VESTIR PRA IR ONDE? DESACELERAÇÃO DO CONSUMO DE ROUPAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

RESUMO

Desde meados de março de 2020, a rotina dos brasileiros foi alterada pela pandemia de Covid-19. As medidas de prevenção da doença incluem o distanciamento social e assim o acesso a vários tipos de espaços está restrito. O presente estudo visa analisar como a restrição do deslocamento social, causado pela pandemia, afeta a desaceleração do consumo de vestuário. A investigação foi realizada por meio de 13 entrevistas fenomenológicas em profundidade com mulheres que tiveram sua prática de consumo alterada pela pandemia. A análise qualitativa dos dados foi realizada codificando os textos das falas das informantes para identificação das principais alterações no consumo. Para melhor compreensão do fenômeno estudado os momentos do consumo de roupas foram divididos em compras e uso dos objetos. Como resultados a pesquisa demonstra que a desaceleração do consumo de roupas se relaciona com o acesso aos espaços de uso e compra. Informantes relataram forte redução das compras de roupas e uso mais ligado a praticidade, em especial com relação a higiene, e menos atenção a estética no período da pandemia. Dessa forma a pesquisa amplia o entendimento sobre o conceito de desaceleração do consumo gerada pelo contexto, e a relação do vestuário com os espaços frequentados.

Palavras-chave: desaceleração, consumo de roupas, Covid-19.

INTRODUÇÃO

Com a pandemia causada pelo Covid-19, a Organização Mundial da Saúde recomendou distanciamento social e físico (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020) como medida preventiva para a doença, interferindo no cotidiano de muitas pessoas. Desde meados de março de 2020, a rotina dos brasileiros foi alterada pela doença. Várias medidas provisórias e decretos foram implantadas pelos governos incentivando que empresas adotassem o regime de *home office*, além do fechamento do comércio de itens não essenciais, suspensão de aulas, proibição de abertura de espaços de lazer como casas de show, clubes, parques, igrejas e aglomerações em geral, para que a população ficasse em casa a fim de evitar a propagação do vírus (BERALDO, 2020; AGÊNCIA RMBH, 2020). Os resultados de tais medidas não são relacionados apenas a evitar contaminações, mas afetam também práticas de consumo em vários setores da economia como têxtil, por exemplo, que sofreu retração de 28% entre janeiro e abril de 2020 nas vendas (PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO, 2020).

A desaceleração do consumo se contrapõe ao consumo rápido disseminado pela indústria com a abundância de ofertas e consumos instantâneos a partir da segunda metade do século XX (OSBALDISTON, 2013). Husemann e Eckhardt (2019) definem o termo como uma experiência desaceleração do tempo que ocorre com a diminuição de quantidades por unidades de tempo, alterando, evitando ou adotando novas formas de consumo. O fenômeno já acontece no mercado, inclusive no contexto de vestuário, manifesto por um comportamento lento se comparado as práticas anteriores (VANINI, 2014). No entanto com a pandemia do Covid-19 as restrições de deslocamento têm modificado as práticas de consumo de roupas.

Para ampliar o entendimento sobre o conceito de desaceleração do consumo nossa pergunta de pesquisa busca entender: como a restrição do deslocamento social, causado pela pandemia,

afeta a desaceleração do consumo de roupas? Para responder à pergunta de pesquisa realizamos uma pesquisa qualitativa no contexto de vestuário por meio de 13 entrevistas fenomenológicas em profundidade (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) com mulheres residentes de Belo Horizonte e região metropolitana que tiveram sua prática de consumo de vestuário alterada pela pandemia de coronavírus.

