

## Consumir está muito chato: práticas de limpeza das compras no enfrentamento à Covid-19

### CONSUMING IS BORING: SHOPPING CLEANING PRACTICES IN THE COVID-19 CONFRONTATION

Aline Ribeiro Gomes <sup>1</sup>, Jose Carlos Lazaro da Silva Filho <sup>2</sup>

A Covid-19 e as consequentes implicações de seu enfrentamento impactaram substancialmente o comportamento do consumidor. Novos hábitos emergem desse impacto e, por conseguinte, abrem-se novas oportunidades de pesquisa. Tendo em vista o contexto apresentado, este artigo tem como objetivo explorar o uso das lentes das práticas para examinar a emergência de práticas de limpeza das compras no contexto da pandemia entre consumidores brasileiros. Foi realizado um estudo qualitativo com uso de 34 'diários solicitados' elaborados de forma digital com uso de recursos visuais, áudio e registros escritos. 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. As práticas de limpeza de compras emergentes apresentadas demonstram o notável impacto da pandemia da COVID-19 na forma como a limpeza dos produtos adquiridos se configuram entre os processos de compra e uso do comportamento do consumidor, com a possibilidade de impacto ou até mesmo perpetuação e incorporação nos hábitos após esse período de surto mundial.

**Palavras-chave:** Práticas de limpeza; Teorias da prática; Comportamento do consumidor; Covid-19.

Covid-19 and the consequent implications of facing it have substantially impacted consumer behavior. New habits emerge from this impact and new research opportunities are arising. Given this context, this paper aims to explore the use of practical lenses to examine the emergence of shopping cleanup practices in the context of the COVID-19 pandemic among Brazilian consumers. We developed a qualitative study with 34 'solicited daily' drawn up digitally using visual, audio, and written records. The main results indicated that the incorporation of cleaning practices for purchases before consumption has aroused feelings of negative impact on consumer behavior, making it mandatory to use products that already existed in the market, but that was not part of the routine. Despite resistance moments of some informants facing these new habits, all of them recognized the importance of the cleaning practices. Then, they expressed reflections and positions that point to the desire for its incorporation after the pandemic period. The emerging purchasing cleaning practices presented to demonstrate the remarkable impact of the COVID-19 pandemic on how the cleaning of purchased products is configured between the processes of buying and using consumer behavior, with the possibility of impact or even perpetuation and incorporation into habits after this period of world outbreak.

**Keywords:** Cleaning practices; Practice theory; Consumer behavior; Covid-19.

#### Corresponding Author:

Aline Ribeiro Gomes

**E-mail:** [alineribeiro@usp.br](mailto:alineribeiro@usp.br)

**Declaration of Interests:** The authors certify that they have no commercial or associative interest that represents a conflict of interest in connection with the manuscript.

#### Authors' Contributions:

1, 2, 3 Conceptualization

1, 2, 3 Data collect

1, 2, 3 Analysis

1, 2, 3 Writing and Editing

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo

<sup>2</sup> Universidade Federal do Ceará

## INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 foi registrado na China o primeiro caso de COVID-19 (TAO *et al.*, 2020). Trata-se de uma doença do trato respiratório causada pelo vírus SARS-CoV-2 com alto potencial de propagação (HUANG *et al.*, 2020) onde a mudança de comportamento dos indivíduos tem se mostrado como fator preponderante na redução da sua transmissão (WEST *et al.*, 2020). Apesar de representar uma necessidade emergente na atualidade, a importância da necessidade dessa mudança já foi retratada historicamente em epidemias anteriores, cuja redução significativa na taxa de mortalidade é o principal resultado da adoção de medidas (TOMES, 2010) de prevenção e controle de doenças respiratórias (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2014).

A sobrevivência e persistência do SARS-CoV-2 em questão de horas ou dias em superfícies inanimadas revelam a potencialidade de transmissão do coronavírus através destas (KAMPF *et al.*, 2020), dado que demonstra a essencialidade das práticas de limpeza no enfrentamento à COVID-19. A *World Health Organization* [WHO] (2020) frequentemente tem realizado publicações que orientam quanto às medidas que devem ser seguidas para que se combata as possibilidades de infecção pelo vírus. E, em vista disso, o comportamento do consumidor tem sofrido bruscas e intensas mudanças (CHAUHAN; SHAH, 2020), uma vez que o mundo todo teve de aderir às determinações de quarentena (CHINAZZI *et al.*, 2020), sobretudo o isolamento social (WEST *et al.*, 2020) e a limpeza de superfícies inanimadas como plástico, papel, metal, vidro, entre outros (KAMPF *et al.*, 2020).

Shove (2003a) elucida que o surgimento de novas práticas de limpeza implica no reajuste de ideais e ordens sociais dentro, entre e através das sociedades. E, por mais que a pandemia da COVID-19 esteja impactando o mundo todo, este reajuste social sobre o qual a autora discorre ocorre de diferentes maneiras, haja vista as diferenças culturais de consumo entre os países (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Apesar de não existir uma abordagem única para o seu estudo (RECKWITZ, 2002; SCHATZKI, 2005a), as práticas enquanto rotinas não racionalizadas têm sua interpretação viabilizada por meio de conjuntos de elementos constituintes (RECKWITZ, 2002). A lente teórica das Teorias da Prática nos estudos de consumo descobre fenômenos usualmente ocultos na sua análise cultural por destacar aspectos distintos do comportamento (WARDE, 2015). Existem diferentes visões acerca da forma como esses elementos constituintes das práticas são estruturados e a utilizada neste estudo segue a proposta de Shove *et al.* (2012), que trata os elementos das práticas como sendo os materiais, significado e competência.

Tendo em vista a incipiência de estudos envolvendo as Teorias da Prática e o consumo num contexto de pandemia e a sua relevância em se tratando de um estudo em que retrata um fenômeno em tempo real, 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 da COVID-19 entre consumidores brasileiros.

