

# IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA DE COVID-19 NA DEMANDA POR CONSUMO DE NOVOS PRODUTOS: ESTUDO DE CASO COM CONSUMIDORES CAMPINENSES.

Nathalie Barros da Mota Silveira<sup>1</sup>  
Isis Tatiane de Barros Macedo Veloso<sup>2</sup>  
Thamyres Oliveira Clementino<sup>3</sup>

Universidade Federal de Campina Grande, Unidade Acadêmica de Design.

**RESUMO:** Este artigo teve como objetivo discutir as implicações da pandemia de Covid-19 para o consumo e sua influência para as mudanças no entorno material. Para tanto, investigou-se a percepção de consumidores acerca de novas necessidades no contexto pandêmico. O estudo de caso com 190 consumidores da cidade de Campina Grande- PB consistiu no levantamento dos hábitos de consumo durante o período pandêmico e as possibilidades de permanência destes mesmos hábitos no pós pandemia. Gerou-se, mediante análise do conteúdo, um quadro de tendências para novos produtos e o entorno material. Sendo tal material fonte de referência exequível para o Design tanto durante quanto após a pandemia, bem como, um material para discussão sobre as soluções experienciadas neste período e as novas possibilidades suscitadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; necessidades; design; pandemia; Covid-19.

**ABSTRACT:** This paper aimed to discuss the implications of the Covid-19 pandemic for consumption and its influence on changes in the material environment. To this end, the perception of consumers about new needs in the pandemic context was investigated. The case study with 190 consumers in the city of Campina Grande-PB consisted of a survey of consumption habits during the pandemic period and the possibilities of permanence of these same habits in the post pandemic. A table of trends for new products and the material environment was generated through content analysis. Such material being a feasible reference source for Design both during and after the pandemic. As well as, a material for discussion about the solutions experienced in this period and the new possibilities raised.

---

<sup>1</sup> Professora Doutora. Unidade Acadêmica de Design - UFCG. [nathalie.motasilveira@gmail.com](mailto:nathalie.motasilveira@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora Doutora. Unidade Acadêmica de Design - UFCG. [isistmacedo@gmail.com](mailto:isistmacedo@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Design. [thamyres.oliveira.clementino@gmail.com](mailto:thamyres.oliveira.clementino@gmail.com)

**KEYWORDS:** Consumption; needs; design; pandemic; Covid-19.

## 1. Introdução

No início de 2020 o mundo se deparou com o surto da doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19), declarado no final do mês de janeiro pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como “Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional” e caracterizado como pandemia em 11 de março do presente ano. A OMS passou a recomendar uma série de medidas para conter a disseminação do vírus, como o aumento dos hábitos de higiene, o uso de máscaras e o distanciamento social.

Essas medidas trouxeram mudanças nas atitudes, comportamentos e hábitos das pessoas, especialmente os de consumo. Pensando nisto, a Accenture (2020) realizou uma pesquisa para traçar o perfil dos consumidores durante a pandemia. Como resultado, chegou à definição de cinco perfis: o preocupado, o individualista, o racionalista, o ativista e o indiferente.

Observa-se que a categorização realizada pela Accenture foi fortemente mediada pela forma de consumir da população neste período de pandemia. Esta atenção ocorre, possivelmente, devido ao consumo ser assunto de discussão desde a antiguidade, numa visão moralista que representa a dicotomia entre o essencial e o supérfluo, questão suscitada durante o período pandêmico. Ainda hoje, embora o consumo seja frequentemente visto como algo desnecessário para além das necessidades básicas, do ponto de vista social está relacionado à cultura e comportamento da sociedade contemporânea, que numa visão hedônica evoca a busca pelo prazer por meio de produtos e serviços.

Neste sentido, Löbach (2001) afirma que é possível “descobrir e despertar” novas necessidades existentes em cenários diversos, podendo isto ampliar a satisfação dos consumidores a partir de produtos que atendam as demandas existentes em um contexto determinado, como no cenário ocasionado pela pandemia de COVID-19. Segundo o autor, os novos cenários exigem novas formas de olhar os objetos, a fim de adaptá-los às novas necessidades e desejos momentâneos do consumidor, devendo o designer estar atento a estas demandas (IBID, 2001, p.171).

Com esta abordagem, este artigo mostra como as novas necessidades e desejos trazidos pelo contexto pandêmico apresentam capacidade de alterar o consumo e os produtos, e como isto tem sido executado no âmbito do Design. Investigou-se como o comportamento de

consumo dos moradores de Campina Grande-PB, durante o cenário pandêmico, afetou as necessidades e desejos, e como estas contribuem para o estabelecimento de categorias que favoreçam novas soluções (tendências), passíveis de aplicação do âmbito do Design.