A seguir, apresentamos o referencial teórico com a explicação sobre desaceleração do consumo, contexto da pandemia, desaceleração do consumo e usos típicos do vestuário já apresentados por outros pesquisadores da cultura de consumo. Logo em seguida, descrevemos os métodos de pesquisa e análise. Por fim, apresentamos a discussão final, implicações gerenciais e sugestões de pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

A desaceleração do consumo é conceitualizada por Husemann e Eckhardt (2019) como a diminuição das quantidades por unidades de tempo, interferindo no modo que o consumo acontece e na percepção do tempo. Esta redução de velocidade ocorre de modo individual ou coletivo, que pode ser feita através da realização de atividades consideradas lentas em relação ao cotidiano, ou pela visita a espaços cuja atmosfera é considerada lenta (ROSA, 2010). Estudos sobre a desaceleração do consumo a apontam como movimentos em oposição a velocidade, como alternativas para o estilo de vida rápida, e tendências culturais da modernidade (TOMLINSON, 2007; OSBALDISTON, 2013). Não há como conceituar limites do que se enquadra ou não no comportamento de consumo desacelerado, visto que se trata de uma conduta que se opõe a outros tipos de práticas (VANINI, 2014).

A redução do ritmo de consumo incide em um aproveitamento mais duradouro dos momentos e dos bens, prolongando sua vida útil e postergando seu descarte (OSBALDISTON, 2013). O autor afirma ainda que desacelerar não implica somente em diminuir o ritmo de consumo, mas em pensar e implementar mudanças no modo que as coisas são feitas no dia a dia. A sistemática do consumo lento em vez de julgar o consumo moralmente, procura refazer os prazeres do consumo (HUMPHERY, 2013). De acordo com Tomlinson (2007) o movimento lento se sustenta por três valores culturais sendo eles: a abstenção em desengajamento com a cultura convencional da velocidade; a paciência, sendo esta um senso de autocontrole emocional que permite suportar o adiamento da satisfação e redução do imediatismo, e controle dos desejos impulsivos de consumo; o foco no objetivo; e o equilíbrio, como um controle entre a cultura convencional e a política de desaceleração. O consumo desacelerado em contraposição as práticas de consumo anteriores é um fenômeno já estudado por Pookulangara e Shephard (2013) no contexto de vestuário sendo descrito como uma educação de consumo diferenciada que foca na longevidade dos produtos.

Estudos sobre consumo de vestuário nos permitem conhecer características do comportamento do consumidor, consumo e mercados. Este é usado como expressão de identidades e individualidades e compreensão de si (DELHAYE, 2006; NEWHOLM; HOPKINSON, 2009), adesão a identidades coletivas (OURAHMOUNE; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, 2011; SOBH, BELK; GRESSEL, 2014), construção e transmissão de significados culturais e políticos (SANDIKCI; GER, 2010; JAYNE; FERENČUHOVÁ, 2013), socialização e relação com sistemas discursivos (MARION; NAIRN, 2011).

O consumo da moda vai além da roupa como objeto, mas é permeado acima de tudo pelo conceito, identidade, jeito de dizer o que pensa, e como a consumidora é ou como quer ser percebida (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003). Autores afirmam ainda que o vestuário

realiza funções diversas, dentre elas profissionais, religiosas, estratificadoras, estéticas, sociais culturais e muitas outras. Thompson e Haytko (1997) afirmam que a moda é usada para traçar uma identidade própria e para que o indivíduo trace percepções de moda individuais em relação ao meio social. Além disso seu uso também se relaciona a compreensão de sí e identificação da própria individualidade (NEWHOLM; HOPKINSON, 2009).

O uso das roupas se relaciona também ao pertencimento a grupos sociais e identidades coletivas (THOMPSON; HAYTKO, 1997) envolvendo a expectativa de como se é visto pelos outros (MARION; NAIRN, 2011). Inclusive Ourahmoune e Özçağlar-Toulouse (2012) concluem sobre o tema que a associação a identidades coletivas se torna mais importante do que o senso de individualidade quando envolve preocupações de classe e a inclusão de grupos minoritários. Nesta mesma linha a individualidade e agência de consumo de moda é limitada se o indivíduo tem interesse de ser incluído em certo tipo de cultura (PARMENTIER; FISCHER, 2011).

Rafferty (2011) afirma que as emoções experimentadas pelos consumidores têm papel central no estímulo aos desejos, desgostos, escolhas e comportamentos de consumo de moda. Outros influenciadores deste consumo são as relações com alguns amigos e familiares, e o diálogo entre o indivíduo e os sistemas discursivos da moda, vistos nas lojas, e nas ruas, usados por outros consumidores (MARION; NAIRN, 2011). Autores comentam também a relação do consumo com a experimentação de produtos diferentes e os projetos de identidade almejada para o futuro. O vestuário é usado pelas consumidoras para tornar o próprio corpo adequado e mais bonito dentro dos sistemas normativos da sociedade como forma de obter um melhor relacionamento com estes sistemas e a fim de se sentirem confortáveis dentro deste discurso (ZANETTE; BRITO, 2018).

