

IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA COVID-19 NO CONSUMO DE ROUPAS: INVESTIGANDO A DICTOMIA HEDONISMO VS UTILITARISMO

Nathália Fernanda Cavalcante Coelho¹; Livia Nogueira Pellizzoni ²

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ.

² Mestre em Administração. Docente do Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ e Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Email: livianogueira.adm@gmail.com

Resumo: O vestuário é um dos conceitos de moda mais consumidos e representa grande relevância para o mercado, também é um dos setores que mais traduz a ambiguidade do significado que um objeto pode ter para o indivíduo. Esse significado pode ser tanto para o utilitarismo e sua função, quanto para expressar os seus desejos mais intrínsecos. A atual pandemia alterou a visão que o consumidor tem de tais objetos. E o presente trabalho busca identificar o comportamento predominante desse consumidor, entre a dicotomia utilitária e hedônica. Para isso faz-se uso de uma pesquisa quantitativa baseada na escala desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994) e os resultados encontrados, foi a utilização dos dois construtos na tomada de decisão da compra, porém com uma predominância no construto utilitário. Tais resultados podem ajudar a entender a relevância que os aspectos psicológicos têm nas tomadas de decisões (no processo de consumo) indicam um impacto socioeconômico da pandemia afetando financeira e emocionalmente o consumidor.

Palavras-chave: Moda, Consumo, Utilitarismo, Hedonismo, Pandemia.

ABSTRACT: Clothing is one of the most consumed fashion concepts and represents great relevance for the market, it is also one of the sectors that most reflects the ambiguity of the meaning that an object can have for the individual. This is meaning can be both for the utilitarianism and it's function, as well as for expressing your most intrinsic desires. The current pandemic has changed the consumer's view of such objects. And the presente work seeks to identify the predominant behavior of this consumer, between the utilitarian and hedonic dichotomy. For this, a quantitative research based on the scale developed by Babin, Darden and Griffin (1994) is used. and the results found, was the use of the two constructs in the purchase decision making, but with a predominance in the utility construct. These results indicate a socio-economic impact of the pandemic, affecting the consumer financially and emotionally.

Keywords: Fashion, Consumption, Utilitarianism, Hedonism, Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

A moda consegue ser um modelo de consumo simbólico. O consumo é um meio que o indivíduo ou grupos selecionam, compram, adquirem produtos, serviços ou ideias para atender as necessidades e desejos (SOLOMON, 1996). O consumo da moda possui um papel muito importante quanto a função de transmitir aspectos de identificações sociais e maneiras de expressão (MIRANDA, 2008). Para Miller (1997) as pessoas sempre tiveram uma relação histórica com objetos e que o consumo vai além da troca de mercadorias e sim o compartilhamento de valores e ideais. A relação pessoa-objeto, portanto, é simbólica e transparece os costumes sociais e culturais (MIRANDA, 2008). O vestuário como um dos símbolos mais consumidos da moda, possui diferentes papéis para o indivíduo. Papéis estes ligados a aspectos tangíveis e utilitários, quanto o papel de aspectos abstratos e fundamentais na construção da identidade do indivíduo diante a sociedade (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1980).

De acordo com a teoria econômica clássica, o consumo só era feito para fornecer alguma utilidade. Hoje não é mais esperado por uma série de razões comportamentais que o processo decisório de compra faz uso. O mesmo utiliza-se de fatores intangíveis, além de passar dos limites da racionalidade (KAHENEMAN e TVERSKY, 1981). Hirschman (1982) foi um dos pioneiros a afirmar o envolvimento de aspectos subjetivos e simbólicos do consumo. O hedonismo procura a busca pela gratificação pessoal imediata na experiência de compra, com tal experiência recebe recompensas emocionais e sociais (BABIN, 2001). A experiência utilitária até então predominante na concepção do consumo, passou a enfraquecer, ao emergir a ideia de um comportamento bidimensional entre os consumidores (Zorrila, 2002). Autores como Bardhi e Arnould (2005) afirmam que os aspectos utilitário e hedônico podem coexistir e que apesar de se tratar de dimensões diferentes, não são excludentes entre si. Procurando aprofundar o conhecimento na área, diversos estudos buscaram entender o comportamento do consumidor com relação aos valores hedônicos e utilitários (GATTO, 2002; SAMPAIO et al., 2009; e BAGDARE, JAIN, 2012). Tais estudos reconhecem a presença de características complementares à utilidade e fatores situacionais e intangíveis como essenciais no processo de compra, e que serviriam as organizações para futuros estudos de marketing.

