

Entre a Necessidade e a Sociabilidade: Transformações nas Relações de Consumo na Pandemia Covid19

*Between Need and Sociability:
Changes in Consumer Relations in the Covid19 Pandemic*

*Entre la Necesidad y la Sociabilidad:
Transformaciones en las Relaciones de Consumo en la Pandemia Covid19*

*Marcia Perencin Tondato¹
Dayse Maciel Araujo²*

Resumo: Discutimos as relações de consumo após a adoção do isolamento social devido à pandemia por Covid-19. Entrevistamos pequenos comerciantes sobre as formas de divulgação e comunicação utilizadas durante o isolamento. Junto ao consumidor, realizamos uma *survey*, que alcançou 358 respondentes, para investigar as mudanças nas práticas de consumo, no contato com os comerciantes, as escolhas e os meios de pagamento. Os resultados apontaram para uma revalorização do comércio local, o retorno a uma sociabilidade baseada na interação social marcada pelo compartilhamento de significados, com base em um consumo articulado em “relação a modos de vida específicos” (SLATER, 2002, p. 131).

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Sociabilidade.

Abstract: Here we discuss the consumption relationships in the scenario of social isolation in response to the Covid-19 pandemic. We interviewed small sellers about the forms of dissemination and communication used during the isolation. On the consumer side, we carried out a survey, which reached 358 respondents, to investigate changes in consumption practices, including contact with dealers, choices and payment options. The results pointed to a revaluation of local commerce, the return to sociability based on social interaction, marked by sharing meanings, based on consumption articulated in “relation to specific ways of living” (SLATER, 2002, p. 90).

Key words: Communication. Consumption. Sociability.

Resumen: Hablamos de las relaciones del consume después de la adopción del aislamiento social debido a la pandemia de Covid-19. Entrevistamos a pequeños comerciantes sobre las formas de divulgación y comunicación utilizadas durante el aislamiento. Con los

¹ Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil, e-mail: mptondato@gmail.com.

² Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil, e-mail: dmaraujo04@gmail.com.

consumidores, realizamos una encuesta, que llegó a 358 encuestados, para investigar cambios en las prácticas de consumo, contacto con comerciantes, opciones y medios de pago. Los resultados apuntaron a una revalorización del comercio local, el retorno a la sociabilidad basada en la interacción social marcada por el intercambio de significados, a partir del consume articulado en “en relación a formas de vida específicas” (SLATER, 2002, p. 131).

Palabras clave: Comunicación. Consume. Sociabilidad. Distanciamiento Social.

1 INTRODUÇÃO

Diante da declaração pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em 11/03/2020, que elevou o estado da contaminação à pandemia pelo novo coronavírus Covid-19, uma das primeiras medidas foi a adoção do isolamento social em todo Brasil. Medida polemizada a princípio, mas que se mostrou ser a mais eficaz para controlar a disseminação do vírus. O efeito imediato foi o fechamento dos grandes espaços comerciais que congregam as mais variadas categorias de comércio, no caso os shopping centers; restando, portanto, o “comércio de rua”, que atende aos hábitos do cotidiano, mas que também sofre uma diminuição das vendas, pela necessidade dos consumidores reduzirem ao máximo as saídas para as compras. A reação dos comerciantes, de médio a pequeno porte, não só dos serviços essenciais, a quem, era permitido “trabalhar de portas abertas”, mas também os demais que, ainda que sem permissão legal, também necessitavam manter-se funcionando, foi a adesão ao *delivery*, realizando contatos pelas redes sociais, principalmente pelo aplicativo multiplataforma Whatsapp.

O estudo aqui apresentado visa discutir as relações de oferta e consumo no período de isolamento no âmbito das transformações dos hábitos de consumo, agora cada vez mais intermediados por dispositivos digitais, entendidos aqui também como espaços de relacionamento social e construção de sentido. A proposta é mobilizar uma reflexão sobre eventuais mudanças nas práticas de consumo, nas relações com os espaços de consumo, destacando-se uma revalorização do comércio local tendo como base o retorno, por assim dizer, a uma sociabilidade marcada por uma interação sócio comercial que valoriza o acolhimento humano, embora com base na comunicação via dispositivos digitais, em detrimento de uma sociabilidade antes fundada na arquitetura e na estética dos espaços físicos de consumo.

Mais especificamente, buscou-se conhecer as transformações nas relações de consumo no cotidiano dos sujeitos e a interação com os pequenos comerciantes dos bairros que adotaram, quase que exclusivamente, a intermediação de dispositivos tecnológicos para

comunicação. Essa situação revelou novas articulações nos processos comunicacionais e, em paralelo, uma valorização do acolhimento humano.