Na pesquisa de Jayne e Ferencuhová (2013) é estudado o uso de roupas confortáveis em espaços públicos como movimento político que requisita o espaço público para a comunidade e critica o capitalismo da moda. Por sua vez Skivko (2016) trata sobre a identidade do espaço urbano impactada pelos usos de moda. Neste caso o vestuário da moda se torna uma característica da marca do espaço. Estes estudos tem em comum o relacionamento do espaço com o consumo de vestuário. O presente estudo busca a compreensão sobre relacionamentos entre a falta de acesso aos espaços causada pelo distanciamento social e a desaceleração do consumo de roupas, manifesta por novas práticas de consumo no período.

MÉTODO E ANÁLISE

Com objetivo de entender como a restrição do deslocamento social afeta a desaceleração do consumo, realizamos um estudo qualitativo sobre as práticas de consumo de vestuário realizadas pelas mulheres em tempos de pandemia do Covid-19. A coleta de dados foi realizada por meio de vídeo chamadas, visto que no período da realização da pesquisa as recomendações da OMS de distanciamento social (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Os dados foram obtidos através de entrevistas fenomenológicas (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Os critérios utilizados para a escolha dos participantes da pesquisa foram: sexo feminino, pessoas que apreciam o consumo de moda e que tiveram práticas de consumo afetadas pela pandemia. A primeira autora entrevistou 13 mulheres com idade entre 25 e 42 anos, que residem em Belo Horizonte e região metropolitana. Duas técnicas foram usadas para seleção das participantes: por conveniência, com o convite direto de mulheres que tem perfil público nas redes sociais, e bola de neve, com a solicitação de indicações de novas participantes no final das entrevistas (MILES; HUBERMAN, 1994). O quadro 01 apresenta o resumo das informações sobre as participantes.

Quadro 01 – Perfil das informantes da pesquisa

Informante*	Idade	Escolaridade	Ocupação
Alice	26	Pós graduada	Funcionária pública
Bruna	25	Superior completo	Digital influencer
Clara	31	Pós graduada	Psicóloga clinica
Jarina	33	Superior completo	Digital influencer
Maiara	38	Superior completo	Compradora
Maria	32	Superior completo	Empreendedora, digital influencer
Melissa	38	Superior completo	Supervisora compras
Nina	30	Pós graduada	Analista de contratos
Núbia	33	Superior completo	Compradora
Samara	42	Pós graduada	Compradora
Tainá	41	Superior completo	Gerente loja
Vivian	38	Pós graduada	Consultora
Yara	32	Pós graduada	Representante comercial

*Nome fictício para proteção da identidade das participantes.

Nas entrevistas, buscamos a compreensão das práticas de consumo de vestuário das informantes separadas em dois momentos. O consumo habitual antes da pandemia, e o consumo durante o afastamento social. Iniciamos as entrevistas com perguntas que buscavam traçar o perfil da consumidora e sua relação com suas roupas e a partir da compreensão das práticas de consumo na vida antes do surgimento do Covid-19 e depois disso foram realizadas perguntas para identificação das mudanças nas práticas que envolvem compras, uso e relação com as roupas. Com tais informações foram identificadas as diferenças e similaridades nas práticas de consumo das informantes antes e após o isolamento social.

A análise dos dados foi realizada pelos dois autores conjuntamente, codificando os textos das falas das informantes para identificação das principais alterações no consumo seguindo as orientações de Miles e Huberman (1994). Para melhor compreensão do fenômeno estudado os momentos do consumo de roupas foram divididos em compras e uso dos objetos.