Como citado anteriormente, a moda tem como essência seguir a tendência de consumo. Além das motivações intrínsecas para se consumir, os estímulos externos também influenciam, por exemplo, a disseminação da indústria e influência da mídia (MARON e NAIRN, 2011). Em resultado disso, a maioria da população consome mais do que necessita. Nessa perspectiva, formou-se uma cultura ávida por tendências de mercado, movimento conhecido por *fast fashion* (DANTAS, 2018).

Essa desaceleração se contrapõe ao consumo rápido disseminado pela indústria com abundância de ofertas e consumos instantâneos a partir da segunda metade do século XX (OSBALDISTON, 2013). Com a atual situação da pandemia causada pelo COVID-19, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou o afastamento social (OMS, 2020), e com isso a população foi afetada de todas as maneiras, inclusive na maneira de consumir. Devido a este atual contexto nota-se que em períodos de crise, as pessoas passam a considerar o papel que desempenham como consumidores, passando a ter comportamentos mais cautela antes da compra e até mudar a maneira de consumir (HAMILTON, 2012). Husemann e Echardt (2019) definem essa 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”. (HUSEMANN e ECHARDT, 2019).

As pressões econômicas, sociais e políticas relacionadas ao atual cenário, levam as pessoas a consumirem de forma atípica quando se trata do consumo (HAMILTON, 2012). Para aprofundar mais esse contexto, o presente trabalho aborda a seguinte questão: Diante do cenário restritivo de pandemia, entre fatores hedônicos e utilitários, quais fatores foram predominantes no processo de consumo de roupas? Para atingir o objetivo da questão, foi realizada uma pesquisa quantitativa no contexto do vestuário, com base na Escala de Babin, Darden e Griffin (1984) com fundamentos utilitários e hedônicos por meio de 11 perguntas, sendo 7 hedonistas e 4 utilitárias, com um público respondente diversificado e que tiveram suas práticas de consumo de vestuário alterada pela pandemia do coronavírus.

A seguir, apresentamos o referencial teórico com a contextualização do consumo da moda e seus significados, conceituação sobre o hedonismo e utilitarismo e o contexto da atual pandemia. Logo em seguida, descrevemos os métodos de pesquisa e análise. Por fim, apresentamos as conclusões finais discutidas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO DA MODA

A moda passou a existir através de um movimento artístico de expressão causada pelas mudanças sociais da época e para o consumidor como uma forma de expressão de sua identidade. Para McNeil e Moore (2015) o ato de consumir moda vem por motivos majoritariamente centrados na vontade que o indivíduo tem de expressar sua personalidade. Outros motivos que levariam o ser humano a consumir moda tem relação com seu desejo de filiação a grupos sociais (DANTAS, 2008).

O vestuário é um dos setores de moda mais consumidos e representa grande relevância para a construção da identidade social do indivíduo. Com sua linguagem visual, o vestuário passa uma mensagem não verbal e simbólica da personalidade que esse indivíduo tem ou pretende ter, conseguindo com isso, fazer uma representação do seu próprio estilo de vida (LIPOVETSKY, 2009). Dentro do universo de roupas há essencialmente duas vertentes o *slow fashion* e o *fast fashion*, a primeira é uma moda mais conceitual e individualizada, seu processo é lento e suas peças são mais duradouras e atemporais. A segunda, como a tradução diz, moda rápida, é a mais consumida pela população e também representa a maior parte no consumo do mercado. Seu maior objetivo são peças feitas para acompanhar as tendências, tendo baixo ciclo de vida e preços relativamente baixos, o que permite uma maior acessibilidade da população a esse *tipo de* consumo. O *fast fashion* é pautado na novidade, representa peças mais cíclicas, e tem por objetivo atender a demanda com uma proposta temporária, na qual será descartada logo em breve (WATSON e YAN, 2013). Assim, para Miranda (2008, p. 17) que se baseia no consumo acelerado, afirma que “a moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada”.

