações é alimento da desaceleração tanto do consumidor como do consumo e, por consequência, 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 e regras. No presente estudo, o caminho contrário acontece quando estes fatores são modificados pela desaceleração não intencional.

A restrição em seus compositores investigados aqui tem origem social. As pessoas estão evitando um problema social físico, a doença, e um julgamento de desenquadramento social afastando-se do consumo exagerado e se mostrando solidárias ao momento de crise. A convivência com o cenário restritivo é caracterizada por mudanças de como se realiza o consumo e como estabelece relação com os produtos selecionados, seja pela avaliação de que as roupas não são mais um item digno de tanta atenção, seja pela espera de um tempo em que se possa retornar ao consumo preferido de antes.

*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 e HAYTKO, 1997; ZANETTE e 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 adequando-o a uma imagem idealizada (VOLONTÉ, 2019).

Antes da pandemia, as mulheres disciplinavam seus corpos por meio de atividades físicas e escolhas alimentares a fim de que estes fossem exibidos em conformidade com o padrão de ideal imposto e aceito pela sociedade (TONINI e SAUERBRONN, 2013; SAUERBRONN, TEIXEIRA e LODI, 2019). As participantes relataram que durante a pandemia a adequação ao contexto de isolamento e a falta de perspectiva de serem vistas por outras pessoas reduziram a realização destas práticas, e assim seus corpos se modificaram, especialmente em relação ao peso, distanciando-se dos padrões sociais impostos.

A relação com o “corpo da quarentena” envolve novas escolhas de consumo. As participantes relatam que suas opções de uso se tornam restritas visto que neste momento nem todas as peças vestem o corpo como antes. Raquel (35 anos) comenta que durante a pandemia a maioria de suas roupas não entram mais. A não conformidade do corpo com os padrões sociais limita os usos, acarretando uso repetido das mesmas peças em detrimento de outras tantas que passam a não ser usadas por serem de um tamanho que não se ajusta bem ao corpo atual.

As escolhas das mulheres neste período de insatisfação com a própria imagem visam ainda cobrir mais o corpo refletindo um temor de que seu corpo não dócil seja julgado pelas outras pessoas. Elas mesmas se condenam e se escondem antes que seu ganho de peso seja condenado pela sociedade.

O corpo é disciplinado pela moda (BRICKELL, 2002), e pessoas que se engajam ao fenômeno geralmente buscam também um corpo que se encaixe no padrão socialmente aceito nesse meio (VOLONTÉ, 2019). No contexto estudado, 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 punição ao novo porte físico, exigindo que, pela falta de opções do que vestir e por verem suas roupas estimadas inutilizadas, retornem ao corpo antigo.

A não aceitação do ganho de peso se relaciona com o interesse das participantes em manter o próprio corpo docilizado. As mulheres modificam o próprio consumo em função disso pela manutenção de peças que não lhes servem no guarda-roupas, a fim de que este contato seja um estímulo, e a redução das compras é adotada como uma medida punitiva para o próprio corpo não dócil: Raquel (35 anos), diz “eu tenho muita roupa parada. E não quero desperdiçá-las. Então, até como uma punição para o corpo. É meio que um castigo. Você está de castigo e não vai ganhar roupa nova enquanto você não diminuir.”

O comportamento punitivo das participantes mostra um castigo imposto aos seus corpos com uma privação de liberdade (FOUCAULT, 2007). E o castigo adotado pelas mulheres é a abstinência das compras como aconteciam antes, e a impossibilidade de usar as

roupas que eram de sua preferência antes do ganho de peso, reduzindo-se a um consumo simplificado 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 às 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 (35 anos), ela mostra que a restrição vivenciada economiza tempo do seu dia a dia: Ela diz: “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 pôr 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, 1995), 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.

## Discussão

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 gerador de vários impactos, dentre eles as mudanças no consumo de roupas. Tal consumo 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 (2015), 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. Em acréscimo, propomos 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. Nossa pesquisa complementa conhecimentos sobre a desaceleração ao analisar que esta redução dos acessos aos ambientes é um ingresso forçado 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 são realizadas apenas presencialmente, sem interferências tecnológicas. Neste estudo ora apresentado, propomos 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). Em nosso estudo, acrescentamos 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 da qual elas se abstêm até que recuperem o controle de sua forma física.

Comparando a desaceleração intencional (HUSEMANN e 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 estudo realizado por Husemann e Eckardt (2019), sobre o caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, as opções de consumo, deslocamento, socializações e uso da tecnologia são restritas à disponibilidade da peregrinação, e esta limitação é esperada pelos consumidores que vivenciam naquele momento apenas a experiência da caminhada, afastando-se 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 removem 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, MCGUIRE, AYBAR-DAMALI e NORMAN, 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, além de reduzirem o tempo necessário em escolhas de consumo.

No contexto da desaceleração, os anseios pelo novo que acompanham a moda (ALVES e 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 (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.

## Conclusão

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 resultado, a partir das entrevistas realizadas, avançamos no entendimento 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 ele é dependente de fatores como pertencimento, teatralização e hedonismo, cujas relações se baseiam em comportamentos coletivos e compartilhados.