COMPRAS

Um decreto de Belo Horizonte determinou o fechamento do comércio de itens não essenciais em função da pandemia (AGÊNCIA RMBH, 2020), incluindo neste o comércio de roupas. A determinação tornou restrito o acesso a espaços de mercado comercializadores de vestuário, tais como shoppings, lojas de rua e feiras (CASTILHOS; DOLBEC, 2017). Esta restrição alterou o comportamento de compras das informantes. A fala de Maiara evidencia esta interferência do acesso aos espaços de mercado nas compras: "A questão do consumo diminuiu por que... Não tem loja, não tem nada". Além disso, frequentar o espaço das lojas físicas é considerado parte do dia a dia, que resulta na compra de roupas. A mesma participante demonstra isso em sua declaração. Seu local de residência é a capital Belo Horizonte mas com o distanciamento social a informante tem passado os dias na cidade natal, no interior de Minas Gerais, o que a afastou das lojas com as quais tem afinidade:

> Como eu trabalho perto do shopping todo dia na hora do almoço eu ia naquelas lojas populares, [...] Cea, Renner... Sempre que eu via algo em promoção eu comprava. Estava nem precisando. Vi, gostei, e achava que estava em conta eu sempre comprava. Eu tinha um consumo de quase todos os dias na hora do almoço comprar alguma coisa. Só se eu não fosse no shopping, ou não entrasse na loja, e não tivesse nada em promoção. Mas geralmente se eu entrasse e tivesse algo que me agradasse era muito difícil eu não comprar nada. (Maiara)

Seguindo as recomendações da OMS, as informantes têm permanecido a maior parte do tempo em casa (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Espaços domésticos são classificados como segregados (CASTILHOS; DOLBEC, 2017) e nestes é possível que ocorram compras de vestuário através da internet. Informantes como Bruna, Nina e Maria realizaram a visita a sites e redes sociais de lojas durante o período de afastamento social, realizando a visualização e seleção de produtos para o carrinho/sacola, mas sem efetivar as compras. Navegar em sites das lojas de roupas funciona como um meio de entretenimento e de aproximação entre a cliente e o mercado, ainda que por meio digital.

> Sabe quando você tá assim: "gente acabei de assistir Jornal Nacional vamos todos morrer, é o fim" e aí você sai correndo, fala espera, deixa eu entrar numa loja online no aplicativo encher meu carrinho e não fechar a compra. Adoro. Faço isso direto. (Risos) (Bruna)

> O consumo tá sendo zero mesmo. Não tenho comprado nada. Por que não tem oportunidade de uso né. Então eu não tenho comprado muita coisa não. Eu tenho até visto, como o tempo ocioso tem sido maior, tenho visto muita coisa na internet, mas conclusão de compra mesmo, nenhuma. [...] Lojas novas, essas Riachuelo, C&A, assim, que eu não tinha muito costume de comprar, eu tenho visto muita coisa, mas não tenho concluído nenhuma compra não, por causa da época. [...] Através da propaganda eu tenho entrado no site, assim, a gente recebe aquelas propagandas, né? Aquelas publicações, aí eu tenho entrado, pra ver. Aí eu tenho enchido a sacola, mas não tenho concluído compra. [...] Só encho o carrinho e largo o carrinho. (Nina)

O interesse pela compra existe e é suficiente para levar a consumidora ao ambiente da loja on-line. Como o tempo em contato com as lojas faz parte de um entretenimento, as informantes o fazem com menos pressa, e com maior reflexão sobre a necessidade de compras e a ausência de oportunidades de uso no curto prazo. Neste espaço houve a redução das compras por impulso, e maior auto controle emocional que permite o adiamento da satisfação da compra (TOMLINSON, 2007).

> Por que eu vou pensar se realmente eu preciso daquilo, sabe? Nessa época de pandemia, o que eu coloquei em carrinho em site foi assim, surreal, aí eu parava e pensava. Será que eu preciso mesmo? Será que eu vou usar isso mesmo agora? Aí eu desistia, sabe? Então assim, eu estou conseguindo pensar mais. A gente tá né... Pensando então. (Maria)

As informantes relacionam a compra de roupas a possíveis ocasiões e locais de uso envolvendo eventos sociais em espaços públicos, emancipados ou de mercado e interação com outras pessoas. Espaços públicos são aqueles cujo acesso é livre a todos os integrantes da sociedade, diferentemente dos espaços emancipados que são acessados por pessoas com ideologias comuns (CASTILHOS; DOLBEC, 2017). De acordo com os mesmos autores, espaços de mercado são aqueles em que ocorrem comercializações e negociações de produtos. As participantes Maiara e Nina não realizaram compras após o início do afastamento social e mencionam impossibilidade de uso das roupas neste momento por causa da restrição deslocamento para fora do espaço segregado como justificativa para esta mudança no consumo. Para as informantes o uso das roupas novas não se relaciona apenas a vestir, incluindo além disso o ato de sair de casa com a roupa. Sem esta possibilidade as participantes preferem não comprar.