2 CONSUMO E SOCIABILIDADE NO COTIDIANO

A base conceitual do estudo realizado é o entendimento da articulação comunicação-consumo como constituinte do processo comunicacional no qual estamos inseridos em uma contemporaneidade caracterizada pela cultura do consumo articulada aos moldes do capitalismo ocidental moderno, “que definiu toda uma estrutura social que vivenciamos hoje” (SLATER, 2002, p.18). A cultura, no caso, “representa o fato de que toda a vida social é significativa e as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida: somente em virtude da natureza cultural da vida social é que podemos ter necessidades ou identificar objetos que possam satisfazê-las” (SLATER, 2002, p. 132).

O consumidor resultante do desenvolvimento histórico desse capitalismo é aquele cujas práticas aos poucos substituem os desejos de opulência e voracidade por “valores mais reflexivos, reconhecendo os aspectos sociais dos anos noventa” (ALONSO, 2006, p. 84). Nesse sentido, tratamos o consumo da perspectiva de que por meio dele nos fazemos sujeitos-agentes, abarcando o exercício da cidadania como prática social que permite que os indivíduos se sintam parte e construam vínculos como o momento e local em que vivem.

Disso emerge nossa hipótese de trabalho que tem como ponto de vista o consumo como uma forma de sociabilidade, na medida em que “não estamos preocupados apenas com nossa capacidade de exibir os produtos de nossa habilidade como consumidores competentes, mas também parecemos estar preocupados com o processo de consumo como algo que desejamos partilhar e que propicia um momento de sociabilidade numa vida, em outros aspectos, solitária” (SILVERSTONE, 2005, p. 158). Uma sociabilidade decorrente do consumo dos produtos que, senso comum conceitual, se torna a pedra fundamental da sociedade da pós-modernidade, centrada nos valores de uma cultura de consumo.

Explicitamente, tratamos do consumo durante o período de distanciamento social devido à pandemia pelo COVID19 na perspectiva da ocorrência de rupturas nas suas práticas, nas relações com os espaços de consumo, promovendo deslocamentos do espaço físico ao virtual. Além disso, observamos as transformações nas relações com o comércio local, o retorno, por assim dizer, a uma sociabilidade baseada na interação social, ainda que no isolamento, em que prevalece a preocupação com o outro, um certo racionalismo que pondera sobre as contingências das relações sociais (GONÇALVES, 2009). Uma sociabilidade menos

marcada pelo narcisismo, e mais no compartilhamento de significados, com base em um consumo articulado em “relação a modos de vida específicos” (SLATER, 2002, p. 131), conforme rituais representativos de pertencimento a uma mesma cultura, no caso, um momento social caracterizado pela necessidade de distanciamento devido à pandemia pelo Covid-19.

A vida acontece no cotidiano, o que faz do homem comum “o novo herói” do tempo e do lugar em que se realizam “as vontades individuais” (MARTINS, 2008, p. 52), de onde surge “a força da sociedade civil, dos movimentos sociais”. Entretanto, longe de significar que isso ocorra como os homens querem, estes “fazendo sua própria história”, a hipótese de que são as circunstâncias legadas e transmitidas pelo passado que assim o permitem retorna forte e desafiadora (MARTINS, 2008, p. 53). Deste legado, damos destaque ao consumo como produção humana e realidade objetiva, portanto, uma produção social (ALONSO, 2006, p. 105).

O consumo manifesta, concretiza práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade, implicando que o consumidor não é um homem isolado, mas “membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções” (BACCEGA, 2011, p. 34). Nesse sentido, extrapolamos os ensinamentos de Bakhtin (1999, p. 42), quando diz que “as formas de interação verbal acham-se muito estreitamente vinculadas às condições de uma situação social dada e reagem de maneira muito sensível a todas as flutuações da atmosfera social”, para discorrer sobre a sociabilidade desenvolvida em virtude do distanciamento social provocado pela pandemia. Essa circunstância, que será detalhada na análise dos dados empíricos, ficou marcada pela intermediação explícita de processos comunicacionais mediados pelo digital, mas também e talvez principalmente, pelas demandas de contato e solidariedade humanas.

As relações sociais se dão a partir do conhecimento compartilhado entre sujeitos, do senso comum, de um conhecimento cujo significado “é condição de seu estabelecimento e ocorrência” (MARTINS, 2008, p. 54). Voltando a Bakhtin, sem significado compartilhado não há interação, além do que o significado deve ser já reciprocamente experimentado pelos sujeitos. Ou seja, “a significação da ação é, de certo modo, negociada por eles” (MARTINS, 2008, p.54). Uma negociação que tivemos a oportunidade de vivenciar na sua plenitude durante o período mais crítico de isolamento social, visto que todos os ritos e rituais das práticas cotidianas sofreram um choque e tiveram que ser literalmente reinventadas para que a sociedade continuasse seu curso, um pouco desnordeado, mas curso. Literalmente, nos

encontramos diante de significações sem prévio estabelecimento, e tivemos que reformular e reinterpretar dinâmicas em frações de tempo, horas, dias, semanas.