Baseado em uma pesquisa de inspiração etnográfica, este artigo desenvolve uma compreensão das várias formas pelas quais os consumidores brasileiros estão lidando no seu cotidiano com os produtos comprados para que se elimine as possíveis chances de contaminação pelo coronavírus. Assim, por meio da identificação e exploração das repercussões de curto prazo da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo, busca-se conjecturar seus impactos de longo prazo, bem como as possibilidades de mitigação de consequências negativas, com base

nas relações dos sujeitos em seu ambiente material e social e consequentes padrões de comportamentos.

Isto posto, este estudo contribui para a literatura de comportamento do consumidor em contexto de pandemia por meio do aprofundamento de uma experiência emergente que está impactando em diferentes níveis os processos de escolha, compra, uso e descarte de produtos. Em vista disso, o artigo apresenta como contribuições o desenvolvimento do uso da lente teórica das Teorias da Prática no consumo, explorando um novo contexto, ou seja, de pandemia; a observação de como se dá a dinâmica de associação entre aspectos físicos e simbólicos na formação de práticas relacionadas ao consumo, no caso, das práticas de limpeza de compras; bem como contribuição metodológica, tem-se uma demonstração prática dentre diferentes possibilidades de uso de diários solicitados.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Comportamento do consumidor na pandemia

O estudo do comportamento do consumidor engloba os processos de seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências cujo propósito reside na satisfação de necessidades e desejos de indivíduos ou grupos (SOLOMON, 2017). Em um contexto de pandemia, esses processos encontram-se sujeitos a impactos, já que, segundo Sheth (2020) as experiências passadas frente a epidemias globais reportam a repercussões substanciais no consumo.

Historicamente tem-se o registro de vastas transformações sociais resultantes de contextos de crise (KIRK; RIFKIN, 2020). Na epidemia da COVID-19 tem-se observado diferentes intervenções no comportamento humano para que os indivíduos incorporem em seus hábitos medidas de proteção que minimizem o risco de transmissão do vírus (WEST *et al.*, 2020), dentre elas, a lavagem das mãos, o distanciamento social, evitar tocar nas outras pessoas e no próprio rosto (principalmente na região dos olhos, nariz e boca), o uso de máscaras faciais, bem como a desinfecção de objetos e superfícies (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Esses novos hábitos vêm marcando presença em diferentes níveis nos processos inerentes ao comportamento do consumidor.

Em vista dessas novas condições, os processos de consumo podem implicar em maiores gastos em determinados itens que em um contexto anterior à pandemia os consumidores não tinham o costume de consumir (MARTIN-NEUNINGER; RUBY, 2020), acumulação de alguns itens, em especial os de limpeza (KIRK; RIFKIN, 2020; SHETH, 2020), preferência por produtos com embalagens plásticas e aumento no descarte destas (PATRÍCIO SILVA *et al.*, 2020), além da aquisição de novos hábitos permeando todos os processos do comportamento de consumo (SHETH, 2020). Os estudos mencionados exemplificam os impactos em diferentes domínios do consumo que a pandemia da COVID-19 vem causando e seus possíveis reflexos nas práticas que o tangenciam.

O consumo e a prática doméstica vinculam-se intimamente na reprodução do que é considerado normal pelos indivíduos e, igualmente, modos de vida comuns (SHOVE, 2003b). Com a pandemia da COVID-19, as práticas em diferentes campos encontram-se passíveis de sofrer impactos, incluindo as práticas associadas ao consumo, o que pode levar a mudanças ou até mesmo ao surgimento de novas práticas. 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 Teorias da prática para o estudo das práticas de limpeza de compras.

## Teorias da Prática e as práticas de limpeza de compras

Os estudos das Teorias da prática supõem que as 'práticas' se configuram como *locus* primário da vida social (EVANS, 2018; SCHATZKI, 2002) e elas são definidas como um "tipo de comportamento rotinizado que consiste em uma série de elementos interconectados" (RECKWITZ, 2002, p. 249, tradução nossa), um agrupamento de ações de forma organizada (HUI; SCHATZKI; SHOVE, 2017). O uso desse conjunto teórico tem permitido o esclarecimento de complexidades da vida social (SCHATZKI, 2002) e tem encontrado em diferentes áreas, inclusive no consumo, uma grande aderência (RØPKE, 2009; WARDE, 2005; WARDE; WELCH; PADDOCK, 2017).

As práticas possuem em sua constituição diferentes elementos (SPURLING *et al.*, 2013) que atuam de forma interconectada (RECKWITZ, 2002) e que se estruturam de diversas maneiras. Para Reckwitz (2002), estes elementos são constituídos por formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, 'coisas' e seu uso, conhecimento preliminar sob a forma de entendimento, *know how*, estados de emoção e conhecimento motivacional.

Já na visão de Schatzki (2005b, 2005c), os elementos fundamentais constituintes de uma prática são os entendimentos necessários para se fazer as coisas, as regras de como as ações devem ser executadas e as estruturas teleoafetivas que se referem aos objetivos e emoções envolvidas nessa prática. A partir de Schatzki (1996), Warde (2005) sugere que os principais elementos componentes das práticas são engajamento (envolvimento dos indivíduos), entendimentos (cujo domínio é a base para que um dado ato seja reconhecível como explicativo) e procedimentos (adotados para a realização da prática).

Este estudo se norteará pela abordagem de Shove, Pantzar e Watson (2012), bastante empregada em estudos de consumo, que considera os elementos constituintes das práticas como estruturas formadas por três agrupamentos: os materiais, os significados e as competências. Os elementos materiais são formados pela "materialidade" que possibilita a prática, são as "coisas, tecnologias, entidades físicas tangíveis e os materiais dos quais os objetos são feitos"; os significados incluem as convenções culturais, os "significados simbólicos, as ideias e as aspirações"; já as competências se referem ao conhecimento prático, as "habilidades, *know-how* e técnica" (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012, p. 14).

