COVID-19 e o Anticonsumo: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia na Indústria da Moda

RESUMO

A crise econômica, provocada pela Pandemia do novo coronavírus (COVID-19), tem um impacto significativo nas práticas de compras e na maneira como os consumidores justificam seus padrões de consumo. Particularmente no campo da moda, os consumidores enfrentam um conflito entre o desejo de consumir devido às mudanças rápidas nas tendências da moda e o enfrentamento da diminuição do poder de compra em função da crise instalada. O objetivo da presente pesquisa é analisar como a crise econômica atual afetou o comportamento de consumo de moda dos consumidores e quais as práticas alternativas de consumo que tem emergido. Para atingir o objetivo da pesquisa, foram utilizadas vinte entrevistas semiestruturadas durante os meses de abril e maio de 2020. A pesquisa ainda esclarece os sentimentos subjacentes envolvidos devido a mudanças nos padrões de consumo. Alguns dos temas que emergem; reutilizar, reduzir e recusar, que estão alinhados com os achados anteriores sobre anticonsumo, mas desta vez os motivos dos consumidores não são voluntários, mas sim provocados por uma crise generalizada na saúde com consequências econômicas. O estudo evidencia ainda que existem sentimentos positivos e negativos associados a mudanças no comportamento do consumo devido à crise econômica atual. Juntamente com a compreensão das adaptações no comportamento do consumo, a antecipação dessas emoções conflitantes resultantes do anticonsumo relacionado à crise é importante para profissionais de marketing e varejistas preocupados em desenvolver estratégias de resposta apropriadas para o pós-Pandemia da COVID-19.

Palavras-Chave: COVID-19; Moda; Anticonsumo.

1. INTRODUÇÃO

A indústria da moda é uma parte importante da sociedade contemporânea. A rápida renovação dos produtos e a velocidade da disponibilidade tornaram-se a principal dinâmica do atual sistema de moda rápida, juntamente com maior variedade e preços acessíveis (Ozdamar-Ertekin & Atik, 2015; Ozdamar-Ertekin, 2016). A velocidade da disponibilidade de *looks* atualizados e preços acessíveis tornam a indústria atraente para muitos consumidores (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012), incentivando o consumo excessivo, pois o consumo de moda é frequentemente usado para fins de construção de identidade e auto-realização (McCracken, 1988a; Power & Mont, 2010; Burns, Hutchins & Mathisen, 2019). Por outro lado, embora atraente para muitos consumidores e lucrativo especialmente para grandes varejistas, o atual sistema de moda cria consequências sociais e ambientais negativas, como a exploração de consumidores e trabalhadores e a deterioração do ecossistema e do meio ambiente (McRobbie, 1997; Wilson, 2003; Beard, 2008; Fletcher, 2008; Morgan & Birtwistle, 2009; Biehl-Missal, 2013; Ozdamar-Ertekin & Atik, 2015; Ozdamar-Ertekin, 2016; Ozdamar-Ertekin, 2016). Esses problemas que ameaçam o bem-estar das gerações atuais e futuras levaram as pessoas a considerar o papel que desempenham como consumidores, incentivando práticas voluntárias de combate ao consumo. Juntamente com esses motivos ou fatores voluntários, os indivíduos podem ser forçados a resistir ao consumo por motivos não voluntários, como pobreza (Hill, 2002; Hamilton & Catterall, 2005; Blocker, Ruth, Sridharan, Beckwith, Ekici, Goudie-Hutton & Varman, 2012; Hamilton, 2012) ou crise econômica (Shama, 1978; Ang, Siew & Philip, 2000; Ang, 2001; Altunışık, Torlak & Özdemir, 2003; McKenzie, 2006; Alimen & Bayraktaroglu, 2011; Alonso, Rodríguez & Rojo, 2015).

O valor em relação ao dólar e o aumento da dívida em moeda estrangeira resultaram em grande desvalorização da moeda brasileira, taxa de inflação excessiva (muito embora, esteja controlada) e estagnação econômica, especialmente diante do surto do novo coronavírus no Brasil. Essa queda na moeda levou a um comportamento anticonsumo entre os consumidores brasileiros. Especialmente, no campo da moda, os consumidores começaram a enfrentar um conflito entre acompanhar as tendências da moda em rápida mudança e lidar com essa nova situação econômica no país. Assim, a indústria da moda é escolhida como um contexto para estudar o comportamento anticonsumo, pois é relevante analisar como o consumo de moda evolui quando o orçamento é limitado devido à recente crise econômica e aos conflitos sanitários, políticos e econômicos, apesar de haver desejo de consumir devido à mudando rapidamente as tendências da moda. Essa dicotomia é o ponto central do presente artigo.

Diversos estudos precedentes sobre anticonsumo examinaram as preocupações sociais e ambientais que levam ao anticonsumo no contexto da moda (Fletcher, 2008; Morgan & Birtwistle, 2009; Cataldi, Dickson & Grover, 2010; Cline, 2012). Entretanto, poucos estudos identificaram a dinâmica do anticonsumo durante a crise econômica (Shama, 1978; Ang et al., 2000, Altunışık et al., 2003, McKenzie, 2006, Alimen & Bayraktaroglu, 2011) e, entre esses estudos, nenhum eles analisaram o impacto da crise econômica no comportamento de consumo de moda do indivíduo em momentos de Pandemia. O corpo de literatura existente concentrava-se principalmente em produtos domésticos e despesas gerais (p.e., Zurawicki & Braidot, 2005; Kaytaz & Gul, 2014; Puelles Diaz-Bustamante & Carcelén, 2016). Portanto, este estudo aborda essa lacuna e contribui para a literatura anticonsumo, fornecendo uma compreensão mais profunda dos impactos da crise econômica nos hábitos de consumo de moda dos consumidores e nas práticas alternativas que surgem. Como método de pesquisa, entrevistas semiestruturadas são usadas para obter uma compreensão mais profunda do comportamento do consumo de moda em São Paulo durante a crise econômica causada pela Pandemia do novo coronavírus. A pesquisa visa ainda esclarecer os sentimentos e conflitos subjacentes envolvidos devido a mudanças nos padrões de consumo. Dentro dessa perspectiva, o artigo começa fornecendo uma visão geral da literatura anticonsumo. Em seguida, continua com as seções de metodologia, resultados e discussões finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Anticonsumo

A pesquisa anticonsumo aborda o fenômeno que é contra a aquisição, o uso e o descarte de bens (Chatzidakis & Lee, 2013). Zavestoski (2002, p. 121) define o anticonsumo como “uma resistência a, desgosto ou mesmo ressentimento do consumo”. Em outras palavras, o anticonsumo está literalmente contra o consumo, o que é identificado com o materialismo (Lee & Ahn, 2016). Alguns pesquisadores de comportamento do consumidor (Belk, 1985) têm um interesse contínuo na influência do materialismo / não materialismo no comportamento do consumidor, enquanto outros o veem como uma ideologia ou um movimento de direito do consumidor (Gilbert, 2008). Qualquer pessoa que faça uma escolha de consumo prefere um produto em particular a outra gama de produtos. Portanto, embora seja usado como sinônimo de não-consumo em alguns dos estudos (p.ex., Cherrier, Black & Lee, 2011), anticonsumo não significa necessariamente não-consumo, uma vez que não se refere apenas ao ato de não consumir; existem outras formas alternativas.