## 2. Consumo

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e as diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA e CAMPBELL, p. 26)

Para iniciar as discussões sobre o consumo, é importante delinear a ambivalência que contorna o termo. Do latim *consumere*, que significa usar tudo, destruir e esgotar, produz um sentido que se refere ao esgotamento de bens materiais e consumição do indivíduo - em sua dimensão física e emocional. No sentido inverso, tem origem também do inglês *consummation*, relativo a somar e adicionar. Nesse caso, o termo possui uma compreensão positiva, associada com a ideia de fazer uso de, criar sentido e realizar (IBID, 2006).

Consumo é associado, por um lado, como um produtor de alienação, manipulação e perda de autenticidade das relações sociais e, por outro, como um processo de geração de sentido. Positivas ou negativas as acepções, ambas traduzem “nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo em nossa volta” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 21).

Frequentemente analisada dentro de uma concepção de cunho moral, o termo consumo é usado também como sinônimo de consumismo, dentro de uma perspectiva negativa e superficial de interpretação. Segundo Barbosa (2004, p.75), nesse viés, a atividade de consumir é percebida social e culturalmente “na sua dimensão supérflua, ostentatória e/ou de abundância”, interpretação essa que traz consequências como a manutenção do envolvimento da sociedade com essa convicção excludente sobre o tema e suas respectivas consequências nas sociedades contemporâneas. “Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência

foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões” (BARBOSA, 2004, p. 12).

Essa visão sobre o termo tem relação com a preferência ou a valorização do consumo de necessidades básicas em detrimento dos produtos de necessidade psicológica. Observa-se que os debates antes estavam preocupados com o consumo propriamente dito, enquanto atualmente concentram-se e estudam o lugar dos objetos na vida coletiva. Segundo Burke (2008, p. 34) “os padrões de consumo definiram ou ajudaram a definir a identidade de diversas subculturas, como a dândi, a boêmia, e até mesmo a ‘apache’”.

Douglas e Isherwood (2006) ressaltam a necessidade da abordagem do consumo de bens do ponto de vista do processo social. Nessa direção, os autores, estimulam a compreensão dos bens como mediadores da comunicação que permite, por exemplo, que os indivíduos se envolvam uns com os outros numa série de trocas.

É através de nossa experiência com eles que construímos parte das nossas identidades culturais coletivas enquanto povo, sociedade, nação, classe/grupo social e parte de nossas subjetividades individuais idiossincráticas. Portanto, a materialidade é um elemento fundamental das nossas vidas – coletivas e individuais –, uma avenida para o nosso autoconhecimento, criatividade e auto-expressão (GOMES e BARBOSA, 2004, p. 13).

Ibid (2004, p.13), ressaltam a importância dos bens materiais como mediadores de relações, quando sintetizam, a partir da reflexão de autores clássicos da antropologia do consumo que “a relação com o mundo, com o outro e com a sociedade é sempre mediada, em todas as formações sociais, pelos objetos, mesmo aquelas mais carentes do ponto de vista dos recursos materiais”. Nesse sentido, Barbosa (2006), destaca que a atividade de consumir é uma das mais básicas do ser humano. Segundo a autora, existe a possibilidade de viver sem produzir, mas não é possível viver sem consumir.

## **2.1. Consumo e materialidade**

Gomes e Barbosa (2004, p. 13) ressaltam “a importância da materialidade dos objetos na constituição das sociedades, das culturas e da própria subjetividade humana, tanto no que se refere às diversas formas de materialismo desenvolvidas e identificadas, quanto no que diz respeito aos modos distintos de apropriação da cultura material pelos diferentes sistemas simbólicos [...]”. Como reflexo dessa abordagem, Campbell e Barbosa (2008, p.24) afirmam

que “quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava presente, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída [...]”

Refletindo sobre isto, Douglas e Isherwood (2006) explicam que os escritos atuais sobre consumo apontam três tendências principais que motivam a aquisição de bens pelas pessoas: bem-estar material, bem-estar psíquico e a exibição. O bem-estar material e o bem-estar psíquico estariam classificados dentro das necessidades individuais, como alimentação, vestimenta, abrigo, recreação e artigos que visam promover a paz de espírito. Enquanto a exibição seria um propósito que envolve todas as demandas da sociedade, “resumidas, grosseiramente”, como destacam os autores, como “exibição competitiva”.

No âmbito dos estudos contemporâneos do consumo, os antropólogos partem do princípio de que o útil/necessário e o fútil não formam um par de oposições universal. Buscam refletir sobre o consumo de massas sob uma perspectiva livre da crença da existência dessa dicotomia. Nesse contexto, os artefatos são compreendidos como objetos carregados de significados socialmente construídos, cujo valor de uso não está materializado em suas propriedades físicas. “Para além das funções utilitárias, os bens têm o papel de alinhar indivíduos e grupos, classificar e dar sentido ao mundo. É assim que para compreender o consumo é preciso analisar os processos sociais como um todo” (LIMA, 2010, p. 23).