Diversos elementos da prática são acionados quando se realizam ações de limpeza, tais como os dispositivos, produtos e recursos ambientais, e todos eles são partes constituintes de sistemas de produção e consumo (JACK, 2020). Shove (2003a) ressalta que a reflexão sobre a formação e rotinização de práticas de limpeza perpassam inevitavelmente pelos conceitos do que é certo e apropriado, daí o seu caráter simbólico e moralista. Ademais, ela também assume significado social e, por frequentemente ser concebida como uma forma de trabalho, a limpeza pode ser organizada e realizada de diferentes maneiras, o que pode levar ao entendimento no modo como os 'padrões' evoluem.

O receio de trazer o vírus SARS-CoV-2 para dentro de casa pode desencadear hábitos que antes não faziam parte da rotina. Apesar da limpeza das compras, em especial no que se refere aos alimentos como frutas e vegetais, já terem suas recomendações amplamente divulgadas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2006), a pandemia da COVID-19 despertou uma maior atenção aos procedimentos de higiene e limpeza, inclusive dos produtos adquiridos ao chegarem do ambiente externo às residências, prática que não era comum em período anterior.

Práticas relacionadas à higiene e limpeza no espaço residencial já foram exploradas no âmbito das Teorias da Prática através de trabalhos como o de Pink (2005), que se debruça nas práticas de lavagem de roupa; Hand, Shove e Southerton (2005), Kuijer, Jong e Eijk (2013), Pickerill (2015) e Westrom (2018), que exploram a temática do banho; Martens (2012) aborda a lavagem de louças; já Barbosa e Veloso (2014) investigam as implicações sustentáveis das práticas de limpar, lavar e comer no Brasil. No entanto, como a pandemia da COVID-19 é um fenômeno recente e em fase de vivência, apresentam-se diferentes lacunas a serem exploradas.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo faz parte de uma pesquisa sobre práticas emergentes no enfrentamento à COVID-19. Com o intuito de atender o objetivo de explorar o uso das lentes das práticas para examinar a emergência e fixação de práticas de limpeza das compras no contexto da pandemia da COVID-19, adotou-se uma abordagem de inspiração etnográfica (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003). A etnografia é uma estratégia metodológica que se proliferou em diferentes campos de estudo, desde a antropologia até as ciências sociais, que combina diferentes aspectos de pesquisa, como formulação e refinamento de questões de pesquisa em todo o seu processo, planejamento flexível, investigação aprofundada de natureza qualitativa e abordagem flexível adaptada aos resultados da pesquisa e ao seu público-alvo, com o propósito investigativo de compreensão do mundo social (HAMMERSLEY, 2018).

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizados 'diários solicitados' (FILEP *et al.*, 2018) realizados de forma digital como meio de coleta de dados, bem como a aplicação de entrevistas e anotações em diários de campo autoetnográficos.

Os tópicos do diário concernentes às práticas de limpeza de compras foram elaborados com o propósito de capturar a influência da pandemia da COVID-19 no comportamento pós-compra, bem como os possíveis processos envolvidos no combate ao contágio do SARS-CoV 2. Para a definição desses tópicos, inicialmente foi feito o acompanhamento das atualizações referentes à COVID-19 no site da *World Health Organization* ([who.int](http://who.int)), autoridade no assunto, bem como através de artigos acadêmicos e das agências de notícias. Além disso, foi dado início a diários de campo autoetnográficos no mês de março nos quais foram realizadas anotações sobre como se foi vivenciando o contexto da pandemia e observações referentes às práticas de limpeza das compras adotadas no enfrentamento ao coronavírus.

Tendo como base esses dados prévios, buscou-se efetuar um pré-teste junto a quatro indivíduos que ajudaram no desenvolvimento dos tópicos a serem abordados nos 'diários solicitados', bem como na abordagem de condução dos diários. Após os ajustes mencionados, os 'diários solicitados' foram aplicados com 48 participantes captados através da técnica 'bola de neve' (NOY, 2008) logo após a sua anuência no termo de consentimento e participação em pesquisa esclarecido.

Os 'diários solicitados' seguiram a abordagem de Zimmerman e Wieder (1977), obedecendo as seguintes etapas: i) orientação sobre a forma como os diários deveriam ser elaborados pelos informantes; ii) realização dos registros diários num prazo de 15 dias; iii) análise dos dados gerados nos diários; iv) entrevista final com base nos dados coletados. A aplicação dos 'diários solicitados' ocorreu entre os meses de abril e julho de 2020, período em que o *lockdown* havia sido adotado em diferentes países.

Nesses diários os informantes foram orientados a produzirem relatos e registros imagéticos dos procedimentos adotados no momento em que as compras chegavam em suas residências,

se havia ou não adoção ou mudança de algum protocolo de limpeza dos produtos adquiridos em vista da pandemia da COVID-19, bem como suas reflexões, sentimentos, conhecimentos e materiais utilizados para a realização dessas práticas.

Foram iniciados 48 diários solicitados com três brasileiros que nesse período moravam na Alemanha (dois em Berlim e um no estado da Baviera) e 45 com domicílio em cinco estados do Brasil (Ceará, Minas Gerais, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Sul). Destes, 34 concluíram os requisitos propostos pela pesquisa, de participação até o fim do intervalo de 15 dias e entrevista de encerramento. Adiante, segue o Quadro 1 com dados demográficos dos informantes, que foram codificados com a letra “I” seguido dos números um até 34, para preservação de seu anonimato e confidencialidade:

**Quadro 1 – Perfil demográfico dos entrevistados**

Código	Idade	Sexo	Cidade/Estado/País	Nº de moradores
I01	20	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I02	20	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	2
I03	21	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I04	21	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I05	24	Masculino	Quixeramobim/Ceará/Brasil	2
I06	25	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	2
I07	25	Feminino	Belo Horizonte/Minas Gerais/Brasil	4
I08	26	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I09	27	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	4
I10	27	Masculino	Fortaleza/Ceará/Brasil	1
I11	27	Feminino	Recife/Pernambuco/Brasil	1
I12	28	Masculino	Fortaleza/Ceará/Brasil	0
I13	28	Masculino	Fortaleza/Ceará/Brasil	1
I14	29	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	1
I15	30	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	4
I16	30	Masculino	Viçosa/Minas Gerais/Brasil	1
I17	32	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	0
I18	33	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	0
I19	33	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I20	33	Masculino	Fortaleza/Ceará/Brasil	4
I21	33	Feminino	Graing/Baviera/Alemanha	2
I22	35	Masculino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I23	35	Masculino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I24	35	Feminino	Teresina/Piauí/Brasil	5
I25	35	Feminino	Porto Alegre/Rio Grande do Sul/Brasil	0
I26	35	Masculino	Vespasiano/Minas Gerais/Brasil	3
I27	36	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	3
I28	37	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	2
I29	37	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	2
I30	37	Masculino	Fortaleza/Ceará/Brasil	0
I31	41	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	1
I32	44	Feminino	Berlim/Berlim/Alemanha	1
I33	48	Feminino	Fortaleza/Ceará/Brasil	2
I34	62	Feminino	Santa Maria/Rio Grande do Sul/Brasil	1

**Fonte:** Elaboração própria.

Uma vez que o período retratado neste estudo tem como uma das principais recomendações o isolamento social em vista do risco de contaminação pela COVID-19, esse fator torna a experiência de pesquisa de campo, em especial de abordagem qualitativa, algo com maiores barreiras. Em vista disso, foram adotadas múltiplas estratégias de coleta de dados para

que corresponda às demandas metodológicas das Teorias da prática, de observação das ações envolvidas no desempenho das práticas.

Para enfrentar desafios como observação *in loco* das práticas alvo deste estudo e participação dos entrevistados até a fase final da pesquisa, lançou-se mão de relatos escritos e gravados em áudio registrados pelos participantes por meio das plataformas *Whatsapp* e *Telegram*, fotos e vídeo dos momentos de desempenho das práticas e dos materiais utilizados na execução das mesmas, além de chamadas de vídeo por meio do *Google Meet*. Os métodos que se utilizam de fotos e vídeos permitem uma ampliação da comunicação entre pesquisador e participante, fazendo com que ambos se comportem de forma participativa na coleta de dados de pesquisa (WILHOIT, 2017).

A partir da triangulação dos dados obtidos nessas diferentes fontes foi possível efetuar a validação do fenômeno estudado (YIN, 2014), por meio da averiguação dos elementos constituintes das práticas emergentes de limpeza de compras, bem como se dão as influências dessas práticas no comportamento do consumidor no contexto da pandemia da COVID-19.

Para a realização da etapa de análise dos dados obtidos na fase de coleta, realizou-se a análise categorial proposta por Bardin (2014), que considera as etapas de inventário, realizada neste estudo por meio do isolamento de trechos, palavras e imagens que apontassem para o processo de formação das práticas de limpeza de compras, e a etapa de classificação, norteadas pela disposição dos dados que passaram pela primeira etapa de acordo com os elementos material, significado e competência constituintes das práticas (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) referentes às limpezas de compras ocorridas por circunstância da pandemia da COVID-19. Dessa forma o estudo pode ser operacionalizado.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A prática de limpeza das compras demanda atividades que anteriormente a esse novo contexto não eram levadas em conta na rotina de consumo dos informantes brasileiros residentes no Brasil e na Alemanha. Os relatos e registros provenientes dos diários e entrevistas também revelam diferentes interpretações na forma como essas práticas devem ser performadas, bem como uma variedade de produtos utilizados para a sua execução conforme o material de composição das embalagens das compras nos lares entrevistados. Ao discorrerem sobre a forma como suas atividades se organizam, os informantes proporcionaram um panorama de como a pandemia da COVID-19 está impactando no seu comportamento de consumo e na dinâmica de formação e incorporação das práticas de limpeza de compras. Adiante, alguns exemplos ilustrativos da percepção desse novo processo de incorporação de hábito:

Aqui em casa a gente não tinha o hábito de limpar as coisas com o álcool, mas desde que começou tudo isso, virou um hábito pra gente usar o álcool, o álcool em gel e mesmo o álcool líquido 70. (I31, Ceará, mulher, 41 anos).

[...] eu não experimentei as uvas no mercado antes de comprar como sempre fiz. Só fui comer em casa depois de lavadas. (I32, Berlim, mulher, 44 anos).

Foram observados diferentes procedimentos nas atividades constituintes dessa prática, mas invariavelmente esse processo conta com as etapas de (i) manejo das embalagens que transportam e/ou acondicionam os produtos e (ii) de limpeza / desinfecção dos produtos em si. Na primeira etapa (FIGURA 1) foi percebido, no Brasil, que as embalagens utilizadas no transporte

dos produtos, sejam caixas ou sacolas, são imediatamente descartadas por grande parte dos entrevistados, prática que se intensificou, conforme ressalta Patrício Silva *et al.* (2020), no contexto da pandemia: “*Geralmente guardávamos as embalagens quando eram reutilizáveis (mesmo de plástico), mas agora jogamos no lixo, bem como os sacos que antes eram reutilizados como sacos para lixo*” (I04, Ceará, mulher, 21 anos), enquanto outros informantes relataram reaproveitá-las: “*Ah... os sacos do supermercado tb ficam de molho para serem reutilizados depois*” (I29, Ceará, mulher, 37 anos).

**Figura 1 – Fotos do manejo das embalagens que transportam e/ou acondicionam os produtos comprados**



Fonte: Dados da pesquisa.

Um outro aspecto detectado foi a preferência, no ato da compra, por produtos que estivessem acondicionados em embalagens como forma de redução do risco de contaminação:

Faço a higienização, né, desses materiais, eles vêm, desses produtos, eles vêm embalados individualmente, inclusive uma preocupação, essa quantidade de plástico que eles vêm, né, em outras situações, eu não usaria, a não ser pra guardar dentro da geladeira, mas eu não receberia com essa quantidade toda de plástico, é:: mas essa própria empresa, ela tem um protocolo onde ela é:: embala dessa maneira oferecendo a segurança ao usuário. Acabaram me convencendo de que essa medida realmente nesse momento, nesse momento, ela é necessária (I34, Rio Grande do Sul, mulher, 62 anos).