Nesse escopo, Lee, Roux, Cherrier e Cova (2011) classificam o anticonsumo em três categorias como recusar, restringir e recuperar, enquanto Black e Cherrier (2010) usam conceitos de recusar, reduzir e reutilizar em sua classificação. A rejeição aqui pode ser entendida como a prevenção de um produto, marca ou consumo geral, que também está

relacionada a alguns dos movimentos do consumidor, como resistência do consumidor, prevenção da marca, boicote e consumo político (Micheletti, 2003; Sandıkcı & Ekici 2009). A restrição, por outro lado, está reduzindo ou limitando o consumo. Em termos de redução de consumo, Isenhour (2010) estudou os consumidores suecos na redução de compras, enquanto Albinsson et al. (2010) discutiram o impacto do hiperconsumo no comportamento anticonsumo, considerando os consumidores da antiga Alemanha Oriental resistindo ao consumo no estilo ocidental. Recuperar e reutilizar representam formas alternativas, como reutilizar, reparar, compartilhar objetos de consumo (Cherrier, 2009) ou consumir produtos ecologicamente corretos. Nesse contexto, Ha-Brookshire e Hodges (2009) focalizaram o comportamento de disposição do consumidor em seu estudo, onde associaram o comportamento de doação de roupas de indivíduos a valores utilitários e hedônicos. Da mesma forma, Guiot e Roux (2010) desenvolveram uma escala de compra em segunda mão baseada em consumidores franceses, que são "entusiastas polimórficos", "críticos econômicos", "hedonistas nostálgicos" ou "especialistas regulares". Cherrier et al. (2011) relacionam o fenômeno com o anticonsumo sustentável e como a sustentabilidade pode se encaixar na vida das pessoas, enquanto Black e Cherrier (2010) enfocam as características do anticonsumo dentro de um objetivo de estilo de vida sustentável.

A literatura existente sobre o comportamento do consumidor concentra-se principalmente em formas voluntárias de anticonsumo, com ênfase específica na resistência do consumidor (p.ex., Penaloza & Price, 1993; Thompson & Arsel, 2004 Albinsson et al., 2010; Kozinets et al., 2010) prevenção de marca (p.ex., Lee, 2008; Lee et al., 2009) e consumo sustentável (p.ex., Black & Cherrier, 2010; Edbring et al., 2016) ou alguns referidos como consumo verde (Ottman, 1993; Moisander, 2007; Tanner & WölfiKast, 2003). Cherrier (2009) identifica dois discursos dominantes sobre o consumo, originários dos conceitos de cultura do consumidor, que são a simplicidade voluntária e a sustentabilidade. Ambos os discursos têm incertezas ecológicas em sua essência. Elgin e Mitchell (1977) rotularam o *cluster* simplificador voluntário pela primeira vez tempo como indivíduos que adotam o estilo de vida de viver com menos, enquanto a cultura bloqueadora é a prática de resistir ao consumismo (Sandlin & Milam, 2008). No estudo de Craig-Lees (2002) e Hill (2002), onde investigaram as diferenças de simplificadores voluntários e a relação com simplificadores não voluntários, eles descobriram que a maioria dos simplificadores voluntários não usa as questões ambientais como razão contra o consumo.

Consequentemente, o comportamento anticonsumo de um indivíduo pode ocorrer de forma voluntária ou não voluntária. Juntamente com razões ou fatores voluntários, os indivíduos podem ser forçados a resistir ao consumo por causa da pobreza ou crise econômica. Leipämaa-Leskinen et al. (2016) ilustram o anticonsumo não voluntário como "circunstancial", uma vez que os consumidores são inevitavelmente forçados a diminuir a quantidade que compram. No entanto, mesmo nessas circunstâncias, os consumidores ainda apresentam práticas para adquirir bens de maneiras mais criativas e inovadoras (p.ex., Martin & Paul Hill, 2011). A literatura existente sobre estudos não voluntários contra o consumo preocupa-se com os ajustes de consumo de consumidores pobres (p.ex., Blocker et al., 2013; Hill, 2002), consumidores de baixa renda (Hamilton, 2012; Hamilton & Catterall, 2005) e consumidores durante crise econômica (Shama, 1978; Ang et al., 2000; Altunışık et al., 2000; McKenzie, 2006; Alimen & Bayraktaroglu, 2011; Alonso et al., 2015).

A crise econômica tem um impacto significativo nas práticas de consumo e na percepção de bens de consumo, o que também influencia a maneira como os consumidores justificam seus padrões de consumo. Os consumidores adaptam suas atitudes de consumo de acordo com sua

situação econômica (Shama, 1978) de maneira que afetam sua percepção do que significa consumir e do que constitui suas necessidades e o que é considerado luxo. Por exemplo, desde a crise econômica global de 2008, a nova atitude de austeridade vem se espalhando e os consumidores estão repensando suas prioridades de gastos (Savelli, 2011). Em termos de práticas de consumo pós-crise, vários estudos investigaram os efeitos da crise nos ajustes de consumo de indivíduos. Shama (1978) categorizou os ajustes de consumo relacionados à crise econômica pela primeira vez para os consumidores americanos. Da mesma forma, Ang et al. (2000) categorizaram ainda esses ajustes pós-crise para os consumidores asiáticos. McKenzie (2006) constatou que há uma redução de produtos semiduráveis, como roupas, para a compra de necessidades básicas, durante crises no México nos anos 90 e na Argentina no início dos anos 2000. Outra pesquisa focada nas respostas dos consumidores argentinos à crise econômica de 2001-2002 encontrou semelhanças entre o consumo ajustes dos consumidores americanos e asiáticos à crise econômica (Zurawicki & Braidot, 2005). Hampson e McGoldrick (2013) classificaram os consumidores britânicos de acordo com seu comportamento adaptativo de compras durante a crise financeira global e desenvolveram uma tipologia de comprador.