Sendo assim, o consumo pode ser considerado uma forma material de construir identidade: nós nos tornamos o que nós consumimos e como uma das maiores formas visíveis de consumo, os artefatos desempenham um papel significativo na construção social da identidade. Desta forma os produtos tornam-se símbolos com os quais as pessoas comunicam coisas sobre elas próprias e para os outros.

### **2.1.1. Necessidades e desejos**

Dentro das abordagens do consumo, no âmbito do Design de produto, observa-se a busca pela compreensão das “necessidades” e “desejos”, presentes em contextos específicos, com o objetivo de trazer soluções materiais capazes de suprir os anseios sociais. Para Löbach (2001) a necessidade é inerente a todo ser humano, sendo reconhecível por meio de estados de tensão que orientam a conduta do indivíduo a partir da percepção de deficiências. O autor segue

afirmando que ela se origina de alguma carência capaz de ditar o comportamento do indivíduo, que por sua vez, almeja eliminar estados indesejáveis a fim de restabelecer o estado de tranquilidade e equilíbrio. Assim, “quando as necessidades são satisfeitas, o ‘ser humano’ sente prazer, bem-estar e relaxamento” (IBID, 2001, p.26). Além das necessidades, existe o desejo, que consiste em anseios e ambições tratados como aspirações. Para Löbach (2001) o desejo se opõe à necessidade, visto que não se origina de deficiências ou lacunas, mas ocorre de maneira espontânea, consequência do curso das ideias.

Tanto a necessidade como o desejo podem ser supridos a partir do consumo/uso de objetos, o que motiva a criação e o aperfeiçoamento, sendo pertinente afirmar que “as funções dos produtos existentes foram determinadas pelas necessidades dos homens que fabricaram e utilizaram tais produtos” (LÖBACH, 2001, p.67). Em consonância a isto, surgem métodos que visam compreender as necessidades e as aspirações de grupos de consumo, objetivando supri-los com objetos que correspondam às expectativas existentes em novos cenários.

Baxter (2011, p.221), ao tratar do tema, expõe como caminho a pesquisa de necessidades, que consiste em “um conjunto de métodos para descobrir o que os consumidores esperam de um tipo particular de produto”. Nesta abordagem objetiva-se compreender como os consumidores percebem uma necessidade que não é atendida pelos produtos existentes. Segundo Platcheck (2012, p. 13-15), nesse viés deve-se identificar as necessidades dos grupos de interesse, caracterizando-os a partir de variáveis de ordem social, psicológica, econômica, entre outras, que contribuam para detectar situações a serem sanadas. Além disto, a autora aborda que as necessidades podem “ser observadas a partir de uma ou várias tendências”, que consistem em “formas ativas que expressam e sustentam as necessidades”.

Neste sentido, Löbach (2001) afirma que é preciso “descobrir e despertar” para novas necessidades existentes em cenários diversos, podendo isto ampliar a satisfação dos consumidores. O autor diz ser imprescindível o conhecimento acerca das necessidades e desejos, de modo a tornar possível dotar os objetos com funções que se adequem a cada caso. Por funções o autor entende os “aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos [...] perceptíveis no processo de uso”, sendo elas a função prática (aspectos fisiológicos), estética (Aspectos psicológicos) e simbólica (experiências e sensações). Estas coexistem nos objetos, mas representam diferentes níveis de importância, estabelecidas pelas necessidades e/ou

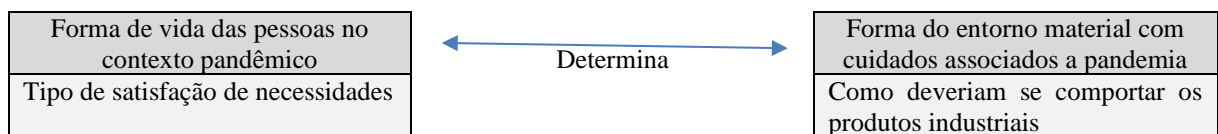
desejos humanos, o que determina a forma do entorno material, como expresso por Löbach (2001, p.76):

Figura 1 – Adaptação do entorno material à forma de vida. Fonte: adaptado de Löbach (2001)