Apropriamo-nos do que Martins (2008, p. 54) teoriza sobre a sociabilidade do homem simples no cotidiano para conceituar o processo vivenciado, implícito nas nossas hipóteses de trabalho e explicitado nos resultados do trabalho de campo desenvolvido: “se nos fosse possível observar o processo interativo em ‘câmara lenta’, poderíamos perceber o complexo movimento, o complicado vai-e-vem de imaginação, interpretação, reformulação, reinterpretação e assim sucessivamente”. As vivências experimentadas no ano 2020 para suprir as necessidades de cada um articularam cada fragmento dos momentos de adaptação com as ressignificações nas relações de consumo, para dizer o mínimo visto ser este nosso interesse, e o conjunto das informações e orientações que constituíram a base daquele complexo momento.

3 O CONTEXTO SOCIAL-MERCADOLÓGICO PANDÊMICO E O TRABALHO DE CAMPO

Quando a Organização Mundial da Saúde anunciou a pandemia dia 11 de março de 2020, o mundo começou a transpirar morte. As escolas suspenderam as aulas presenciais, o comércio teve que fechar as portas com exceção do comércio de alimentos, medicamentos, materiais de construção e serviços de saúde. O critério foi a divisão entre serviços essenciais e o restante considerado não essencial. Como efeito imediato ocorreu a restrição voluntária para saída às compras presenciais que, em parte foi compensada pelo incremento das compras por meio do comércio eletrônico. No Brasil essa forma de aquisição representava 4% das vendas do varejo e deve ser ampliada para 8% a 10% em função da adesão dos consumidores.

Entretanto, apenas os grandes varejistas estavam preparados para a transformação digital. O comércio de bairro, que não opera com o comércio eletrônico, tanto nas grandes metrópoles quanto nas cidades menores, enfrentou a paralisação ou a diminuição das vendas e buscou alternativas criativas para continuar a atender os clientes, com os quais mantém uma relação de proximidade e de confiança no cotidiano.

Os comerciantes adotaram diferentes soluções para comunicar que aderiram ao *delivery* e passaram a aceitar pedidos por telefone, pelas redes sociais, por e-mail, além de outras formas de comunicação. A polêmica começou com o conceito do que é essencial! O que é essencial para a vida física e emocional e para sobrevivência?

Em pesquisa divulgada recentemente (Valor Econômico, Instituto Travessia, 31/07/2020, 1010 entrevistas em São Paulo, Rio, Porto Alegre e Recife e Salvador) 64%

declararam que pretendiam recorrer ao comércio de bairro com a mesma regularidade do período anterior e 22% considerou favorecer os estabelecimentos de bairro em suas compras. Em paralelo 14% dos entrevistados relataram que tiveram problemas para fazer compras online, sendo 2% por problemas com a conexão, 2% com as formas de pagamento, 2% relacionou-se com dificuldades no site e, a grande maioria, teve problemas no recebimento das mercadorias (94%).

As compras online são parte da solução, mas também fonte de problemas. O aumento de 4 milhões de novos compradores no período trouxe também aumento de fraudes. O e-commerce no Brasil apresentou dificuldades para novas categorias que começaram a operar em *marketplaces* por ineficiência na entrega com perdas e atrasos e/ou falta de competitividade nos preços, de acordo com informações veiculadas online durante webinar promovido pela consultoria de varejo, empresa Gouvea&Souza, dia 17/07/2020 com Andres Mustchler, CEO da Westwing, clube de compras de casa e decoração; Fabio Veras, diretor de TI do Nagumo Supermercados; Thiago Oliveira, sócio da Bossa Nova e da ACE e Kai Schoppen, CEO da Infracommerce).

De acordo com a empresa de pesquisa Kantar (*Consumer Goods Panel*, FMCG:107 categorias, jan./abr. 2020 x 2019) o pequeno varejo ganhou mais de 2 milhões de novos lares nas compras de abastecimento do lar (PAINEL, ©2020). Essa mesma *survey* apontou que, para aproximadamente 60% das pessoas, o principal critério na escolha do local de compra é ter poucas pessoas e ser perto de casa. Nesse mesmo sentido, outra pesquisa, realizada pela empresa Accenture, detectou que 72% dos consumidores estão comprando mais nos bairros e 80% pretende manter o hábito depois da pandemia (RIGUE, 2020).