Na década de 90, o conceito *fast fashion* se globalizou ainda mais, um grande fator que contribuiu para isso foi a chegada das lojas de departamento com peças consideravelmente mais baratas, permitiram a entrada nas mais diversas camadas da sociedade (MCCRACKEN, 2007). A partir daí o contexto para compras é pautado por uma busca de significado e desejo de reprodução do estilo de vida recomendados

pelas últimas ofertas do mercado, e consumidores ávidos e excessivos por mudanças (MCCRACKEN, 2007).

Observou-se então que os produtos são providos de significado na sociedade, e que o homem ao consumir leva em consideração três pontos, obter função, forma e significado (MIRANDA, 2008).

2.2 HEDONISMO E UTILITARISMO

A experiência de consumo, segundo Lofman (1991) provém através de duas dimensões: a hedônica e a utilitária. Na experiência hedônica o indivíduo é essencialmente conduzido por sua busca pelo prazer. Numa visão tradicional de mercado, os fatores subjetivos, emocionais e simbólicos não faziam parte do processo decisório de compra, somente em 1982 que Holbrook e Hirschman definem o hedonismo como uma busca pelo prazer, recompensas sociais e emocionais e gratificação pessoal adquirida no ato da compra (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Para Jones, Reynolds e Arnold (2006) o senso de prazer está relacionado com a ação de compra e não necessariamente com o objeto comprado. Assim serão os aspectos intangíveis que irão satisfazer o consumidor (JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006). Ou seja, em alguns casos é o próprio ato de compra em si que produz o valor hedônico. Tal experiência incorpora elementos que mexem com a imaginação, aspectos multissensoriais estimulados no ato da compra. Para Bloch e Richins (1983) uma experiência hedônica envolve o sentimento de participação, inclusão e fantasia. Sendo então o consumo hedônico o lado emocional da experiência de compra (JONES e REYNOLDS, 2006).

Para Batra e Athola (1991), a experiência utilitária tem como característica atender alguma objetividade específica no ato do consumo, portanto o processo utilizado é racional, onde produto é adquirido para preencher a necessidade ou realizar uma determinada função (STRAHILEVITY e MYSTERS, 1998). Outro aspecto considerado importante para a compra ser utilitária é o processo de compra decorrer de forma rápida, isso porque para a dimensão utilitária o tempo é um marcador do envolvimento em uma determinada experiência, e para o utilitarismo ele tem que ocorrer de forma objetiva e deliberada (CARPENTER e MOORE, 2008). Assim, uma compra só é utilitária quando o consumidor passa pelos estágios de encontrar o

produto com determinadas especificações e realizar o ato da compra imediatamente. Nesse contexto, o consumo por utilitarismo é visto por quem o pratica como uma espécie de trabalho (HIRSCHAMAN e HOLBROOK, 1982). Uma estudo realizado por Sherry et al. (1993) constatou que para alguns indivíduos a atividade de compra é vista como algo negativo, pois o consideram uma perda de tempo, já outros constam uma grande decepção caso o produto não tenha atendido suas expectativas. Kim (2006) argumenta que as motivações que levam ao consumo utilitário seriam a eficácia e realização na hora da compra. Sendo a eficácia quanto ao o tempo utilizado de forma eficiente, e a realização quanto à expectativa da utilidade do produto ser atendida (KIM, 2006).

2.3 A PANDEMIA

A OMS (Organização Mundial da Saúde) no dia 30 de janeiro classificou o surto do novo coronavírus como uma pandemia após o mesmo atingir 118 países (Saúde ABRIL, 2020). As recomendações para evitar a transmissão do vírus são de ao menos manter distância de ao menos um metro das pessoas, fazer uso de máscaras e evitar aglomerações. Após a declaração da situação pandêmica, os órgãos federativos decretaram o isolamento social, fechamento do comércio, indústrias e empresas, gerando impacto na vida de toda população e dos empresários (DECRETO 06/2020).