> Sinceramente, por que eu pensei: eu vou comprar, vou usar onde? Eu vou aonde com isso? Como a gente tá parado, eu não tenho visto nada que me atrai também, e tipo, sem saber mesmo... Comprar pra ir onde? Essa que é a questão... Não estou tendo onde usar [...]. Também eu perdi, eu acho que um pouco o interesse, né, não sei... Por que assim, não vou sair agora. A gente não sabe nem quando que a gente vai poder sair. Então eu fiquei um pouco desinteressada nesse momento. (Maiara)

> A gente não sabe como é que vai ser daqui pra frente, se vai ser tudo normal, se a gente vai continuar em home office, e não vai ter uso mesmo, consumo das roupas, né. Então por isso que eu não tenho concluído. Não vejo hoje onde usar. Não vejo por que comprar não. (Nina)

A mesma relação do uso com o ato de sair do espaço segregado é encontrado na fala de Maria, que realizou a compra de roupas durante a pandemia com a visão de uso futuro: "Como eu comprei mais camisa, eu comprei umas mais arrumadinhas, por que eu gosto de gravar vídeos mais arrumada. E quando eu for sair, quando voltar a quarentena e tudo."

Outra mudança encontrada na prática de consumo das entrevistadas foi redescoberta das roupas já adquiridas, pensando em novas combinações e usos alternativos das roupas antigas com finalidade de multiplicar e aproveitar estes itens. Este novo olhar diminui a necessidade de novas compras e está alinhado as novas práticas de consumo que surgiram com a pandemia do Covid-19. A fala abaixo expressa esta mudança:

> Eu senti, principalmente no sentido de tentar mostrar para as pessoas mais a questão de reaproveitar o que a gente já tem. Então eu tô fazendo esse exercício comigo mesma, e tô passando isso para as pessoas. Mostrar que com que a gente tem em casa a gente já consegue ter os looks legais, então eu tô, eu tô tentando fazer o máximo que eu tenho com que com que eu tenho, sabe, sem precisar comprar peças extras. Então realmente deu essa diferenciada no consumo. Bastante. (Bruna)

O acesso a diferentes tipos de espaços (CASTILHOS; DOLBEC, 2017) cria oportunidades de compra para as informantes, por outro lado, a falta de acesso a esses espaços promovem a redução da velocidade do consumo.

USO

O espaço segregado (CASTILHOS; DOLBEC, 2017) da casa é relacionado pelas informantes com o tipo de roupa em uso, sendo inclusive enfatizado o fato de se estar "dentro" de casa, como uma situação em que o contato com as outras pessoas é reduzido. Neste caso, são praticados usos de peças consideradas pelas participantes como inadequadas para uso fora do espaço segregado por serem antigas, ou por não cumprirem funções estéticas. Nina afirma: "Eu tenho usado roupa de casa mesmo. Blusa de frio, uma calça, um moletom, uma coisa assim. Nada de Jeans, nada de social. Só roupa de casa mesmo. Uma blusinha mais antiguinha, uma coisa assim". O conforto surge como um ponto importante para as práticas de consumo. Maria comenta:

> Então assim, eu tô usando muito moletom, por que tá frio aqui em BH também. Então eu tenho usado peças que me deixam mais confortável e arrumadinha dentro de casa, sabe? Eu sempre gostei de me vestir muito bem. Sempre gostei de andar muito arrumada. Só que eu não importava com essa questão de conforto. Pra mim se eu estivesse arrumada era o que importava. Só que depois dessa pandemia algumas coisas começaram a me incomodar em relação a roupa. Eu falei não... Eu vou começar a usar umas calças mais soltinhas, peças mais assim pra eu ficar mais à vontade. (Maria)

As informantes, de modo geral, estão trabalhando em casa (espaço segregado), no estilo *home office*. As escolhas para uso das roupas nestes momentos são simplificadas, com menos preocupações estéticas se comparado a momentos de trabalho antes da pandemia, em espaços públicos. Neste caso os usos são mais relacionados ao espaço do que a tarefa que é desempenhada e não se diferenciam de outros usos dentro de casa.