A hipótese de trabalho que nos moveu neste estudo é o estabelecimento, ou o retorno por assim dizer, àquela sociabilidade baseada na interação social, ainda que no isolamento, em que prevalece a preocupação com o outro, um certo racionalismo que pondera sobre as contingências das relações sociais (GONÇALVES, 2009). Uma sociabilidade menos marcada pelo narcisismo, em que os indivíduos buscam seu *eu* não mais em seu “interior”, mas no “consumo, na aparência e no desempenho social” (SLATER, 2002, p. 90). Uma transformação, ainda que passageira, o futuro nos dirá, que revela um sujeito-consumidor diferente do praticante do consumo descrito por Bauman (2004, p. 89), o *homo consumens*, como um personagem “solitário, autorreferente e autocentrado comprador que adotou a busca pela melhor barganha como uma cura para a solidão”.

Estabelecido o cenário de isolamento social, o comércio é fechado, mas as necessidades de alimentação e vestuário, higiene, citando o mínimo, continuam, do lado do fornecedor, a subsistência econômica, do lado do consumidor, o abastecimento e preservação familiar. Com a limitação de circulação por espaços comerciais comumente mais utilizados – shoppings, centros comerciais – a população retoma antigos hábitos de compra de produtos no pequeno comércio local, mais próximo de seus lares. Diante deste cenário problematizamos as conseqüentes mudanças nas práticas de consumo, e conseqüentes atribuições de sentidos, com vistas ao atendimento das “novas” necessidades decorrentes do contexto que se apresentou.

Para conhecer os caminhos tomados nesse momento, realizamos um estudo exploratório entrevistando dezessete pequenos comerciantes sobre as formas de divulgação e comunicação utilizadas durante o isolamento, de forma a manter em funcionamento o que muitas vezes representa sua sobrevivência econômica. Do lado do consumidor, adotamos uma abordagem quantitativa, com um questionário semiestruturado, ao qual responderam 358 pessoas (amostra por conveniência), aplicado online, nos meses junho/julho de 2020. Foram exploradas as mudanças nas suas práticas de consumo, abrangendo o contato com os comerciantes, as escolhas de forma de acesso aos itens adquiridos e os meios de pagamento.

3.1 COMO OS PEQUENOS COMERCIANTES VENDIAM ANTES, O QUE EFETIVAMENTE MUDOU, OS APRENDIZADOS

Na Tabela 1, apresentamos o perfil dos comerciantes entrevistados, informando a localização, o ramo de atividade e a categorização, essencial ou não, conforme as disposições oficiais dos protocolos estabelecidos para o isolamento social durante a pandemia. Quando foi decretado o distanciamento social no Brasil, em março de 2020, apenas o comércio de alimentos, medicamentos, materiais de construção, pet shops, entre outros, foi considerado essencial portanto, os comerciantes de bairro tiveram que fechar as suas portas e pensar em alternativas para evitar perdas irrecuperáveis para o seu negócio.

Para fins do estudo elaborado, foi importante entrevistarmos principalmente comerciantes com atividades “não essenciais”. Junto aos “essenciais”, coletamos informações sobre suas táticas de aproximação e comunicação com seus clientes, e potenciais, que deixaram de circular livremente pelas ruas próximas de seus comércios.

Tabela 1 - Comerciantes de bairro entrevistados

Cidade	Ramo de atividade	Observação
São Paulo (SP)	Cabeleireiro (não faz arte de rede varejista)	Não essencial
São Paulo (SP)	Cooperativa de hortaliças e frutas (não faz arte de rede varejista)	Essencial
São Paulo (SP)	Comércio de frutas e verduras no entreposto CEAGESP (iniciou em 2016)	Essencial
São Paulo (SP)	Varejo de itens “1,99” (não faz arte de rede varejista)	Não essencial
São Paulo (SP)	Copiadora, gráfica e comunicação visual (iniciou em 2018)	Não essencial
São Paulo (SP)	Serviços de cabeleireiro, manicure, massagem e quiropraxia (iniciou em 2006)	Não essencial
São Paulo (SP)	Serviços de lavanderia (iniciou em 2019)	Não essencial
Piracicaba (SP)	Boteco no interior de São Paulo (iniciou em 2018)	Não essencial
Maringá (PR)	Empresa de projetos de loteamento (iniciou em 1994)	Não essencial
Recife (PE)	Empresa de joias artesanais (iniciou em 2019)	Não essencial
Recife (PE)	Comércio e serviços de autopeças (iniciou em 2012)	Não essencial
Gravatá (PE)	Comércio de materiais para construção (iniciou em 2013)	Não essencial
Goiânia (GO)	Empório da 15 - Venda de frutas, verduras frescas e congeladas, além de uma pequena mercearia (não faz arte de rede varejista)	Essencial
Goiânia (GO)	Elis e Lindim - Cabeleireiro e estética (não faz arte de rede varejista)	Não essencial
Goiânia (GO)	Recomeço - Loja 44 – varejo de roupas (não faz arte de rede varejista)	Não essencial
Goiânia (GO)	La Barbearia (não faz arte de rede varejista)	Não essencial
Goiânia (GO)	Tapete químico anti-bacteriano (iniciou em 2020)	Não essencial

Fonte: Dados coletados pelas autoras.