Enquanto a maioria dos estudiosos mencionados acima estudou ajustes de consumo durante a crise econômica, Alonso et al. (2015) focaram nos discursos sociais e na percepção das pessoas sobre o consumo durante a crise econômica na Espanha, onde revelaram que a crise é percebida de maneira diferente em diferentes classes econômicas sociais. Da mesma forma, para entender as emoções e reações subjacentes à mudança no ambiente sócio-político, Chryssochoou et al. (2013) investigaram a percepção de crise econômica na Grécia. Kaswengi e Diallo (2015) examinaram o efeito das características do consumidor na escolha das marcas das lojas em relação às marcas nacionais, durante a crise econômica na França. Outros estudos examinaram o efeito da crise financeira global no comportamento de compra do consumidor em diferentes contextos como o Bahrein (Mansoor & Jalal, 2011) e a Turquia (Kaytaz & Gul, 2014). Entretanto, nenhum deles abordou a crise econômica ocasionada em função de Pandemias.

Finalmente, existem diversos estudos sobre anticonsumo no contexto da moda, mas principalmente devido a preocupações sociais e ambientais (p.ex., Flineer, 2008; Morgan & Birtwistle, 2009; Cataldi et al., 2010; Cline, 2012), e não por razões econômicas. Nenhum dos estudos anteriores que identificaram a dinâmica do anticonsumo durante a crise econômica (Shama, 1978; Ang et al., 2000; Altunışık et al., 2003; McKenzie, 2006; Alimen & Bayraktaroglu, 2011) analisaram o impacto da economia crise no comportamento de consumo de moda do indivíduo. Portanto, este estudo tem como objetivo examinar como a crise econômica ocorrida pelo surto do novo coronavírus tem afetado os consumidores paulistanos, praticando o consumo de moda, lançando luz sobre as práticas anticonsumo que surgem e os sentimentos conflitantes envolvidos em momentos de incerteza econômica.

3. METODOLOGIA: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Considerando a natureza exploratória do estudo, o objetivo não é quantificar os dados, mas fornecer informações sobre os motivos subjacentes e práticas e sentimentos emergentes devido a mudanças nos padrões de consumo. Portanto, a abordagem qualitativa é considerada mais adequada. A pesquisa foi realizada em São Paulo, uma vez que se caracterizou como o epicentro da COVID-19 no primeiro trimestre de 2020 e por possuir o principal eixo de eventos relacionados à moda e o principal mercado consumidor do país. Portanto, este estudo utiliza uma abordagem metodológica interpretativa (Lincoln & Guba, 1985), permitindo-nos

entender as reflexões da crise econômica provocada pela Pandemia da perspectiva do consumidor paulistano.

Vinte entrevistas semiestruturadas foram realizadas para entender e interpretar como as restrições nos gastos dos consumidores durante a Pandemia da COVID-19 afetaram seu comportamento de consumo de moda e os padrões de consumo emergentes. A estrutura de entrevista semiestruturada permite flexibilidade e capacidade de fazer perguntas adicionais às diretrizes gerais da entrevista (Bryman & Bell, 2011), o que ajuda a obter uma visão mais profunda (Reynolds & Gutman, 1988). As entrevistas duraram de 30 a 45 minutos e foram realizadas no período de 12 de abril a 10 de maio de 2020.

As entrevistas foram gravadas digitalmente por meio da plataforma de videoconferência *ZOOM*™, com a devida autorização dos respondentes e, em seguida, transcritos para análise. Os respondentes foram questionados sobre seus hábitos e práticas de consumo de moda antes e depois da crise econômica e de saúde em 2020, bem como as alternativas emergentes de escolhas e práticas de consumo e os sentimentos evocados devido a mudanças no comportamento de consumo. A idade dos respondentes variou de 24 a 60 anos, sendo metade da amostra por conveniência composta por mulheres e outra metade por homens, ambos com renda mensal superior a 20 salários mínimos. A tabela 1 inclui os detalhes das entrevistas. As entrevistas transcritas resultaram em 298 páginas de texto em espaço duplo.

Os respondentes foram selecionados no decorrer de um desenho emergente e a amostragem foi utilizada. Devido às características especiais da categoria de produto (vestuário), foram selecionados mulheres e homens cujo nível de renda pertence à classe média alta. O processo de coleta de dados continuou até que respostas e comentários semelhantes e comparações significativas entre indivíduos pudessem ser realizados (Glaser e Strauss, 1967; Mariampolski, 2001). A redundância nos dados significou que dados suficientes foram coletados.

Tabela 1. Detalhe das Entrevistas

Respondentes	Gênero	Intervalo de Idade	Duração da Entrevista	Local	Classe de Renda
R1	Mulher	35–40	33	Escritório	Média-Alta
R2	Mulher	35–40	45	Casa	Média-Alta
R3	Mulher	20–25	44	Escritório	Média-Alta
R4	Mulher	35–40	34	Escritório	Média-Alta
R5	Mulher	25–30	37	Casa	Média-Alta
R6	Mulher	25–30	35	Escritório	Média-Alta
R7	Mulher	40–45	30	Escritório	Média-Alta
R8	Mulher	25–30	36	Casa	Média-Alta
R9	Mulher	25–30	37	Casa	Média-Alta
R10	Mulher	40–45	47	Casa	Média-Alta
R11	Homem	30–35	47	Casa	Média-Alta
R12	Homem	55–60	36	Escritório	Média-Alta
R13	Homem	20–25	31	Casa	Média-Alta
R14	Homem	30-35	32	Casa	Média-Alta
R15	Homem	40-45	35	Casa	Média-Alta
R16	Homem	25-30	42	Escritório	Média-Alta
R17	Homem	25-30	36	Casa	Média-Alta
R18	Homem	55-60	39	Casa	Média-Alta
R19	Homem	30-35	32	Escritório	Média-Alta
R20	Homem	20-25	35	Casa	Média-Alta

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Portanto, a coleta e a análise dos dados foram interrompidas quando os temas emergentes se tornaram repetitivos seguindo a literatura precedente (e.g., Carson et al., 2001). Seguindo as diretrizes fornecidas por Spiggle (1994), a análise interpretativa dos dados foi realizada de forma independente, submetida a outro pesquisador independente e a triangulação dos resultados foi iterativa ao longo do processo de coleta das informações. Com base nos processos descritos por McCracken (1988b) e Arnould e Wallendorf (1994), os dados foram codificados, comparados e divididos em temas e categorias. Após a codificação independente dos dados, foram identificados os temas subjacentes e comparado o texto codificado quanto a similaridades e diferenças nas interpretações. A triangulação entre os pesquisadores (autor e pesquisador independente) que interpretam os mesmos dados aumentou a credibilidade e a integridade da pesquisa (Lincoln & Guba, 1985; Wallendorf & Belk, 1989) e ajudou a resolver as consequências de vieses e erros pessoais (Mariampolski, 2001). Consequentemente, as descobertas eram continuamente refinadas como parte de um projeto emergente e os principais temas finalizados, discutidos na seção a seguir.