No contexto estudado de desaceleração, o convívio em sociedade se diferencia de épocas anteriores. Pessoas se encontram em comunhão no que tange ao convívio com a pandemia e, por outro lado, estão afastadas umas das outras pelo distanciamento social. Em parte, a falta de convívio permite que aflorem no consumidor comportamentos pautados pelas preferências individuais, incluindo uma redescoberta das próprias preferências possibilitada por esta distância. Assim, a desaceleração não intencional proporciona ao indivíduo autoconhecimento e exerce influência para que as pessoas voltem seu consumo para maior satisfação pessoal, diminuindo as interferências sociais.

Em contrapartida, a desaceleração do consumidor vivenciada no isolamento social gera problemas de autoestima nas consumidoras e o questionamento sobre a aptidão de seus corpos para serem membros da sociedade. O consumo neste momento passa a ser considerado um prêmio almejado, mas ainda não merecido. Deste modo, percebe-se que a desaceleração causa impactos físicos e psicológicos nos indivíduos não sendo, ao todo, um momento positivo.

Pesquisas futuras podem complementar este estudo investigando se o consumo de moda das pessoas que vivenciaram a desaceleração não intencional difere de pessoas que nunca passaram por esta experiência, assim como os reflexos das mudanças no consumo de moda durante a pandemia e seu impacto no comportamento do consumidor. O estudo da desaceleração não intencional em contexto em que algumas pessoas estejam em atmosfera desacelerada e, outras não, assim como no contexto online que possui outros padrões de uso de roupas, acessórios e protocolos de etiqueta sociais, podem aportar contribuições adicionais, principalmente no que tange a esclarecer sobre a influência social neste cenário. Por fim, mais uma possibilidade para ampliar o conhecimento sobre a desaceleração não intencional é estudar como ela ocorre em diferentes contextos adversos da vida dos consumidores como períodos de desemprego, crises econômicas, depressão e outras doenças, luto ou crises 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.

BARTHES, R. **The language of fashion**. New York: Bloomsbury, 2013.

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

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, R.; EILEEN F; KOZINETS, R. **Qualitative Consumer and Marketing Research**. Londres: Sage, 2013.

BLUMER, Herbert. Fashion: From class differentiation to collective selection. **The sociological quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969. DOI:10.1111/j.1533-8525.1969. Tb01292.x

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.; ROSS, William T.; COULTER, Robin A.; MARQUARDT, Adam J. About time in marketing: An assessment of the study of time and conceptual framework. **AMS Review**, v. 9, n. 3, p. 136-154, 2019.

CASTILHOS, Rodrigo B.; DOLBEC, Pierre-Yann. Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 154-168, 2018.

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.

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**, n. 17, 2020.

FONSECA, J. G. M.; PEREIRA, M. J. L. **Faces da decisão: Abordagem sistêmica do processo decisório**. Rio de Janeiro: Grupo Gen-LTC, 2002.

FOUCAULT, M. **Discipline and punish: the birth of the prison**. Durhama: Duke University Press, 2007.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade III**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

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, 2019.

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

IBGE. **Pesquisa mensal de comércio**. 2021. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=resultados>.

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, 2015.

KLEIBER, Douglas; MCGUIRE, Francis A.; AYBAR-DAMALI, Begum; NORMAN, William. Having more by doing less: The paradox of leisure constraints in later life. **Journal of Leisure Research**, v. 40, n. 3, p. 343-359, 2008.

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.

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

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.

MARKKULA, Annu; MIKKONEN, Ilona; VICDAN, Handan. What Not to Wear?: Consumer Government in Wardrobe Self-Help. **ACR North American Advances**, 2011. Disponível em: [https://www.acrwebsite.org/volumes/v39/acr\\_v39\\_9862.pdf](https://www.acrwebsite.org/volumes/v39/acr_v39_9862.pdf)

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.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**: An expanded sourcebook. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MURRAY, Jeff B. 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, 2002.

NEWHOLM, Terry; HOPKINSON, Gillian C. 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, 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, 2016.

OPINION BOX. **Impacto nos hábitos de compra e consumo**, 2021. Disponível em: [https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F7540%2F1591127455Pesquisa\\_COVID\\_19\\_-\\_10\\_EDIO.pdf](https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F7540%2F1591127455Pesquisa_COVID_19_-_10_EDIO.pdf)

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, 2012.

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.

ROSA, Hartmut. Social acceleration: Ethical and political consequences of a desynchronized high-speed society. **Constellations**, v. 10, n. 1, p. 3-33, 2003.

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, 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, 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, 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, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Thousand Oaks: 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.

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 Andrea Dulce; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. 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. DOI:10.5585/remark.v12i3.2428

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

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

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

ZANETTE, Maria Carolina; BRITO, Eliane Pereira Zamith. 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.

## Agradecimentos

Revisor do texto: Wagner Eduardo Rodrigues Belo, Doutor pelo IFSP.  
E-mail: wagner.belo@ifsp.edu.br