Antes do isolamento o salão de cabeleireiro, o boteco, a empresa de loteamento e a loja de autopeças atendiam exclusivamente na loja física. As demais (venda de hortifruti, copiadora e gráfica, lavanderia e empresa de joias) aceitavam pedidos por telefone, e-mail e *Whatsapp*, embora este não fosse o principal canal de vendas. Decretado o isolamento, todos os estabelecimentos passaram a aceitar pedidos por telefone, por meios digitais e a fazer entregas nas residências. A exceção foi a prestação de serviços de cabeleireiro, manicure, podologia e massagens, atividades que exigiram a rápida adoção de táticas que permitissem aos profissionais manterem suas atividades, para seu sustento e de suas famílias, que passaram a ser realizadas de modos disfarçados, mais discretamente, com as portas fechadas.

Os relatos, caso a caso pouco, diferem nas táticas adotadas para continuidade do negócio dentro das duas categorias, essenciais e não essenciais. A utilização do *Whatsapp* foi primordial para recebimento de encomendas. Essa ferramenta de comunicação por meio

digital facilitou o contato entre estabelecimentos e clientes que já mantinham um contato mais próximo antes da pandemia. Um exemplo é o comércio de materiais para construção em Gravatá (PE) que estimula as vendas fornecendo catálogos de produtos para os seus clientes. Outros, como os comerciantes do Empório da 15 (Goiânia) ou uma cooperativa de hortifrúti (bairro de São Paulo), que atendiam unicamente de forma presencial até o início da pandemia, passaram a trabalhar com encomendas feitas pelo *Whatsapp* e investiram na entrega por motoboys.

Algumas das táticas adotadas trazem implícita a preocupação com o outro, uma forma de sociabilidade como estratégia de ação e como forma de equilíbrio e mediação entre ‘eu’ e ‘outros’ (ELIAS apud ALONSO, 2006), como no caso da cooperativa de hortifrúti de bairro (São Paulo) que deslocava um funcionário para fazer entregas percorrendo distâncias curtas a pé, para que as pessoas não precisassem se deslocar até a loja física, ou na colaboração dos zeladores dos edifícios residenciais que informaram os moradores sobre os produtos disponíveis nos comércios que com eles entravam em contato. No cotidiano do bairro, a proprietária dos serviços de lavanderia também observou a força da propaganda “boca a boca”, apesar de todas as facilidades de consulta pela internet. Ao discorrer sobre movimentos de consumidores e movimentos de cidadãos, Alonso (2006, p. 105) afirma que “perguntar pelas formas de consumo de um objeto é perguntar pelas vivências temporais e especiais de tal consumo. Perguntar pelas estratégias é fazê-lo em respeito ao processo de estruturação social e a maneira como um ator vive sua posição na estrutura social”, um processo que nos parece ter ficado explícito nas transformações de formas de consumo, e comunicação, durante o distanciamento social.

Muito também se aprendeu no período mais crítico da pandemia. A proprietária de materiais de construção declarou que teve aumento de faturamento durante o isolamento. A restrição em receber prestadores de serviços nos lares ou mesmo a necessidade de permanecer mais tempo em casa motivou as pessoas a elas próprias realizarem pequenos reparos em suas residências (elétrica, hidráulica) ou até mesmo fazer pequenas reformas (pintura, por exemplo), o que movimentou, portanto, o comércio de materiais de construção. Entretanto, esta entrevistada também entendeu que é preciso fazer uma reserva para emergências, pois se não tivesse aumento nas vendas, talvez não estivesse mais no mercado. Também para o comerciante de hortifrúti do CEAGESP (SP), ainda que o volume de entregas no período de isolamento tenha quadruplicado, sua lição é sobre a valorização da qualidade e da confiança no contato pessoal. Durante o período de isolamento, ele fazia questão de atender

pessoalmente a 10 pedidos em diferentes locais para acompanhar com os próprios olhos a satisfação dos clientes ou resolver os eventuais problemas que pudesse surgir. Ou ainda no caso do proprietário da gráfica (SP) que investiu na reforma e decoração do seu espaço durante o isolamento de forma a oferecer melhores condições de atendimento, e maior potencial de mercado, no retorno às atividades normais.

Na categoria dos comércios não essenciais, também foram vários os aprendizados. A lição de casa para o dono do boteco de Piracicaba (SP) foi operar com os aplicativos *iFood* e *Ubereats*, além de aprender a embalar os alimentos em embalagens apropriadas para ser retirada no local ou entregue. No âmbito da sociabilidade, para este comerciante ficou claro que a solidariedade dos clientes fiéis foi a salvação, embora sua expectativa, por ocasião da entrevista, era voltar a atender no salão onde oferece música ao vivo e recebe intelectuais que apreciam o seu ambiente acolhedor, pois vendendo apenas com *delivery* não fatura o suficiente para pagar as despesas do seu estabelecimento.