Apesar de ter se mostrado a maneira mais eficaz para minimizar a proliferação do vírus (WHO, 2020), a pandemia da COVID-19 tem gerado inúmeros desafios em diversas esferas sociais e econômicas. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), ainda no primeiro trimestre da pandemia, os setores da indústria, comércio e serviços apresentaram uma queda de 9.1%, 2.5% e 6.9% respectivamente (IBGE, 2020).

Em consequência disso, milhares de pessoas foram demitidas, impactando diretamente no seu poder aquisitivo. Segundo Shamam (1978) um momento de crise econômica pode alterar diretamente a maneira como o consumidor se comporta e também na sua percepção ao produto. (SHAMAM, 1978). Dentro desse contexto, o modo como as pessoas passaram a consumir mudou. Em um estudo realizado pelo *Business of Fashion* em parceria com *McKinsey & Company (2020)* afirmou que o consumismo em excesso deve diminuir durante a pandemia, e que as pessoas

priorizam compras necessárias já que as mesmas estão mais inseguras com o futuro. Diante dessas razões, o controle dos desejos impulsivos e o foco no objetivo passarão a influenciar mais na hora do consumo e razões antes hedônicas passarão a ser utilitárias (POOKULANGARA e SHEPHARD, 2013).

3 METODOLOGIA

Para a coleta de dados, realizada entre o período de setembro a novembro de 2020, e as pessoas já estavam em período de isolamento social. Para identificação do público, utilizou-se um questionário composto com questões sócio demográficas, questões relativas à frequência de consumo de roupas durante o isolamento e questões extraídas da escala de Valor de Compra Pessoal desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994), sendo 7 (sete) para medição de valor hedônico e 4 para medição de valor utilitário, totalizando 11(onze) questões onde é analisado a relevância atribuída pelas pessoas quanto os aspectos hedônicos e utilitários no processo de compra, em que os itens foram medidos com a afirmação em escala de concordância variando de 1 a 5 (escala Likert). (Quadro 1). A coleta de dados foi realizada no período de setembro a novembro de 2020.

As questões utilizadas demonstraram ser eficientes para medir o processo, mostrando-se relevante para identificar o processo bidimensional no momento de compra.

Quadro 1: Variáveis hedônicas e utilitárias do instrumento de pesquisa.

CONSTRUTOS	VARIÁVEL
Hedonismo	Q1. Eu me diverti comprando roupas.
	Q2. Eu comprei roupas porque quis e não por obrigação.
	Q3. Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando roupas foi muito mais agradável.
	Q4. Esqueci os meus problemas enquanto estava comprando.
	Q.5 Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.
	Q.6 Enquanto eu comprei as roupas esqueci dos meus problemas.
	Q7. Eu me diverti comprando roupas porque pude agir no “calor do momento”.
Utilitarismo	Q8. Comprei somente o que eu procurava.
	Q9. Não comprar o que eu realmente precisava.

	Q10. Quando eu estava fazendo compras, procurei apenas os itens que eu estava precisando.
	Q11. Fique desapontado porque precisei ir em mais de uma loja para encontrar a roupa que eu estava procurando.

Fonte: Adaptado de Babin, Darden e Griffin, 1994.

A coleta de dados foi executada por meio da plataforma *online Google Forms* onde o quadro de questões personalizadas foi encaminhado via link para os respondentes através do aplicativo *Whatsapp*, o que produziu uma amostragem de 442 respostas válidas.

A pesquisa foi realizada na cidade de João Pessoa-PB, com uma população de aproximadamente 800.000 habitantes, onde para se atingir um índice de 90% de confiança, com erro amostral de 5%, seriam necessários 271 questionários, mas foi arrecadado um total de 442.

Como método de análise, os resultados foram extraídos das medidas de posição (média, mediana), a medida de dispersão (desvio-padrão) e medidas de forma (assimetria de curtose). Como parâmetro, foi considerado as medidas de posição: 1 (discorda completamente), 2 (alto nível de discordância), 3 (nível moderado), 4 (alto nível de concordância) e 5 (concorda completamente).