É possível conjecturar, a partir do exposto, que as novas formas de vida e os novos contextos sociais exigem novas formas de olhar os objetos, a fim de adaptá-los às novas demandas, como expressa Löbach (2001, p.171) ao indicar que “o tipo de percepção depende das necessidades momentâneas do observador. Este é certamente um fato comprovado, que nossa percepção é dirigida por interesse”, sendo isto influenciado pelo intelecto e pelos sentimentos, segundo o autor. Com esta abordagem este artigo mostra como as novas necessidades e desejos trazidos pelo contexto pandêmico apresentam capacidade de alterar o consumo e os produtos, como mostra o quadro a seguir:

Figura 2 – Proposição do artigo



### 3. Considerações metodológicas

Para entender as mudanças no cenário social como norteadoras de novas soluções materiais e as implicações da pandemia de Covid-19 no consumo, esta pesquisa buscou compreender um grupo específico (Moradores da cidade de Campina Grande - PB). Objetivou com isto entender as necessidades e desejos elucidados neste grupo no período de pandemia, bem como as motivações decorrentes do período. Ao final, a pesquisa identificou e classificou os novos interesses de consumo indicados como tendência para o desenvolvimento de novos produtos materiais, passíveis de suprir as novas necessidades e desejos suscitados mediante os novos hábitos ocasionados pela pandemia de COVID-19.

A pesquisa teve como enfoque os métodos qualitativos de investigação, em que se objetiva identificar a essência das experiências humanas, com respeito a um fenômeno, descrito pelos participantes (CRESWELL, 2010). Para isto, adotou como instrumento para a coleta de dados o questionário com observação direta extensiva, por envolver a percepção das pessoas

cujo comportamento deseja-se conhecer. Foram adotadas predominantemente perguntas fechadas de múltipla escolha, em que havia respostas pré-determinadas possíveis, mas também questões abertas, em que o participante respondeu livremente (PRODANOV e FREITAS, 2013). Por se tratar de um período em que o distanciamento social se tornou imprescindível, foi escolhido o questionário do tipo online, que segundo Freitas e Prodanov (2013, p.108) facilita o contato com o respondente, dando tempo e melhores condições de respostas, além de permitir a ampliação geográfica dos indivíduos pesquisados. O formulário foi subdividido em quatro blocos, sendo eles:

(1) BLOCO 1: caracterização dos respondentes, com: e-mail; idade; gênero que se identifica; cidade; zona da cidade; tipo de residência; quantidade de moradores que compartilha a residência; grau de instrução; ocupação; renda mensal; se foi contemplado com o auxílio emergencial;

(2) BLOCO 2: questões de múltipla escolha relacionadas ao perfil Accenture, em que se investigou: o nível de distanciamento social (com opções entre completo e nenhum); e a definição do perfil que mais se adequava ao respondente durante a pandemia;

(3) BLOCO 3: Questões de múltipla escolha relacionadas às necessidades e desejos durante a pandemia associando-as ao consumo, sendo elas: a) direcionadas aos tipos de necessidade (ROCHA, 2010), e motivações para o consumo; b) Informações sobre a incidência de consumo: com pretensão de entender se houve manutenção, aumento ou redução no consumo de itens, relacionando-os aos tipos de necessidades supracitadas; c) Informações sobre os locais de consumo: tendo a intenção de entender em quais locais os grupos definidos preferem consumir cada tipo de produto, a partir dos tipos de necessidades.

(4) BLOCO 4: Por fim o questionário trouxe uma questão aberta sobre a manutenção de hábitos estabelecidos na pandemia após término do período. Para isto foi perguntado “Sobre os hábitos de consumo durante a pandemia, quais acredita que serão mantidos quando tudo for normalizado?”

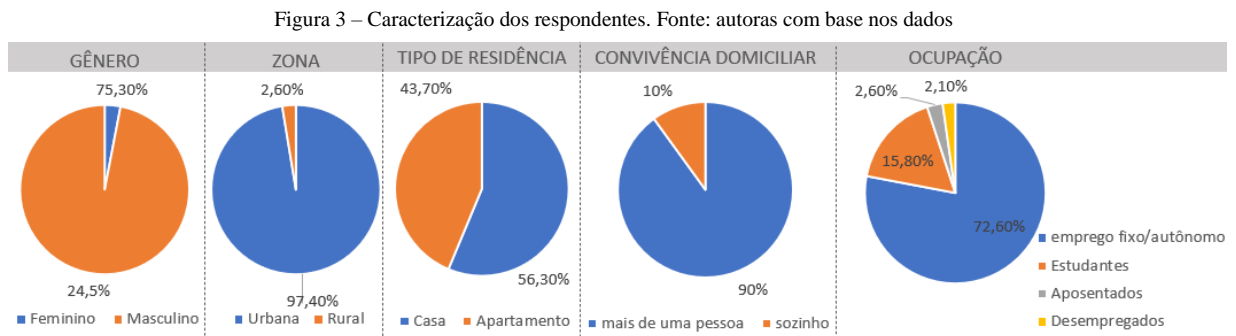
O formulário foi disponibilizado na plataforma do Google Forms. Os dados foram analisados a partir da análise qualitativa do conteúdo, que de acordo com Caregnato e Mutti (2006) consiste na categorização das unidades de texto que se repetem, permitindo a inferência da expressão que as representam. Com isto as respostas foram utilizadas para o



desenvolvimento de um quadro de tendência, que exhibe categorias de acordo com a área de concentração de interesse de consumo.