Os casos de adoção de táticas mais extremas para a manutenção dos negócios, e de seus sustentos, também sinalizam relações de consumo que vão além dos aspectos mercantis. Há um caso de loja de bairro conhecida por vender itens a 1,99 reais que manteve um acesso discreto para clientes que necessitavam fazer compra: o dono colocou um cartaz anunciando que fazia *delivery* e ficava sentado em um banquinho na frente da porta fechada. Quando alguém pedia, ele abria e a pessoa entrava para comprar. No mesmo bairro um sapateiro agiu da mesma forma. Igualmente, o dono da gráfica que apostou no empenho e no seu diferencial para entregar os serviços customizados já que presta consultoria para os seus clientes na criação da comunicação visual. A loja de roupas Recomeço, que vende no atacado e no varejo, localizada na rua 44 de Goiânia (GO), ficou fechada durante toda o período de restrições impostas por lei e passou a atender com entregas em domicílio ou retirada na loja. A divulgação foi feita a partir de uma lista de cadastrados no *Whatsapp* e pelo Instagram. Houve uma queda de 75% do volume de vendas mensais comparado com os meses anteriores à pandemia.

Para refletir sobre estas mudanças, novamente trazemos Alonso (2006, p. 106) quando comenta estudos que demonstram características de práticas de consumo que vão além da racionalidade mercantil, adentrando os hábitos de conduta, “adquiridos através da socialização; os valores e as normas interiorizadas no curso desta socialização; a posição social inicial, etc.”.

Os cabeleireiros, manicures e podólogos, diante de 70% de diminuição do faturamento, também tiveram que se adaptar para atender a domicílio ou no local de trabalho com as portas fechadas e declararam que o grande aprendizado foi o protocolo de higienização que pretendem manter (uso de máscara, luvas e o uso do álcool em gel). Em Goiânia (GO) um estabelecimento que fornece serviços de cabeleireiro, manicure e depilação, permaneceu fechado até o dia 21 de julho. Após a reabertura o estabelecimento apresentou uma queda de 70% dos atendimentos e a equipe de oito pessoas antes da pandemia foi reduzida a cinco, em horário de funcionamento diminuído. Também passaram a fornecer os serviços em domicílio a partir de chamadas por telefone fixo e *Whatsapp*. Já os proprietários da La Barbearia, também em Goiânia (GO), fecharam o negócio com a pretensão de reabrir somente em 2021, pois migraram para outro tipo de comércio, a venda de tapete sanitizante antibacteriano.

Para estabelecimentos de categorias como venda de terrenos em loteamento, autopeças e joias, o aprendizado foi trabalhar em home office e continuar a vender online. A proprietária que comercializa lotes percebeu que há uma mudança na escolha dos clientes que agora buscam locais maiores e com mais espaço para lazer no local de moradia.

3.2 HÁBITOS DE COMPRAS E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NO CENÁRIO DE ISOLAMENTO SOCIAL

Complementarmente às entrevistas realizadas com comerciantes, aplicamos um questionário semiestruturado, via o software “Google forms” disponibilizado pela plataforma Google, com foco nos hábitos e práticas de consumo regulares e durante o período mais crítico do distanciamento social. Os respondentes residem 58% na região Sudeste, 33% no Centro Oeste e 9% nas demais regiões. Quanto ao gênero 65% assinalaram feminino e 35% masculino. A grande maioria (93%) concluiu o Ensino Superior e 7% o Ensino Médio, um perfil decorrente do compartilhamento dos questionários junto aos grupos sociais de relacionamento das pesquisadoras. Em relação à faixa etária 31% encontram-se entre 18 e 30 anos; 31% de 31 a 50 anos e o restante acima de 50 anos.

Durante o distanciamento social a principal restrição foi a compra da categoria “roupas e calçados” que mudou para 65% dos entrevistados, embora para 50% também houve mudança nos hábitos de compra de alimentos. Ao permanecer na residência por mais tempo os entrevistados declararam que passaram a fazer o que antes consumiam em restaurantes: bolos, doces, pães, salgados, bolachas, lanches, iogurte, pizza e um deles até cultivou uma

horta. Também incluíram em sua rotina o preparo de alimentos para serem consumidos posteriormente, substituindo o consumo alimentos comprados prontos.