Para o desvio padrão, considerou-se até 2 como uma baixa dispersão, para o 3 a dispersão foi considerada alta. As medidas de forma, se baseiam na variação de -1 a 1 indicando que a normalidade na distribuição da variável.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra foi constituída de 442 respondentes, salienta-se que dos questionários aplicados obteve-se 100% das respostas válidas. Deste total 80,5% é do sexo feminino e 19,5% é do sexo masculino. A respeito da idade, estes variam entre 18 à 60 anos. A faixa etária que mais aparece foi entre 18 à 29 anos, com uma frequência percentual de 41,2%

Quanto ao nível de escolaridade notou-se que a maioria, representada por 62,4% estavam na graduação, 23,1% no ensino médio e 13,6% na pós-graduação. Em relação à renda familiar a maioria (41,2%) ganha entre 3 a 6 salários mínimos, em

seguida com 28,3% até 1 a 2 salários, com 25,6% entre 6 a 20 salários mínimos e com 5% acima de 20 salários mínimos.

Adicionalmente, foi questionado com que frequência as pessoas fizeram compras durante a pandemia. 38,5% das pessoas compravam em um período de dois em dois meses, com 28,1% semestralmente, com 23,8% a frequência era mensal e 9,7% uma vez ao ano. Apesar do atual contexto da pandemia ser de insegurança econômica, pessoas continuam comprando.

A análise da amostra demonstrou um resultado de 86% das pessoas que compraram algum item de vestuário durante esse período, sendo apenas 14% que não realizaram compra alguma. Observou-se também que 41,9% compraram de 2 a 5 peças, 22,4% de 6 a 10, 15,4% mais de 10 e 13,6% não compraram e com 6,7% apenas uma peça. Isso ratifica ainda mais que o distanciamento social não afetou consideravelmente o interesse pelo consumo de roupas.

4.2 MEDIDAS DESCRITIVAS

Para entender como a amostra se comporta, optou-se pelo uso de medidas de posição, dispersão e forma. As medidas de posição são a média, que é a soma dos valores de todos os dados divididos pelo total de dados; a mediana ordena-se os dados de forma crescente ou decrescente, sendo a mediana o valor do centro.

O desvio-padrão corresponde a dispersão dos dados em torno da média. E por último a assimetria e curtoses indicam para qual lado os dados estão concentrados (esquerda ou direita) e a curtose sugere o achatamento da curva da normal, se estão concentrados mais acima do sino ou nas laterais da cauda. Para o objetivo da pesquisa, será identificado e analisada a concentração de pessoas quanto ao impulso por hedonismo e por utilitarismo.

Para uma especificação melhor (mais profunda) dos resultados com base no questionário do quadro 1,, mostram-se os seguintes resultados (valores) obtidos: No item H1 a porcentagem (27,8%) se mostrou maior para compras hedônicas e o segundo valor ficou para repostas consideradas neutras (de valor 3) com 24,2%. O mesmo se obtém no item H2 com 44,8% de concordância hedônica e a segunda posição para o valor de nível 4. O item H3 tem o maior resultado para uma resposta neutra de valor 3 com 33,5% e a segunda maior porcentagem para o item 2 com (24%) esses resultados já indicam uma tendência utilitária. No item H4 a maior porcentagem

deu para a resposta de valor 1 (discordo completamente) com 26,2% e a segunda para a de valor 3 com 23,1%. No item H5 a maior porcentagem foi para resposta neutra de item 3 com 28,7% e a segunda para o item 1 com 20,4%. No item H6 o maior índice foi para o valo 1 com 31% e o valor 3 com 24,9%. No último item hedônico do questionário (H7) a resposta foi quase majoritária com 41,2% para discordo completamente e a segunda porcentagem para o item 3. Para as perguntas de natureza utilitária a respostas obtidas tiveram foram predominantemente de acordo com os itens em questão. O item U1 com concordância de 31,7% com valor 5 da escala e a segunda colocação para o item 4 com 21,7%. O item U2 é (sendo) o que mais se difere dos demais com a maior porcentagem (33,5%) para a resposta de valor 1 e a segunda com 29% para o item neutro (3). O item U3 com maior resposta para concordo completamente (valor 5) com 30,3% e segunda para 22,2% (valor 3). E por fim no U4, as respostas foram bem equilibradas com valores bem divididos para todos os valores, e com valores maiores foram os itens 3 e 5 com 23,5% e 23,3% respectivamente.