> O pijama é a roupa mais usada que eu tenho. Eu brinco, que eu coloco pijama pra lavar todo dia, por que a gente já começa o dia trabalhando e aí você vê que você tá de pijama, e chega o almoço e você tá de pijama, e chega a tarde e você tá de pijama e você fala, pra que que eu vou trocar, né... Vou trocar quando eu já for tomar banho de uma vez [...]. Hoje eu uso mais as roupas que tão, que eu

> fico, de ficar dentro de casa mesmo, calça de ginástica, que acaba que as vezes tão mais coladas, algo assim, que eu acabo usando dentro de casa. (Melissa)

> Mesmo que eu tenha que fazer alguma coisa do trabalho eu fico com uma roupa mais confortável mesmo, não mudo a minha roupa do dia pra trabalhar não. (Alice)

Para algumas participantes parte do trabalho em *home office* envolve a gravação de vídeos e participação em vídeo chamadas. Para estes momentos, as escolhas de roupas para uso são mais criteriosas apenas para as partes do corpo que serão captadas pela câmera. Nas partes do corpo que não ficam aparentes os usos não se diferem dos demais momentos no espaço segregado.

> Como eu gravo muito vídeo, eu preciso muito de roupa pra gravar. Principalmente a parte de cima, por que a parte de baixo você fica com um moletom, pijama, ali que ninguém vê né. Mas a parte de cima eu tenho que ter uma blusa mais arrumadinha pra gravar. (Maria)

> Então, eu acho que as pessoas, como eu estou atendendo só pelo computador, não sei, parece que o peso também do como o outro vai te observar é menor, por que ele também só tá te vendo da cin... do tronco pra cima. (Clara)

Quando ocorrem acessos a espaços onde há potencial risco de contágio por Covid-19 as participantes consideram as medidas de prevenção de contágio na seleção das roupas para uso. Escolhas de roupas nestes momentos são menos criteriosas em relação a estética, com maior atenção para a facilidade de higienização posterior ao uso, buscando ainda a sensação de proteção em relação ao vírus através das roupas. As participantes Tainá e Clara tem realizado tarefas de trabalho em espaço público (CASTILHOS; DOLBEC, 2017) com frequência semanal ou menor, e declararam estas mudanças nas práticas de consumo para estes momentos.

> Então eu estou tentando usar roupas que sejam mais fáceis pra lavar. Roupas de ginástica por exemplo, fácil de lavar, seca rápido e você se quiser já usa no dia seguinte. Então assim, eu estou evitando usar muita coisa assim, calça jeans, é... coisas pesadas, calça jeans, jaqueta jeans, essas coisas. (Tainá)

> Eu estou saindo uma vez na semana para trabalhar então né... Eu uso uma calça jeans, uma blusa normal, mas assim, não tem aquela coisa de sabe, de quebrar cabeça pensando que roupa que eu vou usar, que as vezes tem mulher que perde muito tempo né... Não tenho isso mais não. [...] Eu tenho priorizado por exemplo, blusas de manga comprida, de alguma forma pra tentar ficar mais protegida, por causa do vírus. Uma calça jeans, e um sapato confortável, que normalmente é o que eu já uso mesmo pra trabalhar. Eu acho que desde que eu comecei a trabalhar assim, desde que eu tô saindo, precisando sair de casa, sempre com blusa de manga comprida. (Clara)

Espaços de mercado (CASTILHOS; DOLBEC, 2017) também surgiram nas entrevistas como espaços acessados eventualmente nos quais existe o risco de contágio do Covid-19. Bruna fala que neste momento o uso envolve uma prática de higiene minuciosa e isto modifica as escolhas em relação a antes da pandemia. Assim como em espaços públicos a praticidade para higiene se sobressai como atributo de escolha e as preocupações com a aparência são diminuídas. Segundo Bruna neste momento não há sentido para uso de looks elaborados.