Dessa forma, o consumo seguro dos produtos no contexto da COVID-19 implica em mudanças na manipulação dos produtos antes da sua utilização para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos de forma segura. Isso pode resultar em efeitos no momento da escolha de produtos para compra na preferência por itens com embalagens (PATRÍCIO SILVA *et al.*, 2020) que lhe transmitam a sensação de segurança na sua manipulação.

Para as caixas (FIGURA 1), o procedimento adotado na sua descontaminação é molhar levemente com um borrifador contendo álcool líquido ou uma solução de água sanitária diluída em água. Já as sacolas de plástico, independentemente de serem jogadas ou não no lixo, passam pelo processo de borrifação com álcool antes de se retirar os produtos que elas acondicionam. Quando não são descartadas após esse processo, os informantes relataram lavá-las com sabão e estendê-las para a secagem e posterior reaproveitamento (FIGURA 1). Entre os brasileiros que moram na Alemanha, não foi relatado descarte das embalagens utilizadas no transporte dos produtos comprados porque os entrevistados costumam utilizar sacolas retornáveis ou bolsas para

carregar as compras. E estes acessórios, quando passavam por um processo de higienização, eram lavados com água e sabão.

A preferência por produtos com mais embalagens e o aumento do hábito de descarte de sacos plásticos sem sua reutilização encontrada nos resultados entre os residentes no Brasil acende um alerta para o aumento do impacto no meio ambiente e reforçam os achados de Barbosa e Veloso (2014), nos quais as lógicas culturais insustentáveis já internalizadas no consumidor brasileiro impedem que práticas mais sustentáveis associadas à limpeza se propaguem facilmente.

Na etapa seguinte, de limpeza / desinfecção dos produtos comprados, foram ilustradas mudanças tanto entre os respondentes que moram no Brasil, quanto entre os que se encontram na Alemanha nesse período de pandemia. No caso de produtos hortifrúti (frutas, legumes e verduras), a maioria relatou manter os cuidados de higiene que já tinham antes da pandemia: “Das frutas e legumes: ponho de molho na água com água sanitária durante dez minutos e depois enxaguado. Isso é independente da pandemia” (I11, Pernambuco, mulher, 27 anos), no entanto, outros informantes demonstraram adquirir novos hábitos e se atentar mais a essa questão: “Antes eu não tinha o hábito de lavar as frutas dessa forma. Só lavava em água corrente e já guardava no armário. Todo esse processo eu passei a realizar depois do surgimento do coronavírus” (I12, Ceará, homem, 28 anos).

A higienização do hortifrúti (FIGURA 2) é realizada nos lares dos residentes no Brasil com solução de água sanitária diluída em água, na qual se deixa de molho num período variando entre 10 e 30 minutos e, após esse processo, os produtos são enxaguados em água corrente. Em alguns casos, verificou-se a lavagem com água e sabão, que era esfregado com as próprias mãos. Na rotina de brasileiros habitantes na Alemanha, não foi detectado o uso de água sanitária. Ao invés desse produto, eles utilizam vinagre de limpeza (*Essig Reiniger*) (FIGURA 2), cuja composição é diferente do vinagre de cozinha conhecido no Brasil:

É óbvio que aqueles alimentos que podem estragar mais rápido, como frutas e legumes, nós colocávamos pra dentro, lavávamos com água e um pouquinho de vinagre, né, uma solução de vinagre com água. (I21, Baviera, mulher, 33 anos).

Água sanitária? Não uso. Para os alimentos uso vinagre. (I32, Berlim, mulher, 44 anos).

**Figura 2 – Fotos dos elementos materiais utilizados na limpeza de produtos hortifrúti**



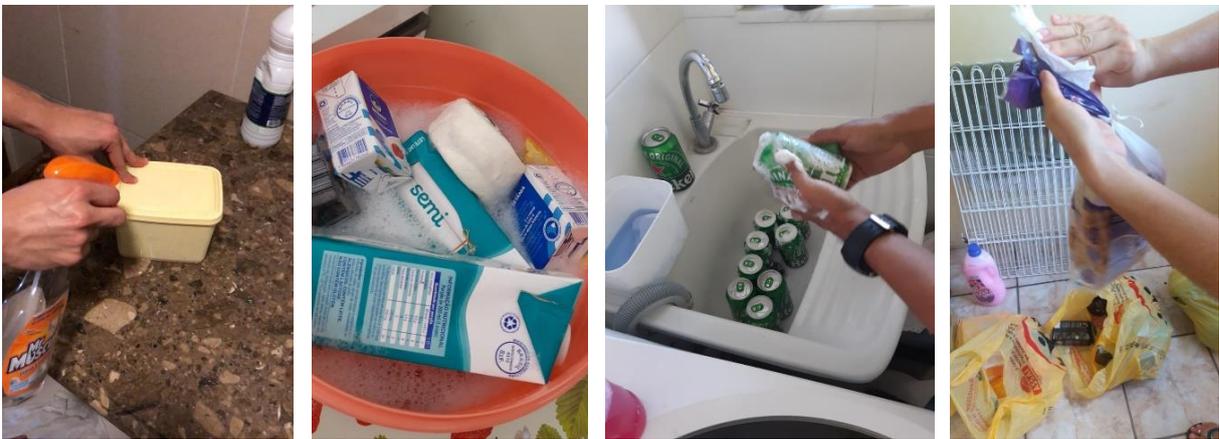
Fonte: Dados da pesquisa.

Um aspecto a ser ressaltado nessas diferenças ilustradas no comparativo entre os brasileiros residentes no Brasil e na Alemanha é a sua possibilidade de revelação de nuances que

um mesmo conjunto de práticas pode ter, dependendo do contexto no qual se concretiza. Essa questão corrobora com os achados de Westrom (2018) que frisa a importância do confronto entre os diferentes entendimentos e culturas no exercício das práticas.