Tabela 1: Medidas descritivas.

Construtos	Média	Mediana	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
Hedonismo	2,928	3,000	1,005	0,088	0,232
Utilitarismo	3,073	3,250	0,774	-0,344	0,232

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme nota-se na tabela acima, a média de discordância por hedonismo foi de 2,92 e uma mediana de 3,0. Quanto ao utilitarismo a sua média foi de 3,07 e uma mediana de 3,25 o que indica uma aproximação maior com a concordância e predominância do uso utilitário no processo de compra. Sobre desvio-padrão os resultados ficaram entre 1,00 e – 0,77 não tendo muita variação na opinião do consumidor. Essas análises também se evidenciam pelas assimetrias onde todas as questões não apresentam nenhum sinal de deformidade na amostra, com valores entre 0,08 a -0,344. Em relação às curtoses, estas apresentaram uma variação acima da normalidade de 0,232 tanto no construto utilitário quanto no hedônico.

A pequena diferença entre as médias indica que tanto o aspecto hedônico quanto o utilitário foram levados em consideração no ato da compra, porém há uma inclinação maior para o construto utilitário. Baseado nos fatores já citados, há grande influência do atual momento da pandemia. Os aspectos hedônicos passam a ser segundo plano e os critérios racionais que vão decidir o ato da compra. Como já citado anteriormente por Pookulangara e Shephard (2013) o controle do impulso em momentos de crise é uma tendência e os aspectos racionais e utilitários que vão comandar a decisão do consumidor. (POOKULANGARA e SHEPHARD, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo geral, identificar entre os construtos hedônicos e utilitários, quais foram predominantes no processo de consumo de roupas durante um período atípico como o da atual pandemia. Para isso, utilizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, para explicar se o consumo deste mercado estagnou ou não e quais foram os aspectos dominantes nas decisões de compra no vestuário da moda.

Observou-se a partir dos dados coletados que uma grande porcentagem da população se manteve consumindo apesar de ser um período já marcado pela recessão econômica. E que diante fatores hedônicos e utilitários estas se mostram na maioria das vezes neutras, demonstrando uma cultura por ora balanceada, mas que diante de questões como: “Esqueci os meus problemas enquanto estava comprando” e “Quando estava fazendo compras, procurei apenas os itens que eu estava precisando” itens H4 e U3 respectivamente, as respostas foram majoritariamente utilitárias, demonstrando que diante da situação atual as pessoas passaram a utilizar de fatores mais utilitários para o seu consumo.

O entendimento das tendências de comportamento do consumidor é importante para se acompanhar as mudanças sociais, culturais e de consumo do momento e poder utiliza-las para estratégias organizacionais com o objetivo de obter melhores resultados.

Portanto, os resultados desse estudo, podem ser benéficos para o comércio. A observação desse novo estilo de compra, e a mudança de valores são aspectos importantes de observar como vendedor ou fabricante de um produto.

É necessário o entendimento do novo consumo, especialmente quando se trata de setores mais frágeis. Para fins acadêmicos mais estudos se tratando do comportamento do consumidor em situações pouco cotidianas, ajudarão a profissionais da área para lidar com situações em que afetem diretamente o comportamento do consumo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMENTO DO CONSUMO ONLINE. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm#:~:text=Segundo%20os%20dados%2C%2061%25%20dos,consumo%20imediatos%20que%20cresceram%2079%25> [Acesso em: 19/11/2020]

ASSINTECAL – **Pesquisa sobre impacto do corona vírus** (COVID-19). Disponível em: <https://www.assintecal.org.br/noticias/2458/o-impacto-do-coronavirus-no-consumo-de-vestuario-e-calcados> [Acesso em: 16/11/2020]