Apesar das recomendações das autoridades de saúde para evitar sair de casa a maioria declarou que continuou a ir ao supermercado pessoalmente (73%), enquanto 27% optaram por outras formas de abastecer seu domicílio. Da mesma forma 67% continuaram a ir à farmácia para comprar medicamentos, mas 33% deixaram de frequentar esse tipo de comércio. Em relação a itens pessoais como roupas, sapatos, joias e bijuterias, praticamente metade dos entrevistados declararam que deixaram de consumir. Quanto ao local de compras 40% mantiveram-se fieis ao consumo regularmente realizado no bairro enquanto 60% substituíram a compra em lojas físicas, mesmo no bairro, pela compra online. Formas alternativas de adquirir mercadorias incluíram as compras em estabelecimentos atacadistas, de amigos, uso de aplicativos como *iFood*, encomendas por *Whatsapp* e a solicitação da ajuda de parentes.

Com relação ao uso de serviços especializados, entre 31% e 57% deixaram de contratar profissionais para cuidados pessoais estéticos ou do lar como cabeleireiro, manicure, academia de ginástica e faxineira. A maioria adiou a contratação de serviços que não requerem grande especialização, ou passou a realizar, em casa, atividades como: banho e tosa nos pets, corte, coloração e hidratação do cabelo, estética da sobrancelha, manicure, depilação, faxina e ginástica. Associado à rotina de trabalho em *home office*, alguns declararam também executarem a manutenção de bicicleta e pequenos reparos em sua residência.

No âmbito de mudanças e adequações em curso nas proximidades de suas residências, situações eventualmente pouco notadas no ritmo acelerado do cotidiano regular, quando percorremos, dentro de nossos automóveis, as ruas de nossos bairros indo ou voltando do trabalho, da escola, os respondentes da *survey* tomaram conhecimento de que os comerciantes abriram apenas para conhecidos, em horários combinados, adotaram entrega de produtos nas residências ou portarias de edifícios ou *drive thru*, em horários não praticados antes. Frequentando os locais que puderam permanecer abertos, notaram que os espaços de venda foram demarcados com linhas no chão, indicando a distância a ser mantida pelos clientes, álcool em gel foi disponibilizado, além da instalação de placas de acrílico nos balcões para separar os atendentes do público. Praticamente em todos os estabelecimentos houve venda de máscaras, a maioria confeccionada por costureiras domésticas, cuja iniciativa atendeu a uma demanda para a qual as indústrias não estavam preparadas.

Os respondentes também notaram os movimentos para divulgação das mercadorias. Além dos grupos de *Whatsapp*, já comentados, foram também utilizados carros com autofalantes, um meio de propaganda comum para o comércio de bairro no século passado. Os consumidores relataram aumento do número de entregadores, a recepção de pedidos por telefone pelos restaurantes do bairro, além da oferta de serviço de entrega a um preço acessível (1 real a entrega). Em um condomínio residencial foi criado um grupo em rede social para divulgar o comércio do bairro incrementando, assim, o comércio no local. Em vista das preocupações com as possibilidades de contaminação pelo corona vírus, de aspectos pouco conhecidos, alguns locais inovaram ao filmar a cozinha dos restaurantes que vendiam por *delivery*.

Mudanças que revelam táticas para manutenção dos negócios, mas que também sinalizam atenção para com o outro, em um movimento de solidariedade em um momento de crise que, eventualmente, pode vir a constituir uma nova sociabilidade. Mudanças que aconteceram a partir de uma racionalidade substantiva, que tem muito de cultural (SLATER, 2002), buscando atender a necessidades, ofertando serviços e mercadorias com base em novos significados, emergentes de um modo de vida, valores e relações sociais demandados pelo isolamento social a que fomos assujeitados. Martins (2008, p. 55) relata que “experimentos etnometodológicos têm demonstrado que, com grande rapidez, os envolvidos na circunstância de privação repentina de significados são capazes de criar significados substitutivos e restabelecer as relações sociais interrompidas ou, mais que isso, ameaçadas de ruptura”.

Os resultados do estudo realizado, ainda que em uma base exploratória, mostram um movimento muito rápido dos indivíduos, aqui no âmbito da comunicação e do consumo, em busca de soluções para uma situação, podemos dizer, de desordem, que foram encontradas “pelo próprio homem comum justamente porque ele dispõe de um meio para interpretar situações (e ações) sem sentido, podendo, em questão de segundos, remendar as fraturas da situação social” (MARTINS, 2008, p. 55).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças nas práticas de consumo e nas relações com os espaços de consumo no entorno das moradias decorrentes do isolamento social devido à pandemia pelo COVID19 revelaram a revalorização do comércio local tendo como base o retorno, por assim dizer, a uma sociabilidade, ainda que via comunicação por dispositivos digitais, marcada por uma interação sócio comercial que valoriza o acolhimento humano, em detrimento de uma

sociabilidade antes fundada na arquitetura e na estética dos espaços físicos de consumo e na satisfação de desejos despertados por estratégias mercadológicas.