Quando se trata de produtos de mercearia, higiene, limpeza e os demais que não são hortifrúti, foram observados os seguintes elementos materiais (FIGURA 3) nas práticas dos informantes residentes no Brasil: spray com água sanitária diluída na água, imersão por um período de tempo em bacias com solução de água e água sanitária com ou sem sabão; álcool em gel passado diretamente com a mão ou com o auxílio de um pano (flanela ou pano de prato), álcool líquido 70% borrifado, lavagem com água e sabão ou detergente aplicados por meio de uma esponja (a esponja era utilizada na sua face não abrasiva) ou bucha; e aplicação de limpador multiuso com o auxílio de pano multiuso.

**Figura 3 – Fotos dos diferentes procedimentos adotados na limpeza de produtos não hortifrúti e seus elementos materiais**



Fonte: Dados da pesquisa.

Para os informantes que moram na Alemanha, ao invés utilizar água sanitária, assim como acontece com os produtos hortifrúti, o tratamento dado aos produtos é de lavar com água e vinagre, higienizar com álcool, ou ainda adotar a estratégia de deixar os produtos em um local reservado durante um certo período de tempo antes de guardá-los: “[...] *tudo que era de frigorífico, né, ia pro congelador, etc., nós guardávamos imediatamente, as outras coisas ficavam pelo menos 48h lá fora nessa área externa na frente do nosso apartamento, que é fechada, outras pessoas não têm acesso*” (I21, Baviera, mulher, 33 anos).

Foram observadas nas imagens e relatos obtidos nos ‘diários solicitados’ reflexões e constatações do aumento do consumo de produtos de higiene e limpeza em detrimento de produtos de outros departamentos na busca pela redução do risco de contaminação, o que corrobora com o exposto por Martin-Neuning e Ruby (2020), que frisam a possibilidade de algumas áreas tenderem a ter maior concentração de consumo em vista de outras em um cenário de pandemia.

Um produto cujo uso para limpeza não era frequente nos lares e que no contexto da pandemia vem ganhando muito espaço é o álcool (FIGURA 4), seja no estado líquido ou em gel, muitas vezes utilizado até de forma excessiva ou em vista da sua praticidade, como podem ser observados nos seguintes relatos:

Lava o que dá pra lavar, o que não dá pra lavar, muito álcool em gel, muito álcool normal etílico diluído na água (I01, Ceará, mulher, 20 anos)

[...] eu passo álcool gel ou líquido, o pano bem úmido mesmo e ou papel bem úmido, tanto é que às vezes só dá pra usar uma vez o papel toalha. (I13, Ceará, mulher, 48 anos).

Ai gente, hoje eu vou usar o álcool mesmo pra higienizar as minhas compras porque eu tô com preguiça de lavar. (I24, Piauí, mulher, 35 anos).

**Figura 4 – Fotos de diferentes tipos e marcas de álcool utilizados pelos informantes**



Fonte: Dados da pesquisa.

No registro imagético dos produtos de limpeza e dos locais onde eles ficam armazenados, foi percebido que muitos informantes estão fazendo estoque desse produto (FIGURA 4), ocorrência exposta em outros estudos (KIRK; RIFKIN, 2020; SHETH, 2020). Alguns poucos entrevistados relataram não utilizar por não encontrarem álcool no mercado:

Dentro dessa embalagem spray, fizemos uma solução de água sanitária com água normal, usei para limpar as sacolas da ração [...] fizemos assim por que não temos tanto álcool em gel em casa (I06, Ceará, mulher, 25 anos).

Se eu tivesse álcool 70% líquido, borrifaria em cima das compras depois de lavadas. Como não tenho, higienizo apenas com o sabão (I12, Ceará, homem, 28 anos).

Depreende-se que dentre os produtos de limpeza com maior destaque no seu consumo se encontram a água sanitária no Brasil, o vinagre de limpeza entre os brasileiros residentes na Alemanha e o álcool e sabão em ambas as realidades. Uma vez que somente por meio do uso de maneira consistente e correta de produtos de desinfecção (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2014) como álcool e hipoclorito de sódio é que a carga viral de uma superfície inanimada seguramente decresce (KAMPF *et al.*, 2020), é compreensível que a compra e utilização desses produtos fiquem elevados nesse período. Como consequência, tem-se a necessidade de um novo reajuste do mercado para a oferta desses produtos a fim de suprir a demanda e sanar sua escassez proveniente da ampliação do seu uso.

Verificou-se que na prática de limpeza das compras as competências e habilidades necessárias se encontram em processo de construção, conforme ilustram os relatos adiante:

Na minha primeira semana de isolamento, eu tentei lavar as frutas com água sanitária e eu perdi praticamente todas, porque, para mim ficou indeglutível, não sei nem se a palavra existe, mas eu não conseguia engolir porque tava um sabor muito forte. (I12, Ceará, homem, 28 anos).

Hoje recebi um vídeo sobre a maneira correta de utilizar a água sanitária [...] e pude verificar que temos feito os procedimentos de maneira parcialmente correta (I13, Ceará, homem, 28 anos).

Gente, eu acabei de inventar aqui uma mistura, era preu colocar só água sanitária, mas eu coloquei água sanitária e sabão líquido. (I24, Piauí, mulher, 35 anos).

A motivação dos entrevistados à adoção deste novo comportamento se traduziu nas palavras/expressões “*para reduzir a possibilidade de qualquer contaminação*” (I19, Ceará, mulher, 33 anos), “*medo*”, “*proteção*”, “*eliminação do vírus*”, “*prevenção*”, “*preocupação*”, “*Tornar os produtos mais apropriados para o consumo*” (I27, Ceará, mulher, 36 anos), “*buscando evitar a presença do vírus na minha casa*” (I34, Rio Grande do Sul, mulher, 62 anos). Apesar da necessidade de adesão à essa prática, alguns entrevistados externaram que ela ainda se encontra em fase de incorporação, fato que também ocorreu em epidemias anteriores (TOMES, 2010):

Guardei as compras sem limpar. (I32, Berlim, mulher, 44 anos)

[...] ontem quando chegamos esqueci de higienizar as compras do [supermercado X] (I14, Ceará, mulher, 29 anos)

Deveríamos fazer alguma higienização [de produtos que chegaram de um delivery], mas não, eu limpo o que vem do supermercado. (I07, Minas Gerais, mulher, 25 anos).