#### 4. Pesquisa de consumo: Campina Grande - PB durante pandemia

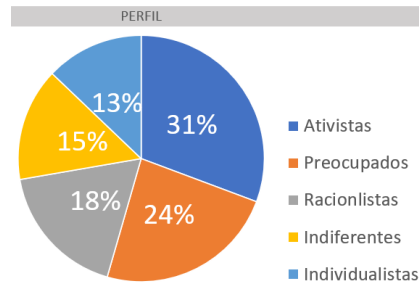
A pesquisa foi realizada no período de 06 a 24 junho de 2020, sendo o questionário divulgado no portal da Universidade Federal de Campina Grande - PB e em redes sociais diversas. Foram eliminadas as pessoas que declararam não residir na cidade de Campina Grande (foco da pesquisa), que não concluíram a pesquisa, ou que responderam mais de uma vez ao formulário. Durante este tempo, responderam ao questionário 210 pessoas, sendo validadas para participação 190, que a partir das respostas fornecidas foram caracterizadas como: 75,3% dos participantes do gênero feminino e 24,2% do gênero masculino, majoritariamente moradores da zona urbana, o que representou 97,4%, que estão alojados em 56,3% em casas e 43,7% em apartamentos, que dividem recorrentemente com mais de uma pessoa (90%). 72,6% afirmaram ter emprego fixo ou ser autônomo; tendo 15,8% de estudantes, 2,6% de aposentados e 2,1% de desempregados, como observa-se graficamente a seguir:



Entre eles, 60,1% afirmaram já ter nível superior ou níveis posteriores a este. Ao responderam ao questionário os participantes se identificaram com os seguintes perfis<sup>4</sup>:

<sup>4</sup> De acordo com a Accenture (2020): **Preocupado**: indivíduo que teme o futuro, é ansioso e reacionário, principalmente com suas compras, preocupado com a saúde e ciente das notícias; **Individualista**: indivíduo que cuida de si mesmo armazenando itens essenciais para garantir seu próprio consumo; **Racionalista**: indivíduo que procura manter a calma e manter-se bem informado; **Ativista**: indivíduo que procura apoiar outras pessoas da comunidade, sendo ativos em novas formas e formatos de engajamento social; e **Indiferente**: indivíduo que mantém suas atividades independente do cenário de crise e não se preocupa tanto em obter informações

Figura 4 – Identificação dos respondentes com os perfis Accenture de consumo. Fonte: autoras com base nos dados



Observou-se o aumento ou manutenção da aquisição de produtos de necessidades básicas, físicas e/ou biológicas, influenciados pelas medidas sanitárias indicadas por órgãos responsáveis. Mesmo em meio a necessidade de afastamento, os respondentes afirmaram frequentar ambientes físicos presencialmente para a aquisição de produtos deste tipo.

O consumo de produtos de necessidades psicológicas - intelectuais, emocionais e/ou estéticas, foi mantido ou aumentado. De acordo com os participantes da pesquisa, a aquisição foi realizada como “gratificação para suportar tudo. Recompensa”. Este tipo de produto foi consumido majoritariamente por meio de sites e redes sociais, sobretudo Instagram e Whatsapp, ressaltando-se a preocupação com a questão do isolamento social.

O consumo de produtos de necessidades espirituais, místicas e/ou religiosos, foi mantido ou reduzido, já que de acordo com os participantes da pesquisa o período suscitou a busca por definir prioridades, dando preferência para o consumo de “itens essenciais e de necessidade básica”, em detrimento de “itens não essenciais ou supérfluos”.

Observou-se que o período de pandemia favoreceu o consumo de produtos de necessidades básicas, devido a essencialidade para o contexto atual. Isto é visto como uma tendência pós-período pandêmico de acordo com o grupo investigado, que ao ser questionado sobre os hábitos que serão mantidos, afirmaram que certamente o “distanciamento e uso de máscaras e álcool em gel”, o que foi expresso por outro ao indicar “Higienizar as coisas”, confirmado por outro que indicou o uso de “álcool em gel”.