Ainda sem bases para dizermos que nasce um “novo consumidor”, ou mesmo, um novo modo de relacionar-se comercialmente, sem dúvida a necessidade de reinventar, o termo agora em moda, as práticas de venda e compra se não rompeu, pelo menos mostrou possibilidades antes não pensadas. O comerciante se torna mais consciente de sua função no sistema sócio mercantil, que vai além do fornecimento de produtos e/ou serviços, enquanto que o consumidor tem elementos para entender que existe uma posição entre a alienação e a racionalização egoísta do *homo economicus*, que maximiza suas preferências individuais (ALONSO, 2006). Mas, nas palavras de Alonso (2006, p. 98-99), abriu-se um espaço para o “consumidor socializado”, “que escolhe em espaços de decisão limitados, mas existentes” e é “portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade”. Uma socialização que, no contexto pandêmico, requer o olhar para o outro, seja por precaução com sua própria saúde, seja por reconhecimento das necessidades do outro, ou pela compreensão de que a continuidade do sistema depende de todos e de cada um.

Nos resultados apresentados fica claro que aos comerciantes e consumidores, para sua própria sobrevivência, do seu negócio e do atendimento às diversas necessidades da vida pessoal, profissional e familiar, foi sinalizado que o processo de consumo (entendido aqui fornecimento e consumo) é constituído por “um conjunto de comportamentos que reconhecem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças civilizatórias e culturais da sociedade em seu todo” (ALONSO, 2006, p. 99).

Em termos comunicacionais, a importância da comunicação via Whastapp e as dinâmicas adotadas durante o isolamento social reforçaram o entendimento de Martin-Barbero (2006, p. 53) de que é preciso refletir com mais ênfase sobre hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, com vistas à entender “a conversão da comunicação no mais eficaz motor do deslanche e inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e das tecnologias”.

Martins (2008, p. 53) promove uma discussão partindo da proposição do retorno “forte e desafiador” da hipótese de que “os homens fazem a sua própria História, mas não a fazem como querem e sim sob as circunstâncias que encontram, legadas e transmitidas pelo passado” (MARTINS apud MARX, 1961, p. 203). Sem avançar nos argumentos, prós e contras, explicitados por Martins, em uma perspectiva afirmativa, os resultados do

levantamento feito, e observações a respeito dos desdobramentos dos comportamentos durante a pandemia, nos aponta aprendizados, sobre os quais podemos refletir como caminhos para pesquisas futuras.

O distanciamento social nos fez reavaliar o que é seguro e o que é necessário, abrindo uma brecha para reflexão sobre o desenvolvimento da cultura do consumo e o nosso papel, como produtores e/ou consumidores, na evolução da mesma. As situações vivenciadas e soluções adotadas explicitaram o potencial de interação de que somos capazes, mas ao qual muitas vezes, por conformismo ou conformidade, não damos atenção. No sentido aplicado, pequenos empresários do comércio de bairro se mostraram proativos, explorando uma diversidade de canais de comunicação, enquanto a exigência de ficar mais tempo em casa serviu para que alguns consumidores ressignificassem suas relações na família e fora dela, atentando mais para o cuidado com o outro no atendimento da alimentação, na realização de serviços por conta própria.

Sintetizando, as necessidades demandadas pela situação pandêmica nos levaram a desenvolver habilidades não imaginadas, principalmente no que tange ao relacionamento pessoal, paradoxalmente intensificado em uma situação de isolamento social, enfatizando nosso poder de interpretação e reformulação do que cada momento nos apresenta.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006

BACCEGA, Maria Ap.. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João A.; ROCHA, Rose de M. (org.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BAUMAN, Zigmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BOEHM, Camila. Federação de bancos alerta para aumento de fraudes durante a pandemia. **Blog Coronavírus**, São Paulo, 23 set. 2020.
<http://www.saopaulo.sp.leg.br/coronavirus/blog/federacao-de-bancos-alerta-para-aumento-de-fraudes-durante-a-pandemia/> . Acesso: 2 nov.2020.

GONÇALVES, Rafael Ramos. Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 9, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/9144/7519>. Acesso em: 13 jul. 2020.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, pp. 51-79, 2006.

MARTINS, José de Sousa. **A sociabilidade do homem simples** – cotidiano e história na modernidade anômala. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PAINEL de Bens de Consumo: Monitoramos as compras e tendências da FMCG [...]. **Kantar**, [S. l.], 2020. Disponível: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Painel-de-Consumidores/FMCG>. Acesso: 2 nov.2020.

RIGUE, André. Consumidores mudam hábitos na pandemia e não pretendem voltar ao ‘velho normal’. **CNN**, São Paulo, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/consumidores-mudam-habitos-na-pandemia-e-nao-pretendem-voltar-ao-velho-normal/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.