4. RESULTADOS

A análise das entrevistas revela as práticas alternativas de anticonsumo que surgem. Alguns dos temas, como reutilização, redução e rejeição, estão alinhados com os achados anteriores de Black e Cherrier (2010) e M. Lee et al. (2011). No entanto, desta vez os motivos dos consumidores não são voluntários. Os achados também contribuem para a literatura sobre o consumo, introduzindo dois novos temas, que são encontrar canais alternativos para compras e contar com descontos mais agressivos. O estudo ainda esclarece os sentimentos e conflitos subjacentes envolvidos. A tabela 2 resume essas práticas e emoções.

4.1 Reuso

Os resultados revelam que, com a recente crise econômica provocada pelo surto do novo coronavírus, há uma tendência crescente no uso de segunda mão (reuso). Os respondentes começaram a usar suas roupas velhas ou roupas pertencentes a outras pessoas. Por exemplo, um de nossos respondentes (R8) começou a usar o guarda-roupa de sua mãe após a crise econômica. Seu motivo não é seguir a tendência *vintage*, mas usar roupas velhas para criar novas opções no guarda-roupa devido a orçamento limitado e a escassez de lojas físicas abertas Ao invés de usar um item em segunda mão que pertence a alguém que ela conhece, outra respondente informou que prefere comprar em segunda mão a partir de canais on-line, em função do distanciamento social imposto pela Pandemia (R5).

Outros respondentes também afirmaram que começaram a usar sites de segunda mão ou a comprar mais desses mercados após a crise econômica provocada pela Pandemia (R13, R17 e R20). As motivações por trás do uso de lojas de segunda mão on-line são diferentes. Por exemplo, para o Respondente 5, os mercados de segunda mão servem como um meio para acessar itens caros de símbolos de status a um preço mais barato em tempos de crise. A literatura anterior também sugere que os consumidores de roupas em segunda mão podem ser descritos por seis orientações: frugalidade, consciência do estilo, consciência ecológica, desmaterialismo, propensão à nostalgia e consciência da moda (Zaman et al., 2019). Frugalidade e consciência da moda são predominantes em nossos achados, uma vez que, para alguns dos respondentes, as preocupações econômicas levam à busca de canais alternativos para comprar roupas da moda. Outro resultado interessante é que, mesmo as marcas de moda rápida, que já são aceitáveis, passaram a ter um mercado de segunda mão. Como alguns de nossos respondentes afirmam, embora alguns ainda prefiram comprar marcas de luxo de segunda mão, muitos consumidores agora estão comprando as roupas de segunda mão dos principais varejistas de moda rápida de sites de segunda mão on-line e pagam apenas um terço da preço (R5,R13,R17 e R20). Essa mudança na faixa de preço e no tipo de produtos

vendidos em canais de segunda mão é, na verdade, um indicador da redução do poder de compra após a crise econômica recente.

Ao longo dos anos, especialmente após a crise econômica, a gama de produtos doados mudou, incluindo não apenas marcas de luxo, mas também produtos em segunda mão de varejistas de rua. Ao contrário da queda nas vendas no mercado de rua, o dinheiro gerado pelas vendas em segunda mão da caridade (bazares de caridade, por exemplo) aumentou. Isso mostra que, com a crise, as pessoas começaram a comprar em segunda mão as marcas de *fast fashion* de rua. Em relação às doações, as pessoas começaram a preferir vender as marcas de luxo usadas para gerar renda adicional para comprar roupas novas, em vez de doá-las gratuitamente, o que significa que durante a crise valores e interesses materialistas passaram a ter precedência sobre os filantrópicos.

A análise dos dados também indica que, com a crise econômica recente, o interesse dos consumidores paulistanos em reparos, artesanato e *bricolage* também aumentaram. Alguns dos respondentes afirmam que, em vez de comprar algo novo, começaram a reciclar algumas de suas roupas velhas, reestilizando-as (R1, R3, R9 e R19). Ao invés de doar itens de roupas indesejados ou não utilizados, eles começaram a usar alfaiates para dar um novo estilo ou consertar o item para usá-lo novamente, o que lhes permite usar itens da moda e economizar dinheiro ao mesmo tempo durante o momento de recessão econômica.

4.2 Reduzir

Para reduzir o consumo de moda, alguns consumidores limitam a quantidade de itens que compram ou a frequência de suas compras, enquanto outros reduzem os gastos no total ou limitam seu orçamento de compras. Alguns de nossos respondentes (R9, R11 e R15) abordaram que, embora o orçamento mensal que eles poupam para compras não tenha mudado, eles podem pedir menos itens com o mesmo dinheiro e não podem comprar tudo o que desejam (R1 e R13).

Consequentemente, devido ao aumento dos preços, a frequência de compra dos consumidores ou o número de itens que eles compram diminuíram. Por outro lado, alguns de nossos respondentes alegaram que precisavam diminuir o orçamento alocado para compras e roupas novas, bem após a crise econômica (R8 e R13). Como há um aumento geral nos preços devido à alta inflação, o poder de compra das pessoas diminuiu e os consumidores começaram a comprar as coisas que realmente precisavam. Como resultado, alguns se sentem obrigados a restringir a quantia que gastam em roupas. Entretanto, o cenário parece estar mudando, uma vez que a tendência é de registro de deflação, em função do fechamento das lojas de rua ou em shoppings na cidade de São Paulo.

4.3 Recusar

Outro tema que está de acordo com os achados anteriores sobre anticonsumo é a rejeição de atividades de consumo. No entanto, neste caso, a rejeição não é voluntária, por oposição a razões voluntárias. Alguns respondentes afirmaram que começaram a recusar as compras devido à crise econômica (R1 e R5). Além do aumento de preços e diminuição do poder de compra, às vezes a razão por trás dessa recusa em comprar é o medo do desconhecido (R1). Alguns de nossos respondentes mencionaram que até pararam de fazer compras com os amigos, que costumava ser um evento de socialização (R7 e R9). Fazer compras se tornou um luxo depois da crise. Uma de nossas respondentes afirmou que, após a recente crise econômica, ela até cancelou seu cartão de crédito para evitar compras on-line (R8).

Além de recusarem as compras, outros respondentes começaram a evitar marcas específicas, principalmente porque não conseguem mais pagar o preço dessas marcas de luxo (R5 e R7). Alguns até pararam de comprar suas marcas favoritas devido aos altos preços após a crise (R1, R8 e R10). No entanto, não são apenas as marcas de luxo que são rejeitadas. Alguns respondentes começaram a recusar as marcas de *fast fashion* e começaram a procurar canais alternativos (R8 e R9). Por outro lado, também há respondentes que observam que enquanto as pessoas começaram a comprar menos em geral, elas se tornaram leais a determinadas marcas (R1, R2, R3, R6, R7 e R10).