Outra categoria de produtos consumida objetivou preencher as necessidades psicológicas, que segundo eles contribuem para amenizar as dificuldades do período pandêmico, como expresso por um participante que afirmou que sentiu “a necessidade de buscar por meios que me ajudassem a expandir e praticar meu autoconhecimento e conexão com o presente. Então, desejei por mais artigos de cunho espiritual e psicológico”.

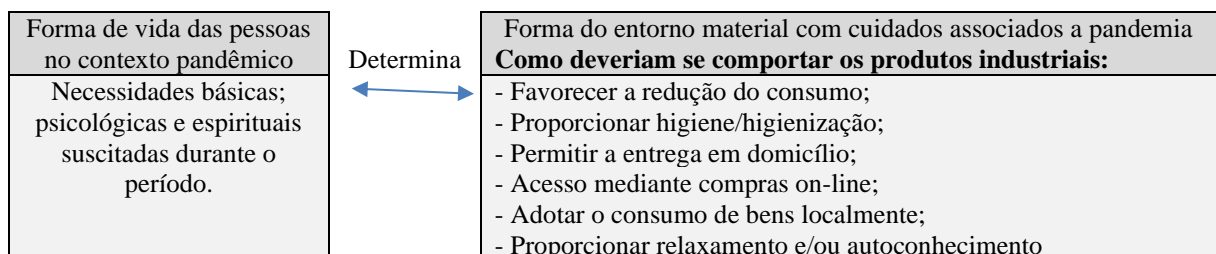
Para ter acesso a estes itens, os participantes da pesquisa parecem ponderar quanto ao meio de consumo a partir do contexto da pandemia, relacionado a necessidade e ao desejo. Essa constatação pode ser observada ao expor que a ida ao ambiente de consumo só ocorreu, de forma mais efetiva, no consumo de produtos provenientes de necessidades básicas. Ao se consumir produtos de necessidades psicológicas e espirituais os “preocupados” optaram por meios que favorecessem o distanciamento por meio de redes sociais e sites, que dispensam a ida ao local de consumo.

Quando questionados sobre os hábitos que acreditam serem mantidos após a pandemia, os respondentes mencionaram o consumo de itens de higiene e proteção individual, compra e venda de produtos pela internet – inclusive alimentos, redução no consumo de itens que não são essenciais. Eles afirmaram que pretendem manter o comportamento de compra, principalmente em relação aos itens de necessidades básicas, citado inúmeras vezes.

#### 4.1. Tendências para o consumo durante e pós pandemia

A partir das respostas fornecidas pelos participantes da pesquisa, foi possível estabelecer as tendências de consumo decorrentes do período pandêmico, mediante análise qualitativa do conteúdo, que corresponde a categorização das respostas fornecidas. Para isto, os dados provenientes da questão aberta, sobre a manutenção dos hábitos de consumo durante e após a pandemia, foram avaliados a partir da afinidade das respostas, com o objetivo de criar categorias de interesse de consumo (tendências), que pudessem ser adotadas como requisitos para o projeto de produtos industriais, em que foi possível definir:

Figura 5 – Adaptação do entorno material a partir do contexto pandêmico. Autoras, adaptado de Löbach (2001).



Observa-se que, de modo geral, os consumidores que vivenciaram o período de pandemia passaram a refletir sobre seu modo de consumir, revendo suas necessidades básicas, em detrimento dos desejos, como pode ser constatado nas respostas fornecidas, em que se percebe

a busca pela redução no consumo como uma tendência descrita pelos participantes. Neste sentido, é possível observar a orientação dos consumidores a um nicho de mercado associado ao Design para a sustentabilidade, que de acordo com Manzini (2008) busca atender as necessidades socioeconômicas e ambientais dos consumidores a partir de soluções que reduzam os impactos, ou mesmo favorecendo a desmaterialização.

De acordo com Kazazian (2005, p.62) a desmaterialização objetiva a redução do input ou fluxos de matérias no funcionamento econômico, desvencilhando o crescimento econômico da exploração da matéria-prima, e se baseando em valores imateriais, como o “domínio do conhecimento científico e tecnológico, as transferências de informação ou as estratégias de organização. Em outros termos, menos matéria, mais raciocínio”.

Porém, embora se busque a redução, observa-se uma ênfase, devido ao período que exigiu cuidados específicos, no consumo de produtos dados como de necessidade básica, que podem ser atrelados aos cuidados com a higiene, outra tendência exposta pela pandemia. Esta tendência, ligada a higiene pessoal e coletiva, já proporcionou a busca por soluções que favorecessem os cuidados, motivados pelas indicações de órgãos especializados, como a OMS, que sugere o uso de álcool em gel para higienização das mãos e o uso de máscara para proteção individual e coletiva.