> E quando eu vou aí... no mercado essas coisas, na hora que eu chego em casa eu já tiro a roupa na lavanderia e já vou tomar banho direto. Então eu sempre penso numa roupa que seja por exemplo, uma peça única [...]. Então quando eu saio é direto para a lavanderia, e direto pro banho. Então eu penso em roupas por exemplo, um macacão, que é uma peça única, prática, comprida e um sapato fechado. Um tênis. E aí eu já deixo tudo lá fora que é para ter um mínimo de contato possível. Gostaria de estar fazendo um super look com uma jaqueta estilosa, ainda mais agora no frio... Adoraria. Mas eu acho que não vai ser prático para poder fazer a higienização. Então eu prefiro não usar. Terceira peça, uma coisa que 100%... dentro de casa eu uso igual hoje eu estou com cardiganzinho e tal, por que tá mais friozinho... Mas para sair eu não estou usando. Porque não faz

> sentido. Então quando tá frio eu preciso sair eventualmente eu ponho um suéter, que é fácil de lavar. Então mudou nesse sentido, mudou no sentido de: eu penso na praticidade para poder lavar e voltar para o guarda-roupa depois. Que vai ter que ser lavada a roupa, não tem jeito né... (Bruna).

A preferência por looks simplificados mencionada por Bruna também é manifestada por outras entrevistadas, com a prática de escolhas mais rápidas e uso de roupas mais simples e confortáveis em espaços de mercado. Apesar de que nestes espaços as informantes são vistas por outras pessoas, estas ocasiões não são consideradas como socializações.

> Normalmente eu pego a primeira peça que vem assim. Não tenho escolhido muito não, sabe? Aquela questão de escolha, de arrumação pra sair... Não tem acontecido muito não. Aí se for pra ir no supermercado, alguma coisa, eu pego uma calça Jeans, uma camiseta, pra ir. Mas eu não tenho tido aquela escolha que eu tinha antes não. De escolher uma peça para produção, alguma coisa, não tem acontecido não. Sem muita escolha. Talvez a primeira se não for muito usual, se for uma coisa mais de casa, aí você até dá uma procurada assim, mas nada de muita escolha. (Nina)

> Agora eu coloco um tênis, uma blusa né... Mais assim, bem simples mesmo, só pra mim... Na verdade eu tô indo só no supermercado e farmácia né, então assim, bem simples mesmo. Bem confortável e simples. (Núbia)

Pode ser notada a relação das práticas de uso com os vários tipos de espaços que surgiram nas falas das participantes. No espaço segregado são usadas roupas mais confortáveis e simples, consideradas inapropriadas para uso em outros espaços. O uso simplificado das roupas em espaços públicos e de mercado demonstra que estes não têm sido considerados como espaços de uso durante a pandemia.

DISCUSSÃO

A prática de consumo de roupas das participantes foi afetada pelo distanciamento social e a restrição de acesso aos diversos tipos de espaços que reduziu a velocidade do consumo e modificou o comportamento de compra e uso dos objetos das informantes. Pesquisadores do campo da cultura de consumo tratam a desaceleração do consumo como movimentos de escolha do consumidor que visam contrapor o ritmo de vida acelerado (TOMLINSON, 2007; ROSA, 2010; OSBALDISTON, 2013). Este estudo esclarece sobre a desaceleração do consumo que ocorre em um contexto atípico para as consumidoras e não por vias de escolhas individuais ou de adesão a movimentos.

As práticas de consumo durante a pandemia estão relacionadas a uma característica principal do uso do espaço: o risco de contágio pelo Covid-19. No espaço segregado os riscos são mais controlados, o acesso de pessoas externas é restrito, as consumidoras consideram que não estão sendo vistas pelos outros o que elimina a necessidade de adequar o próprio corpo seguindo sistemas discursivos da sociedade (ZANETTE; BRITO, 2018). Isto remete a escolhas para uso mais voltadas para os interesses individuais das entrevistadas. Fora do espaço segregado, existem maiores riscos de contágio que altera as práticas de uso nos espaços públicos e de mercado tornando-as mais atentas para a proteção e higiene. Com acessos restritos aos espaços e limitações para escolhas das roupas, o uso conforme era antes da pandemia e as participantes comentam sobre a falta de espaços para uso das roupas como justificativa para redução das compras. As participantes demonstram o interesse por compras de roupas e por retornar as práticas de consumo anteriores, mas a falta de visão sobre quando isso será possível desacelera as compras dos itens de vestuário.