Além dos temas acima mencionados como reutilizar/recuperar, reduzir e recusar, que estão alinhados com os achados anteriores de Black e Cherrier (2010) e M. Lee et al. (2011), mas emergiu em um contexto não voluntário, o estudo também contribui para a literatura sobre o consumo, introduzindo três novas temas - encontre canais alternativos, reconsidere e conte com descontos em momentos de distanciamento social involuntário.

4.4 Encontrar: Procura por canais alternativos

Com a recente crise econômica provocada pela Pandemia da COVID-19, os consumidores começaram a racionalizar e justificar suas decisões de compra. Isso levou alguns consumidores a procurar canais alternativos mais baratos, como comprar fora do país através de amigos e fazer compras nas boutiques do *Instagram.* A redefinição aqui é usada para sublinhar o processo de examinar as alternativas existentes e encontrar ou criar novos canais mais vantajosos. Após a crise, mais consumidores começaram a comparar os preços e procurar opções de valor para o dinheiro. Essa busca por alternativas mais baratas às vezes os levou a apresentar soluções criativas. Por exemplo, como afirmou um dos respondentes, mesmo que as marcas não tenham nas vendas on-line, se encontrarem um produto relativamente barato e de boa qualidade, eles encomendam esses itens através de amigos que moram nesses países para eliminar impostos de importação e taxas de carga (R1). Da mesma forma, alguns tentam encontrar os produtos de que gostam a um preço mais barato nas butiques que vendem produtos similares ou nas butiques que vendem via *Instagram* (R9). No geral, há um interesse crescente nas boutiques do *Instagram*, que é outro canal alternativo emergente.

Como alternativa, preços altos também tentam os consumidores a mudar para opções falsas. Os consumidores podem justificar a compra de produtos falsificados, pois não podem arcar com a marca original cara (R8). Além disso, devido à inflação nos preços após a recente crise econômica, alguns dos respondentes preferem alugar roupas ao invés de comprar. Isso levou a um aumento no compartilhamento de canais que permitem aos consumidores alugar roupas, como vestidos de noite, que eles usarão apenas por uma ou poucas ocasiões (R6, R14, R15, R16). Pesquisas anteriores também sugerem que as empresas de aluguel de luxo podem permitir que consumidores com poder de compra limitado vivam seu sonho, obtendo acesso a moda inacessível por meio de aluguel (Jain & Mishra, 2020; Park et al., 2020).

4.5 Reconsiderar

Além de encontrar canais alternativos, outra prática anticonsumo que se tornou comum após a crise econômica é a reconsideração da decisão e do processo de consumo. Os consumidores voltaram ao processo racional de tomada de decisão e começaram a reconsiderar suas decisões de compra por causa da crise econômica. O processo de tomada de decisão de compra de moda, que antes era eficaz e instantâneo, tornou-se cognitivo, racional e deliberado. Na fase de pré-compra, a maioria começou a pensar mais antes de comprar algo e questionar se realmente precisava do produto. Gostar, mesmo “adorar um produto” não é mais

suficiente para comprar o produto. Eles começaram a considerar fatores como a frequência com que usarão o produto e se vale o dinheiro que pagam (R2 e R 9). A reconsideração não está relacionada apenas à necessidade de reconhecimento. Isso acontece durante todo o processo de tomada de decisão, envolvendo busca de informações, avaliação de alternativas e etapas de escolha do produto. Às vezes, essa consciência se desenvolve com a idade, mas geralmente começa não voluntariamente após a crise. Como o respondente 11 declarou, os consumidores começaram a fazer pesquisas de mercado e comparar as alternativas para encontrar a opção aceitável.

Citações de vários respondentes significam a mudança de hedônico para mais funcional consumo. Além de considerar a relação custo-benefício dos itens, os consumidores também começaram a considerar o uso funcional do produto, como taxa e frequência de uso, facilidade de combinação com outros produtos, multifuncionalidade e probabilidade de se tornar um estilo clássico para o consumidor e ser usado por muitos anos. Se as respostas a essas preocupações forem positivas, isso levará a uma decisão de compra satisfatória. Caso contrário, isso resulta na não compra ou na compra, criando um sentimento de culpa e arrependimento. Consequentemente, a reconsideração continua durante todo o processo de consumo, influenciando as decisões durante as etapas de pré-compra, compra e pós-compra.

4.6 Confie nos descontos: Aumento no comportamento de busca de descontos

O terceiro e último comportamento anticonsumo que surgiram como resultado da crise econômica é o aumento no comportamento de busca de descontos. A análise dos resultados mostra que muitos consumidores começaram a contar com descontos após a crise econômica. Como um dos respondentes se dirigiu, muitas pessoas começaram a esperar pelos descontos. Além disso, os resultados também revelam que dois tipos de solicitantes de desconto emergem durante a crise: solicitantes de desconto pela primeira vez e solicitantes de desconto intensos. Os que procuram descontos pela primeira vez são os que não prestaram atenção aos descontos antes da crise. Devido à diminuição do poder de compra, eles começaram a buscar descontos (R3). Os que buscam descontos intensos se referem aos consumidores que estão cientes dos preços inflados nas roupas da moda e aguardam o segundo ou o terceiro descontos para comprar um produto (R13, R18 e R20).

Conforme declarado nas seções anteriores, mesmo que haja consumidores que começaram a restringir ou recusar o consumo de moda, reutilizar canais de segunda mão ou reconsiderar suas decisões de compra após a crise econômica, ainda existem consumidores que não conseguem resistir ao desejo de comprar roupas da moda Itens. Nesse caso, eles tentam encontrar canais alternativos mais baratos, como abordado anteriormente, ou buscam descontos como solução (R6, R14 e R19).

4.7 Reação: Sentimentos subjacentes

O estudo ainda esclarece os sentimentos e conflitos subjacentes envolvidos devido a mudanças nos padrões de consumo. Os respondentes foram questionados sobre as emoções que eles associam à mudança no comportamento do consumo devido à recente crise econômica. Na maioria das entrevistas, eles se referiam a emoções negativas, como raiva, tristeza, ansiedade e arrependimento. Por exemplo, alguns dos respondentes expressaram sua raiva e frustração com o quão pouco a renda é comparada aos preços inflacionados (R5, R7 e R20). Especialmente após a recente crise econômica, os respondentes sentem que o dinheiro ganho ou acumulado não tem mais valor. Afeta especialmente as pessoas que tentam sobreviver com um salário mínimo, o que cria mais problemas sociais. Para os respondentes

de níveis mais altos de renda, o motivo da frustração é diferente. Eles reclamam do aumento da dificuldade de comprar no exterior pelas limitações do distanciamento social.