Neste período o uso de máscaras tornou-se essencial para o convívio social, sendo esse produto mediador das relações, como abordam Douglas e Isherwood (2006), que estimulam a compreensão dos bens de consumo como mediadores da comunicação, permitindo que os indivíduos se envolvam uns com os outros numa série de trocas. Nesta perspectiva, os produtos adotados como medidas para auxiliar a higiene e proteção tornaram-se símbolos deste período pandêmico, com os quais as pessoas comunicam seus posicionamentos sobre o assunto.

É possível ainda relembrar o que versa Burke (2008, p. 34) ao indicar que os padrões de consumo definem a identidade de diversas subculturas, mediante objetos que se tornam resquícios da história vivenciada por determinados grupos sociais. A imagem de multidões portando máscaras será certamente definidora para contar a história deste período pandêmico, sendo este produto simbólico. Isso já aconteceu anteriormente em outros países como o Japão que passou a utilizar máscaras durante a pandemia de gripe espanhola no início de século XX. A prática do uso desse artefato de proteção individual foi recomendada mundialmente na época, no entanto, mesmo após o fim do surto da doença, os japoneses permaneceram utilizando a peça

no seu dia a dia, como parte de seus costumes, como comenta Mitsutoshi Horii, professor de sociologia da Universidade de Shumei, no Japão, em entrevista para a BBC.

Segundo George Sand, professor de história japonesa da Universidade de Georgetown, são várias as motivações que levaram os japoneses à adoção do uso de máscaras como parte de sua vida cotidiana. Sand afirma, em entrevista para a BBC, que:

É uma questão cultural. Eles adotaram o uso de máscaras por vários motivos: para proteger os outros ou a si mesmos, esconder sua falta de maquiagem, preservar sua privacidade ou simplesmente porque pensavam que as máscaras pareciam boas, mas nunca por imposição do governo.

Os produtos produzidos no contexto da pandemia poderão ser utilizados para rememorar as necessidades das novas práticas suscitadas no período, associadas à higiene e proteção, já que os produtos são capazes de se tornarem resquícios do contexto pandêmico, com mudanças que poderão perdurar por muitos anos.

Seguindo o que aborda Löbach (2001), ao expressar as mudanças sociais como norteadoras para o desenvolvimento de soluções atreladas às necessidades e desejos da população em contextos específicos, observa-se novas soluções associadas às necessidades de higiene e proteção individual e coletiva. Tendência de consumo que começa a ser absorvida por designers no âmbito dos produtos, que aos poucos vêm trazendo soluções mediante percepção dos anseios sociais durante a pandemia, como observa-se no painel a seguir:

Figura 6 – dispenser de álcool; tapete higienizador; porta-máscaras. Fonte: Google imagens e acervo pessoal das autoras



Além dos produtos de consumo associados a necessidade de higiene, as respostas fornecidas mostraram que a necessidade de distanciamento social gerou uma migração ainda maior para meios específicos de consumo, entre estes destacando-se as compras de produtos a partir de recursos on-line, e que favoreçam a entrega em domicílio, evitando o contato com locais que propiciem a aglomeração. Para suprir esta tendência de consumo, garantindo a

integridade na higiene dos produtos entregues, ressurge com muita força a busca por soluções que aceleram as entregas, como a exemplo do uso de drones, apropriados a situação.

Figura 7 – Drone de entrega. Fonte: Google Imagens



Seguindo as tendências descritas pelos participantes da pesquisa, também se percebe que alguns itens anteriormente vistos apenas como objetos de desejo (necessidades psicológicas) se tornaram essenciais para o período, já que de acordo com os grupos investigados o momento exigiu uma distração, que suprimisse os sentimentos negativos provenientes do tempo de confinamento, o que foi resolvido por meio do consumo, que surge como uma forma de amenizar a situação. Isto vai ao encontro do que aborda Campbell e Barbosa (2008, p.24) ao afirmarem que o consumo pode classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, presenciada no período pandêmico, ao se perceber o consumo de alguns itens com uma função e importância que até então não lhe era atribuída.

As necessidades e desejos trazidas pelo período pandêmico tornaram-se norteadores para a forma de consumir, definindo quais produtos terão maior índice de procura, quais serão preferidos, quais serão necessários, reforçando o consumo como muito além do conceito associado meramente ao supérfluo, mas mostrando seu potencial de adaptação às necessidades sociais, como apresentado por Douglas e Isherwood (2006) ao expor o consumo de bens do ponto de vista do processo social como satisfatório para compreender os aspectos da nossa vida em diversos cenários.