As implicações gerenciais relacionadas a estes resultados envolvem melhor entendimento do atual comportamento de consumo de vestuário fornecendo informações sobre as novas

necessidades relacionadas a medidas de prevenção do Covid-19. Os resultados deste estudo podem ser ampliados pela realização de pesquisas futuras comparando as mudanças de consumo ocorridas neste período com o comportamento pós pandemia.

REFERÊNCIAS

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

BERALDO, Lílian. Veja as medidas que cada estado está adotando para combater a covid-19: de suspensão de aulas a fechamento de comércio, veja o que é regra. **Agência Brasil**: empresa Brasil de comunicação, Brasília, 28 Mar. 2020. Saúde. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/veja-medidas-que-cada-estado-esta-adotando-para-combater-covid-19. Acesso em: 06 jul. 2020.

CASTILHOS, Rodrigo; DOLBEC, Pierre-Yann. Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 154-168, 2017.

COMBATE ao covid-19: ações de enfrentamento na RMBH. Agência RMBH, 2020. Disponível em: http://www.agenciarmbh.mg.gov.br/combate-ao-covid-19/. Acesso em: 08 jul. 2020.

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, mar. 2006. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540506060866. Acesso em: 06 mar. 2020.

HUMPHERY, Kim. The time of consumption. *In*: OSBALDISTON, Nick (Ed.). **Culture of the slow: Social deceleration in an accelerated world**. Springer, 2013. P. 19-33.

HUSEMANN, Katharina; ECKHARDT, Giana. Consumer deceleration. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 6, p. 1142-1163, abr. 2019. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article/45/6/1142/4999270. Acesso em: 09 jan. 2020.

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, nov. 2015. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540513498613. Acesso em: 01 abr. 2020.

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. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2011.541181. Acesso em: 27 jan. 2020.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. sage, 1994.

MIRANDA, Ana Paula ; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 38-49, 2003. Disponível em: http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26693. Acesso em 07 abr. 2020.

NEWHOLM, Terry; HOPKINSON, Gillian. I just tend to wear what I like: Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. **Marketing Theory**, v. 9, n. 4, p. 439-462, dez. 2009. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593109346896. Acesso em: 17 mar 2020.

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

OURAHMOUNE, Nacima; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, Nil. Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle minority dynamics of structure and agency. **Marketing Theory**, v. 12, n. 1, p. 81-99, mar. 2011. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593111424182. Acesso em: 17 Mar. 2020.

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. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2011.541184. Acesso em 07 abr. 2020.

PESQUISA mensal de comércio: indicadores de receita nominal de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado, seguindo as atividades de divulgação**. IBGE**, 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=resultados. Acesso em: 06 jul. 2020.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 20, n. 2, p. 200-206, mar. 2013. Disponível em: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698912001506. Acesso em: 07 Jan. 2020.

RAFFERTY, Karen. Class-based emotions and the allure of fashion consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 239-260, jul. 2011. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540511403398. Acesso em: 16 mar. 2020.

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

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, jun. 2010. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/649910. Acesso em: 16 fev. 2020.

SKIVKO, Maria. Touring the fashion: Branding the city. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 432-446, 2016. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540516635806. Acesso em: 03 jul. 2020.

SOBH, Rana; BELK, Russell; GRESSEL, Justin. Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 4, p. 392-412, jul. 2014. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2013.865166. Acesso em: 30 jan. 2020.

THOMPSON, Craig; HAYTKO, Diana. 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, jun. 1997. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209491. Acesso em: 01 fev. 2020.

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

VANINI Phillip, Slowness and deceleration *in* ADEY, Peter et al. (Ed.). **The Routledge handbook of mobilities**. Routledge, 2014.

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

ZANETTE, Maria Carolina; BRITO, Eliane. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 363-382, 2019. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2018.1512241. Acesso em: 30 mar. 2020.