No geral, a diminuição do poder de compra é preocupante para todos os respondentes, de todas as classes sociais e níveis de renda. A maioria expressou sua tristeza e ansiedade por não poder comprar as coisas que eles podiam pedir antes. Mesmo quando eles podem pedir e quando tem dinheiro suficiente, eles se recusam a fazer compras devido ao medo do desconhecido. As pessoas têm medo de gastar dinheiro, pois não sabem o que o futuro trará o que gera angústia e ansiedade para a maioria (R1 e R13). Alguns consumidores têm medo de se arrepender de suas decisões de compra e preferem não comprar produtos caros (R2 e R15). Ao contrário de alguns dos sentimentos mais negativos destacados acima, a crise econômica pode ter um resultado positivo na mudança do comportamento de consumo dos consumidores. Como o R3 significou, a crise econômica pode ajudar a aumentar a conscientização e a consciência, forçando os consumidores a se tornarem mais racionais em suas decisões de consumo. Portanto, também existem sentimentos positivos associados a essa função reguladora da crise. Por exemplo, alguns consumidores enfrentam emoções conflitantes pelo uso de compras em segunda mão, pois preferem comprar roupas novas em vez de usadas. No entanto, eles ainda estão aliviados por poder comprar de canais alternativos após a crise econômica, em vez de não comprar nada (R9, R16 e R17).

Consequentemente, os achados revelam algumas emoções conflitantes. Os consumidores enfrentam uma luta, pois desejam comprar os novos estilos de que gostam o mais rápido possível, mas não conseguem mais arcar com os preços inflados. Por outro lado, comprar menos leva a algumas emoções positivas, como alívio. No entanto, esses sentimentos libertadores muitas vezes conflitam com o sentimento de alegria que gera a compra de roupas novas (R13, R14 e R20). Da mesma forma, outro respondente também admite que as compras podem gerar felicidade e satisfação. Mesmo que ela tente se consolar de que são apenas coisas materiais, ela também admite que, se pudesse pedir mais, se sentiria muito melhor (R9). Consequentemente, após a crise econômica, alguns consumidores começaram a reprimir seus sentimentos reais, levando a emoções conflitantes.

A maioria dos respondentes se referiu a como a idade afeta a reação dos consumidores à crise. Não poder comprar as coisas desejadas devido à diminuição do poder de compra, geralmente cria sentimentos de raiva e agressão para a geração mais jovem, pois existe um desejo irresistível de comprar diferentes produtos de moda, apesar das consequências adversas, incluindo dívida financeira (Bhatia, 2019). No entanto, à medida que as pessoas envelhecem, elas podem se tornarem mais conscientes e racionais, então suas reações ao não poder comprar roupas novas ou acessórias devido a crises é mais madura (R1, R2, R3 e R5). Portanto, com o passar do tempo ou à medida que envelhecemos, pode ser mais fácil justificar o comportamento anticonsumo. Consequentemente, a análise dos achados mostra que há sentimentos positivos e negativos associados à mudança no comportamento do consumo devido à crise econômica, resultando em emoções conflitantes.

5. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentemente do corpo de literatura existente que se concentra principalmente em produtos domésticos e despesas gerais (por exemplo, Kaytaz & Gul, 2014; Puelles et al., 2016; Zurawicki & Braidot, 2005), este estudo enfatiza as mudanças relacionadas à crise no consumo de moda (Shultz, 2001), "Special; Zurawicki & Braidot, 2005). Além disso, os resultados contribuem para as discussões anteriores sobre literatura anticonsumo, estendendo as categorias anticonsumo identificadas anteriormente, que são reutilização / recuperação,

restrição / redução e rejeição (Black & Cherrier, 2010; M. Lee et al., 2011) introduzindo três novas categorias, a saber, encontrar, reconsiderar e contar com descontos.

De acordo com Albinsson et al. (2010) e Cherrier (2009), os resultados mostram que há um interesse crescente em consertos, artesanato e compra de segunda mão. O aumento dos preços e a diminuição do poder de compra forçam os consumidores a reutilizar roupas pertencentes a outros membros da família, aumentar as atividades de faça você mesmo, consertar e reciclar e usar artesanato ou comprar em canais de segunda mão. Os consumidores compram ou usam produtos em segunda mão por questões ambientais, desejo de exclusividade ou devido a razões hedônicas, nostálgicas ou econômicas (por exemplo, Edbring et al., 2016; Guiot & Roux, 2010). Nossos resultados mostram que, durante a crise, as preocupações econômicas parecem ser o principal motivador do comportamento de compra em segunda mão. Além disso, a gama de produtos e marcas compradas em canais de segunda mão também mudou após a crise.

Outro ponto interessante que os resultados revelam é que, com crescentes preocupações econômicas, a revenda em canais de segunda mão vem substituindo doações para caridade. Esse achado apoia Hampson e McGoldrick (2013) ao se referir aos declínios relacionados à crise na caridade doações. Esse é um mecanismo de enfrentamento especialmente para os consumidores mais afetados (Zurawicki e Braidot, 2005). Em vez de considerar valores hedônicos (por exemplo, evitar o sentimento de culpa), utilitários (por exemplo, mais espaço no armário) ou de responsabilidade social ao doar roupas usadas (Ha-Brookshire & Hodges, 2009), os consumidores agem de acordo com os valores materialistas e revender para gerar renda adicional para a compra de roupas novas.

De acordo com pesquisas anteriores (p.ex., McKenzie, 2006; Mansoor & Jalal, 2011; Hampson & McGoldrick, 2013;), os resultados mostram que, devido a preocupações econômicas, os consumidores restringem involuntariamente suas compras de moda, reduzindo suas frequências ou quantidades de compras. Na crise econômica, os consumidores tendem a eliminar a compra de produtos não alimentícios (Kaytaz & Gul, 2014) ou produtos e serviços não essenciais, como comer fora, ir ao cinema e teatro, clubes sociais e de fitness e comprar jornais e revistas, bebidas alcoólicas e pastelaria (Zurawicki & Braidot, 2005). Nossos resultados apoiam a literatura anterior, fornecendo evidências para evitar o consumo de roupas da moda devido a preocupações econômicas e incertezas sobre o futuro. Além da literatura preexistente sobre prevenção voluntária de marca (M. S. W. Lee, 2008; M. S. W. Lee et al., 2009), o estudo inclui exemplos de prevenção involuntária de marca ou mudança devido a aumentos de preços.

Diferente de crises observadas anteriormente, que conduziram a ajustes sobre local ou distribuição (Ang, 2001; Ang et al., 2000) e escolha de formato de varejo (Kaswengi & Diallo, 2015), o estudo revela que, durante a crise econômica, os consumidores se tornam mais inovadores em encontrar ou criar canais alternativos. Por exemplo, comprar em terra firme através de amigos e fazer compras nas boutiques do Instagram permite que os consumidores comprem produtos similares a preços melhores. Os consumidores começaram a questionar a relação qualidade / preço, o que levou alguns deles a preferir produtos falsificados ou canais cinza. Outro canal, que antes não era comum na prática, é o aluguel de sites, especialmente para produtos como vestidos de noite com preços especiais.