## **5. Considerações finais**

A significação cultural dos artefatos, que vai muito além de seu caráter utilitário e de seu valor de mercado, como afirma Douglas e Isherwood (2009) está em constante transformação no âmbito da dinâmica social. Na pesquisa, foi evidenciado o potencial de mudanças nos hábitos de consumo mediados pelas novas necessidades suscitadas na população neste período pandêmico. Isto pôde ser ilustrado a partir da identificação da maior parte dos respondentes

campinenses com os perfis de “ativistas” e “preocupados”, representando 55% do total. Estes perfis trazem como característica o engajamento com as questões sociais e a preocupação com o futuro, o que aparentemente orientou as escolhas de consumo durante a pandemia, e potencialmente posteriormente a ela. Isto evidenciou a busca por produtos que cumpram as necessidades relacionadas diretamente ao contexto pandêmico, como a exemplo de produtos de higiene e proteção individual e coletiva, bem como daqueles produtos/serviços que favoreçam o distanciamento social. Mostrando a capacidade que estas mudanças apresentam para gerar demandas materiais.

No percurso tradicional, o significado dos bens surge a partir do mundo culturalmente construído e segue em direção aos objetos materiais de uma cultura. Na sequência, esses significados se afastam dos artefatos e são transferidos para o indivíduo através dos rituais de consumo, como explica McCracken (2003). A partir da discussão realizada, foi possível observar que as mudanças provocadas pelo contexto analisado fomentaram a demanda por objetos, como máscaras e tapetes de higienização, que visavam atender as necessidades suscitadas. O estabelecimento destes objetos como essenciais para o contexto, os tornou parte do cotidiano dos indivíduos, que por sua vez se adaptam diariamente ao seu consumo e uso.

Dentro dessa trajetória, os designers funcionam como um instrumento de transferência de significado, ou seja, eles adquirem do contexto novas fontes de significado e dão início à tarefa de conformar os bens de consumo a partir dessas informações, transferindo os novos sentidos do mundo para as propriedades físicas dos objetos que serão, por sua vez, efetivados pelos consumidores a partir da sua decodificação. Para tanto, designer e consumidor precisam compartilhar conhecimentos relativos às mesmas fontes de informação, ou seja, o mesmo repertório.

Ainda nesse sentido, McCracken (2003, p.119) destaca que “uma das maneiras através das quais os indivíduos satisfazem a liberdade e a responsabilidade de sua autodefinição é pela sistemática apropriação das propriedades significativas dos bens”. Em sua análise, o autor lê o consumidor como alguém envolvido em um projeto cultural cujo principal objetivo é “completar o *self*”, ou seja, o consumo de determinados bens por esses indivíduos está diretamente relacionado com as ideias que eles têm sobre como eles se definem e assimilam sua própria existência ou sobre como eles querem ser vistos.

Neste sentido, pôde-se observar que os objetos desenvolvidos e consumidos neste período, e possivelmente posteriormente a ele, apontam para o modo como o indivíduo se posiciona frente às mudanças vivenciadas por meio da pandemia. Os objetos consumidos e como são consumidos, apresentam a capacidade de mostrar como as pessoas se posicionam e entendem este período, e como encaram seu papel diante da pandemia. Como exemplo pode-se citar a forma como a máscara é utilizada por cada um.

Figura 6 – Formas de uso da máscara de proteção. Fonte: Google Imagens



Na análise do consumo no contexto da pandemia, foi possível expor como as mudanças ocasionadas pelo período apresentam a capacidade de influenciar as necessidades sociais, que por sua vez atingem também o âmbito material, por meio de soluções que possam atender às novas demandas. O designer apresenta grande relevância neste contexto, devendo estar sempre atento e sensível, pois parte deste profissional a interpretação acerca de como deve ser a forma do entorno material, mediado pelas necessidades de cada contexto, como expresso por Löbach (2001).

## Referências

ACCENTURE. How COVID-19 will permanently change consumer behavior: Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry, 2020. Disponível em: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40). Acesso em: 24/05/2020.

BARBOSA, Lívía. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.MI

BUENO. Lucia Maria; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívía (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4), p. 679-84.



CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Livia. **Dossiê: por uma antropologia do consumo.** Antropolítica. Niterói, n.17, p.11-20, 2004.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica.** Petrópolis RJ: Vozes, 2010.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Blucher, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PLATCHECK, Elizabeth Regina. **Design Industrial: metodologia de EcoDesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis.** São Paulo: Atlas, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. A Rede Social como Instrumento de Análise Pós-consumo de Produtos de Moda-vestuário: um estudo exploratório. In: V ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO e I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do Encontro Nacional de Estudos do Consumo.** Rio de Janeiro: Estudos do Consumo, 2010. p. 01 - 15.

VALENCIA, Alejandro Millán. **Coronavírus: por que os japoneses já usavam máscaras muito antes da COVID-19.** BBC News Mundo, 17 jul. 2020. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53452695> > Acesso em: 18 nov. 2020.