

CONSUMIR ESTÁ MUITO CHATO: práticas de limpeza das compras entre culturas no enfrentamento ao COVID-19

ALINE RIBEIRO GOMES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

JOSE CARLOS LAZARO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP).

CONSUMIR ESTÁ MUITO CHATO: práticas de limpeza das compras entre culturas no enfrentamento ao COVID-19

Introdução

O COVID-19 e as conseqüentes implicações de seu enfrentamento impactaram substancialmente o comportamento do consumidor. Novos hábitos emergem desse impacto e, por conseguinte, abrem-se novas oportunidades de pesquisa. Dessa forma, o comportamento do consumidor em contexto de pandemia envolve diversas questões e um entendimento de como esses pontos podem afetar esse comportamento exigem também uma consideração da natureza social, desta forma, propõe-se as lentes das práticas para o estudo das práticas de limpeza de compras.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Tendo em vista a incipiência de estudos envolvendo as Teorias de Práticas e o consumo numa situação de pandemia, buscou-se responder a seguinte questão: Como se dão a emergência e fixação de novas práticas de limpeza das compras no contexto da pandemia? Este artigo tem como objetivo explorar o uso das lentes das práticas para examinar a emergência e fixação das práticas de limpeza das compras no contexto da pandemia do COVID-19 entre consumidores de diferentes culturas (no presente artigo, entre Alemanha e Brasil).

Fundamentação Teórica

Historicamente tem-se o registro de vastas transformações sociais resultantes de contextos de crise (Kirk & Rifkin, 2020). Na epidemia do COVID-19 tem-se observado diferentes intervenções no comportamento humano para que indivíduos incorporem em seus hábitos medidas de proteção contra o vírus (West et al., 2020), dentre elas, a lavagem das mãos, o distanciamento social, bem como a desinfecção de objetos e superfícies. Diversos elementos da prática são acionados quando se realizam ações de limpeza e todos eles são partes constituintes de sistemas de produção e consumo (Jack, 2020).

Metodologia

Foi realizado um estudo de inspiração etnográfica com 35 informantes residentes no Brasil e na Alemanha mediante o uso de 'diários solicitados' via Whatsapp e Telegram. Foram coletados registros escritos, áudios, fotos e vídeos, além de entrevistas realizadas através de vídeo chamadas. A análise se baseou nos elementos constituintes das práticas, formados pelos materiais, significados e conhecimento prático que guiam as limpezas dos produtos comprados.

Análise dos Resultados

Os principais resultados indicaram que a incorporação das práticas de limpeza das compras antes do seu consumo tem despertado sentimentos de carga negativa no comportamento do consumidor, tornando obrigatório o uso de produtos que já existiam no mercado, mas que não faziam parte da rotina. Apesar dos momentos de relutância de alguns informantes perante esses hábitos, todos manifestaram reconhecer a importância da prática de limpeza, externando reflexões e posicionamentos que apontam para o desejo de sua incorporação após o período pandêmico.

Conclusão

As práticas de limpeza de compras emergentes apresentadas demonstram o notável impacto da pandemia do COVID-19 na forma como a limpeza dos produtos adquiridos se configuram entre os processos de compra e uso do comportamento do consumidor em ambas as nacionalidades. Tanto no Brasil como na Alemanha as práticas de limpeza dos produtos a serem consumidos vêm se formando e se transformando em vista da realidade anterior ao contexto pandêmico e se encontram na possibilidade de impacto ou até mesmo perpetuação e incorporação no hábito após esse período de surto mundial.

Referências Bibliográficas

Jack, T. (2020). Representations - A critical look at media's role in cleanliness conventions and inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Culture*, 20(5), 324-346. Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in

the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(May), 124-131. West, R., Michie, S., Rubin, G. J., & Amlôt, R. (2020). Applying principles of behaviour change to reduce SARS-CoV-2 transmission. *Nature Human Behaviour*, 4(May), 451-459.