De acordo com estudos anteriores que investigam ajustes de preços (por exemplo, Alimen e Bayraktaroglu, 2011; Altunışık et al., 2003; Ang, 2001; Zurawicki e Braidot, 2005), os

resultados revelam que os consumidores dependem de descontos durante a crise econômica. Os resultados revelam ainda que dois tipos de solicitantes de desconto emergem durante a crise: solicitantes de desconto pela primeira vez, que não procuravam descontos antes e solicitantes de desconto intensos, que aguardam o segundo ou terceiro descontos antes de comprar um produto. Além disso, com o impacto de crise, os consumidores se tornaram mais racionais e deliberados ao longo dos estágios de seu processo de compra. Durante a fase de pré-compra, reconsiderar a necessidade, fazer compras comparativas e adiar a compra são as práticas mais comuns. Ao avaliar alternativas e durante a escolha do produto, mesmo que o consumidor goste do produto, eles começaram a reconsiderar sua funcionalidade, relação qualidade / preço, durabilidade, longevidade e frequência de uso e facilidade de combinação com outros produtos. A reconsideração afeta até o estágio pós-compra, eliminando os sentimentos de pesar e angústia, que provavelmente resultam de uma decisão de compra não satisfatória, por impulso ou emocional. Estudos anteriores (por exemplo, Ang, 2001; Ang et al., 2000; Zurawicki e Braidot, 2005) também mostram que a aversão ao risco impulsionada pela crise e a consciência de valor levam a busca ampliada de informações, compras comparativas, adiamento de compras e troca de marcas. No entanto, este estudo investiga o anticonsumo impulsionado por crises, com foco na compra de roupas da moda, e fornece uma perspectiva mais holística, adotando todo o processo de tomada de decisão do consumidor.

A crise econômica tem um impacto emocional na maioria dos consumidores, que têm diferentes maneiras de lidar com a crise, desde ações violentas até depressão (Chryssochoou et al., 2013). Os resultados mostram que, particularmente no campo da moda, os consumidores enfrentam um conflito entre o desejo de comprar devido à rápida evolução das tendências da moda e a lidar com a diminuição do poder de compra. Esse desequilíbrio geralmente gera emoções negativas, como raiva, angústia, frustração, arrependimento e ansiedade. Por outro lado, alguns respondentes pensam que a crise econômica pode ter um impacto regulatório positivo no hiperconsumo. No entanto, sentimentos ainda positivos, como alívio, decorrentes de compras menos podem entrar em conflito com o sentimento de alegria que gera a compra de roupas novas. Embora em tempos de crise, espere-se que surjam mais emoções éticas e espirituais, como o compartilhamento voluntário (Kaytaz & Gul, 2014), os resultados mostram que, em vez disso, sentimentos mais materialistas substituem os filantrópicos.

Finalmente, o efeito da crise nos mercados emergentes e em desenvolvimento é diferente e pode tornar-se mais crítico em comparação com o impacto da crise nos países desenvolvidos. No entanto, considerando o recente surto global de vírus Corona (COVID-19), muitos países começaram a enfrentar uma grande crise econômica que provavelmente acabará em recessão para a maioria no futuro próximo. As preocupações econômicas aumentarão drasticamente após essa pandemia reformular todo o comportamento do consumo. Portanto, os resultados deste estudo podem se tornar benéficos para comerciantes e varejistas em diferentes países. Examinando, os ajustes e mudanças no comportamento do consumidor podem remodelar ou desenvolver suas estratégias de produtos, preços, comunicação e distribuição, especialmente em mercados economicamente frágeis. No contexto da moda, o anticonsumo geralmente resulta em emoções negativas. Portanto, juntamente com a compreensão das adaptações e mudanças no comportamento do consumo, a antecipação dessas emoções conflitantes também é importante para os profissionais de marketing preocupados em desenvolver estratégias de resposta apropriadas. Pesquisas futuras podem examinar se os consumidores se comportam de maneira semelhante durante a crise para outras categorias de produtos não essenciais. Além disso, como a crise econômica afeta muitos países e alguns estão mais expostos a ela do que

outros, pesquisas futuras podem envolver dados comparativos de diferentes estruturas culturais e econômicas para ajudar a desenvolver uma visão mais rica.

REFERÊNCIAS

Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 412–425. https://doi.org/ 10.1002/cb.333

Alimen, N., & Bayraktaroglu, G. (2011). Consumption adjustments of Turkish consumers during the global financial crisis. Ege Akademik Bakis, 11(2), 193. https://doi.org/10.1111/ijcs.12374

Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., & Rojo, R. I. (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. Journal of Consumer Culture, 15(1), 66–85. https:// doi.org/10.1177/1469540513493203

Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2003). Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma [A research on economic crisis and changing consumption habits] [Paper presentation]. 8th national congress of marketing, Kayseri, Turkey.

Ang, S. H. (2001). Personality influences on consumption: Insights from the Asian economic crisis. Journal of International Consumer Marketing, 13(1), 5–20. https://doi.org/10.1300/J046v13n01_02

Ang, S. H., Siew, M. L., & Philip, K. (2000). The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. Long Range Planning, 33(1), 97–119. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99) 00100-4

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research, 31(4), 484–504. https://doi. org/10.2307/3151878

Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? Fashion Theory, 12(4), 447–467. https://doi.org/10.2752/ 175174108X346931

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12(3), 265–280. https://doi.org/10.1086/208515

Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. Journal of Global Fashion Marketing, 10(1), 66–80. https://doi.org/ 10.1080/20932685.2018.1544502

Biehl-Missal, B. (2013). Art, fashion, and anti-consumption. Journal of Macromarketing, 33(3), 245–257. https://doi.org/10.1177/0276146713477865

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 437–453. https://doi.org/10.1002/cb.337

Bryman, A., & Bell, E. (2011). Business research methods. Oxford University Press. ISBN: 0199583404, 9780199583409.

Burns, D. J., Hutchins, J. D., & Mathisen, R. (2019). Materialism and affect toward others: Influences on apparel consciousness. Journal of Global Fashion Marketing, 10(1), 35–49. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550007

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). Qualitative marketing research. Sage. https://doi.org/10.4135/9781849209625

Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010) Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability.Master's Thesis submitted for Master of Strategic Leadership towards Sustainability, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden. Retrieved from: https:// www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf

Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. Journal of Macromarketing, 33(3), 190–203. https://doi.org/10.1177/0276146712462892

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. Journal of Business Research, 62(2), 181–190. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025

Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? European Journal of Marketing, 45(11/12), 1757–1767. https://doi.org/10.1108/03090561111167397

Cline, E. L. (2012). Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion. Portfolio.

Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. Psychology & Marketing, 19 (2), 187–210. https://doi.org/10.1002/mar.10009

Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016, June). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. Journal of Cleaner Production, 123, 5–15. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107

Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. Planning Review, 5(6), 13–15. https://doi. org/10.1108/eb053820

Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Earthscan.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Aldire.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, conse- quences, and implications for retailers. Journal of Retailing, 86(4), 355–371. https://doi.org/10. 1016/j.jretai.2010.08.002

Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. Clothing and Textiles Research Journal, 27(3), 179–196. https://doi.org/10.1177/0887302X08327199

Hamilton, K. L. (2012). Low-income families and coping through brands: Inclusion or stigma? Sociology, 46(1), 74–90. https://doi.org/10.1177/0038038511416146

Hamilton, K. L., & Catterall, M. (2005). Towards a better understanding of the low-income consumer. Advances in Consumer Research, 32(1), 627–632. https://strathprints.strath.ac.uk/ id/eprint/4533

Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. Journal of Global Fashion Marketing, 11(2), 171–189. https://doi.org/10.1080/ 20932685.2019.1709097

Joy, A., Sherry, J., Jr, Venkatesh, F., Wang, A. J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/ 175174112X13340749707123

Kaswengi, J., & Diallo, M. F. (2015, March). Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods. Journal of Retailing and Consumer Services, 23, 70–76. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.003

Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. Journal of Business Research, 67(1), 2701–2706. https://doi.org/10. 1016/j.jbusres.2013.03.019

Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? Consumption Markets & Culture, 13(3), 225–233. https://doi. org/10.1080/10253861003786918

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. European Journal of Marketing, 45(11/12), 11/ 12. https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001

Lee, M. S. W. (2008). Brands we love to hate: An exploration of brand avoidance [Doctoral dissertation]. University of Auckland. https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/2556

Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. Journal of Consumer Affairs, 50(1), 18–47. https://doi.org/10.1111/joca.12089

Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. Journal of Business Research, 62(2), 169–180. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024

Lee, Y. N. (2018). What went wrong for Turkey? Its economy is 'in the midst of a perfect storm'. https://www.cnbc.com/2018/08/13/turkey-crisis-economy-faces-weak-lira-inflation- debt-and-tariffs.html

Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. International Journal of Business and Management, 6(1), 104. https:// doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104

Mariampolski, H. (2001). Qualitative market research: A comprehensive guide. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781412985529

Martin, K. D., & Paul Hill, R. (2011). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. Journal of Consumer Research, 38(6), 1155–1168. https://doi.org/10.1086/661528

McCracken, G. (1988). The long interview. Thousand Oaks: Sage Publications. doi: 10.4135/ 9781412986229

McCracken, G. (1988a). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Indiana University Press.

McCracken, G. (1988b). The long interview. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/ 9781412986229

McKenzie, D. J. (2006). The consumer response to the Mexican Peso Crisis. Economic Development and Cultural Change, 55(1), 139–172. https://doi.org/10.1086/505721

McRobbie, A. (1997). Bridging the gap: Feminism, fashion and consumption. Feminist Review, 55 (1), 73–89. https://doi.org/10.1057/fr.1997.4

Micheletti, M. (2003). Shopping with and for Virtues. In M. Micheletti (Ed.), Political virtue and shopping (pp. 149–168). New York, NY: Palgrave Macmillan, US.

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. International Journal of Consumer Studies, 31(4), 404–409. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. International Journal of Consumer Studies, 33(2), 190–198. https://doi.org/10.1111/j. 1470-6431.2009.00756.x

Ottman, J. A. (1993). Green marketing: Challenges & opportunities for the new marketing. Age. NTC Publishing Group.

Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). Conflicting perspectives on speed: Dynamics and consequences of the fast fashion system. Markets, Globalization & Development Review, 1(1), Article 6. https:// doi.org/10.23860/MGDR-2016-01-01-06

Ozdamar-Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. Journal of Macromarketing, 35(1), 53–69. https://doi. org/10.1177/0276146714535932

Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? Journal of Global Fashion Marketing, 11(1), 56–70. https://doi.org/10.1080/ 20932685.2019.1684831

Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview, In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), NA - Advances in Consumer Research (Vol. 20, pp. 123-–128)Provo, UT: Association for Consumer Research. https://www.acrwebsite.org/volumes/7423/volumes/ v20/NA-20

Power, K., & Mont, O. (2010, October). Dispelling the myths about consumption behaviour. In Proceedings of the ERSCP-EMSU COnference "Knowledge collaboration & learning for sustain- able innovation", Delft, The Netherlands.

Puelles, M., Diaz-Bustamante, M., & Carcelén, S. (2016). Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of private labels and retailing

strategies. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26(4), 396–417. https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1169209

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. Journal of Advertising Research, 28(1), 11–31. Retrieved from: https://is.muni.cz/el/1456/ jaro2013/MPH_MVPS/39278324/LadderingTheoy_original.pdf

Sandıkcı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. Journal of Business Research, 62(2), 208–217. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028

Sandlin, J. A., & Milam, J. L. (2008). "Mixing pop (culture) and politics": Cultural resistance, culture jamming, and anti-consumption activism as critical public pedagogy. Curriculum Inquiry, 38(3), 323–350. https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2008.00411.x

Savelli, E. (2011). Role of brand management of the luxury fashion brand I n the global economic crisis: A case study of Aeffe Group. Journal of Global Fashion Marketing, 2(3), 170–179. https:// doi.org/10.1080/20932685.2011.10593095

Shama, A. (1978). Management & consumers in an era of stagflation. The Journal of Marketing, 42 (3), 43–52. https://doi.org/10.1177/002224297804200310

Shultz, C. J. (2001). Special session summary Have-Not'S in a world of Haves: Disenfranchised nations and their consumers in an increasingly affluent and global world. In M. C. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), NA - Advances in consumer research (Vol. 28, pp. 277–279). Valdosta, GA: Association for Consumer Research. https://www.acrwebsite.org/volumes/8489/volumes/v28/ NA-28

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. Journal of Consumer Research, 21(3), 491–503. https://doi.org/10.1086/209413

Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. Psychology & Marketing, 20(10), 883–902. https://doi.org/10. 1002/mar.10101

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. Journal of Consumer Research, 31(3), 631–642. https://doi.org/10. 1086/425098

Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In E. C. Hirschman (Ed.), Interpretive Consumer Research, Provo, pp. 69–84. http://www. acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12177

Wilson, E. (2003). Adorned in dreams: Fashion and modernity. IB Tauris.

Zaman, M., Park, H., Kim, Y., & Park, S. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. Journal of Global Fashion Marketing, 10(2), 163–176. https://doi.org/10.1080/ 20932685.2019.1576060

Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. Psychology & Marketing, 19(2), 149–165. https://doi.org/10.1002/mar.10007

Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: Responses from the middle class in Argentina. Journal of Business Research, 58(8), 1100–1109. https://doi.org/10.1016/j.jbusres. 2004.03.005