ATHLA, O. (1985). **Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective** <http://content.ebscohost.com/pdf>

BABIN, B, DARDEN, W. e GRIFFIN, M. (1994). **Work and/or Fun: Measuring the Hedonic and Utilitarian Shopping Value.** Disponível: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1994/JCR/01Mar94/9409162886.pdf?T=P&_ [Acesso em: 17/10/2020]

BLOCK. P e RICHINS, M. (1983). **A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions.** Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1983/JMK/01Jul83/4999836.pdf?T=P&P=N&K=4999836&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESep84yNfsOLCmr0qep7F Ssa64TbOWxWXS&ContentCustomer+dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgexy44Dt6fl [Acesso em: 20/10/2020]

CARPENTER, J. MOORE, MARGUERITE (2008). **Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector.** Disponível: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImage

DANTAS, B. L. L. (2018). "Look do dia": consumo conspícuo de fast fashion e construções identitárias no Instagram. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/12947/1/Arquivototal.pdf> [Acesso em: 23/10/2020]

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> Acesso em: 18/12/2020

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: 18/12/2020

HIRSCHAMAN, E. e HOLBROOK, M. (1982). **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions.** Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1982/JMK/01Jul82/5006984.pdf?T=P&P=AN&K=5006984&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr0me p7FSsKm4TLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6IA [Acesso em: 23/10/2020]

IBGE : Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27575-producao-industrial-cai-9-1-em-marco-de-2020> [Acesso em: 26/11/2020]

JONES, M., REYNOLDS, K e ARNOLD, M. (2005). **Hedonic and utilitarian shopping value:** Investigating differential effects on retail outcomes. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=URL&_cid=271680&_user=2468321&_pii=S0148296306000725&_check=y&_origin=&_coverDate=30 [Acesso em: 28/10/2020]

KIM, H. (2006). **Using the Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers.** Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf2006/2QFG/01Apr06/23507507.pdf?T=p%P=AN&K=2357507&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOICmr0qep69Ssq i4TbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA>. [Acesso em: 23/11/2020]

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

LOFMAN, B. (1991) **Elements of Experimental Consumption:** Na Exploratory Study. Disponível: <http://content.Ebscohost.com/> [Acesso em: 23/11/2020]

MCCRACKEN, G. (2007). **Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas, 47(1), 99-115.

MCNEIL, L., & MOORE, R. (2015). **Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable** consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. International Journal of Consumer Studies, 39 (3), 212-222

MCKINSEY & COMPANY - **The State of fashion 2020-** Coronavirus update – Disponível em: <http://texbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/04/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.pdf>

MIRANDA, Ana Paula (2008) **Consumo de moda:** A relação pessoa-objeto. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=SMqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

[PT7&dq=consumo+da+moda&ots=C4ja9hvq3H&sig=QS3olq9jjCvHNSEEt9rFKBhqh
PM#v=onepage&q=consumo%20da%20moda&f=false](http://www.prrpg.ufpr.br/signa/visitante/trabalhoConclusaoWS?idpessoal=29859&idprograma=40001016079P9&anobase=2020&idtc=1)
[Acesso em: 16/10/2020]

SMITH. (2020) – **Do Descanso ao sexo:** Um estudo das práticas hedonistas de lazer e prazer dos turistas gays <http://www.prrpg.ufpr.br/signa/visitante/trabalhoConclusaoWS?idpessoal=29859&idprograma=40001016079P9&anobase=2020&idtc=1> - implicações da pandemia [Acesso em: 26/10/2020]

SHERRY, J MCGRATH, M. e LEVY, S (1993). **The Dark Side of Gift.** Disponível em: <http://www.nd.edu/~jsherry/pdf/1993> [Acesso em: 26/10/2020]

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WATSON, M. Z., & Yan, R. N. (2013). **An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers.** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* United Kingdom, 7(2), 141-159.

(WHO) World Health Organization. (2020^a). **Actualización de la estrategia frente a la COVID-19.** Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020_es.pdf?sfvrsn=86c0929d_10 [Acesso em: 25/11/2020]