Uma possibilidade de resistência à sua aderência pode estar ligada às questões de significado psicossocial que essa prática possa ter e que foram manifestadas pelos entrevistados: “*Mas confesso que não quero ficar neurótica com a questão da limpeza*” (I32, Berlim, mulher, 44 anos), “*Nunca pensei em fazer esse tipo de ação que beira o exagero*” (I08, Ceará, mulher, 36 anos).

As emoções e atividades mentais ligadas às práticas de limpeza das compras se manifestaram através das palavras / expressões: “*todo um processo*”, “*repetitivo*”, “*exaustivo*”, “*fadiga*”, “*o seu psicológico fica abalado*” (I05, Ceará, homem, 24 anos), “*atenta*”, “*pressão*”, “*sufocante*”, “*irritada*”, “*sem paciência*”, “*novela*”, “*saga*”, e sobretudo “*ritual*” e “*chato*”, além de alguns exemplos dos relatos adiante:

Eu fico meio fadado de fazer essa limpeza para todos os alimentos que chegam dentro de casa. (I10, Ceará, homem, 27 anos)

Hj foi dia de mercantil. Olhem a quantidade de coisas p lavar ou limpar... A pior parte! Ninguém merece [...] Frutas e folhas de molho e o que não da p ficar é lavado com detergente. Ah... os sacos do supermercado tb ficam de molho para serem reutilizados depois. Chateada! É um saco repetir isso toda hora. (I29, Ceará, mulher, 37 anos).

A gente reforça os cuidados depois que as compras chegam, pra limpar, a gente passa duas horas limpando os produtos e depois que a gente termina, a gente toma banho, lava o cabelo, aí eu só vou relaxar depois. (I06, Ceará, mulher, 25 anos)

As declarações reveladas pelos entrevistados no desenvolvimento dos diários solicitados sugerem diferentes sentimentos negativos envolvidos na incorporação das práticas de limpeza de compras. Ao verbalizar o que foi demonstrado via registros imagéticos, ficaram mais claras as sensações dos indivíduos quanto às mudanças que vivenciaram. Martens (2012), ao explorar as práticas de lavar louças, também encontrou expressões emocionais mais evidenciadas nos momentos em que os entrevistados explicavam suas atividades envolvidas nas práticas.

A possibilidade de incorporação desses novos hábitos mesmo após o final da quarentena ficou muito latente nos discursos e reflexões dos informantes:

[...] eu tinha percebido, achado, que eu tinha ficado mais flexível, né, porque eu tava, tipo em outro ambiente, só que eu me toquei que chegou em um momento que tá, tipo assim, normal, automático. Então eu não penso antes de fazer, entendeu, mais. Eu só faço, tipo, não é, chega até o ritmo melhorou, né? (I09, Ceará, mulher, 27 anos).

No início do lockdown. E aí qual era o nosso ritual? Ele ia às compras, [...] Limpava bem e guardava e armazenava as frutas e os legumes. E hoje em dia a gente ainda faz isso com as compras. (I21, Baviera, mulher, 33 anos).

É engraçado porque, bom, não é engraçado, é interessante, a:: certas coisas que gente fazia, a gente deixa de fazer, [...] da covid, para nós, é como se ela nos alerta, na verdade, pra certas coisas ela nos alerta sobre hábitos que a gente tinha e que não eram tão responsáveis, né, com relação à própria saúde (I26, Minas Gerais, homem, 35 anos).

Acho que uma hora essas medidas serão automáticas, mas ainda fico pensando: o que vou fazer com essa embalagem? Tem vírus aqui? Melhor passar álcool ou lavar com sabão líquido? (I27, Ceará, mulher, 36 anos).

Por exemplo um hábito que não é realmente um hábito meu, ninguém aqui, nem do meu companheiro, nem de ninguém lá de casa dos meus pais, dos meus avós [...] e conversando é algo que a gente pretende manter pós período pandemia é a questão de higienizar o que a gente recebe de supermercado, [...] isso mudou radicalmente, é algo que eu realmente pretendo adotar pra sempre. (I13, Ceará, homem, 28 anos).

Quanto à formação das práticas de limpeza, mais especificamente de lavanderia, Pink (2005) aponta para a necessidade de relação entre sujeitos e/ou sujeitos e objetos na concepção do que é considerado um jeito 'certo' de se realizar e perpetuar essas práticas. No trecho citado logo acima do entrevistado I13, percebe-se um alinhamento com o resultado obtido pela autora, no consenso que é tido nas interações entre os familiares deste indivíduo para a continuidade das práticas de limpeza das compras mesmo após a situação pandêmica.

Em suma, no Quadro 2 são apresentados os principais elementos envolvidos nas práticas de limpeza das compras encontrados neste estudo:

### Quadro 2 – Principais elementos constituintes das práticas de limpeza de compras no contexto da pandemia da COVID-19

Materiais		Significados			Conhecimento prático
(coisas, tecnologias, entidades físicas tangíveis e materiais dos quais os objetos são feitos)		(convenções culturais, significados simbólicos, ideias e aspirações)			(conhecimento prático, habilidade, know-how e técnica)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embalagem plástica</li> <li>- Vinagre de limpeza</li> <li>- Pano multiuso</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferência por produtos com mais embalagens plásticas</li> <li>- Redução da possibilidade de contaminação</li> <li>- Processo exaustivo</li> <li>- Desejo de incorporação da prática após a pandemia</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimentos de desinfecção das embalagens que acondicionam os produtos</li> <li>- Conhecimento dos produtos de limpeza apropriados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Água sanitária</li> <li>- Sabão</li> <li>- Borrifador</li> <li>- Esponja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caixas</li> <li>- Bacia</li> <li>- Água</li> <li>- Álcool</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupação</li> <li>- Sufocante</li> <li>- Estressante</li> <li>- Prevenção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteção</li> <li>- Fadiga</li> <li>- Irritação</li> <li>- Pressão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medo</li> <li>- Ritual</li> <li>- Chato</li> <li>- Saga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporação de um novo hábito de limpeza</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Consistente com os estudos de Shove (2003a) sobre os reajustes de ideais e ordens sociais que novas práticas de limpeza implicam, o presente artigo destaca os sentimentos e significados múltiplos atribuídos pelos informantes à emergência e possibilidade de incorporação das práticas de limpeza das compras. Com esse propósito, foram reveladas narrativas das cargas emocionais envolvidas nessa prática, que variam entre medo, estresse, pressão, cansaço e chateação. Ainda assim, mesmo diante de tantos significados negativos e receio de contaminação, ainda são encontrados episódios de resistência na adesão a práticas de limpeza e higiene, desafio também encontrado em epidemias passadas, como retrata Tomes (2010). 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.

Os cotidianos de limpeza de compras destacados neste estudo de inspiração etnográfica demonstram as performances, emoções e artefatos envolvidos nos processos inerentes ao comportamento do consumidor no contexto da pandemia da COVID-19 (QUADRO 2). Dessa forma, foram relatados diferentes impactos nos processos de escolha, compra, uso e descarte de produtos dos consumidores brasileiros residentes no Brasil e na Alemanha na atual conjuntura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas de limpeza de compras emergentes apresentadas demonstram o notável impacto da pandemia da COVID-19 na forma como a limpeza dos produtos adquiridos se configuram entre os processos de compra e uso do comportamento do consumidor brasileiro. Tanto entre os residentes 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.

O enquadramento desses estudos de caso de inspiração etnográfica sob as lentes das Teorias da Prática permitiu que se desenvolvesse um entendimento de como a vida cotidiana está sendo invadida por um processo que antes não fazia parte da realidade, prática essa que está

ocupando boa parte do tempo, provocando sentimentos de carga negativa no comportamento de consumo, tornando obrigatório o uso de produtos que já existiam, mas que não faziam parte da rotina.

Dessa forma, este estudo atingiu seu objetivo de explorar o uso das lentes das práticas para examinar a emergência e fixação das práticas de limpeza das compras no contexto da pandemia da COVID-19. Seus achados buscam contribuir para uma compreensão da repercussão da pandemia no comportamento do consumidor e, dessa forma, acrescentar nesse debate a visão contributiva das lentes das Teorias da Prática que explora os 'dizeres' e 'fazer' e elementos constituintes das práticas. Assim, as contribuições acadêmicas deste artigo são: i) ampliação das discussões das Teorias da Prática no campo do consumo considerando um contexto ainda não explorado por essa lente teórica, ou seja, numa situação de pandemia; ii) destaque dos elementos físicos e simbólicos contributivos para a formação das práticas de limpeza das compras, contribuindo para a literatura referente ao comportamento do consumidor; iii) sob o aspecto metodológico, foi apresentada uma das possibilidades de aplicação prática dos diários solicitados no meio digital.

Suas implicações gerenciais ressaltam a perspectiva de criação de derivações de produtos de limpeza, produção de embalagens que agridam menos o meio ambiente ou ainda desenvolver estratégias que possam amenizar os sentimentos negativos dessa prática. Ademais, as mudanças de comportamentos de consumo em decorrência do contexto pandêmico podem se perpetuar e influenciar na maneira como as práticas sociais são concebidas e concretizadas.

A investigação somente nos meses iniciais da pandemia apresenta-se como um fator limitante para se obter conclusões mais amplas da temática estudada, no entanto, este estudo buscou superar essa barreira explorando os possíveis impactos das práticas retratadas por meio das reflexões dos informantes.

Em estudos futuros pode-se buscar explorar os efeitos das dinâmicas das práticas de limpeza de compras entre consumidores de diferentes contextos sociais ou ainda quais os impactos das práticas de limpeza de compras no período pós-pandemia.

## AGRADECIMENTOS

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

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, L.; VELOSO, L. Consumption, domestic life and sustainability in Brazil. **Journal of Cleaner Production**, vol. 63, p. 166-172, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.020>.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2014.

CHAUHAN, V.; SHAH, H. An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the coronavirus (COVID-19) outbreak. **UGC Care Journal**, vol. 31, n. 20, 2020.

CHINAZZI, M.; DAVIS, J. T.; AJELLI, M.; GIOANNINI, C.; LITVINOVA, M.; MERLER, S.; PIONTTI, A. P. y; MU, K.; ROSSI, L.; SUN, K.; VIBOUD, C.; XIONG, X.; YU, H.; HALLORAN, M. E.; LONGINI JR., I. M.; VESPIGNANI, A. The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. **Science**, vol. 400, no. April, p. 395–400, 2020. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/368/6489/395>.

E MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. **Journal of International Consumer Marketing**, vol. 23, no. 3–4, p. 181–192, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, vol. 6, no. 4, p. 215–223, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13522750310495300>.

EVANS, D. M. What is consumption, where has it been going, and does it still matter? **Sociological Review**, vol. 67, no. 3, p. 1–19, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0038026118764028>.

FILEP, C. V.; TURNER, S.; EIDSE, N.; THOMPSON-FAWCETT, M.; FITZSIMONS, S. Advancing rigour in solicited diary research. **Qualitative Research**, vol. 18, no. 4, p. 451–470, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1468794117728411>.

HAMMERSLEY, M. What is ethnography? Can it survive? Should it? **Ethnography and Education**, vol. 13, no. 1, p. 1–17, 2018. DOI 10.1080/17457823.2017.1298458. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17457823.2017.1298458>.

HAND, M.; SHOVE, E.; SOUTHERTON, D. Explaining Showering: A Discussion of the Material, Conventional, and Temporal Dimensions of Practice. **Sociological Research Online**, vol. 10, no. 2, p. 101–113, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.5153/sro.1100>.

HUANG, C.; WANG, Y.; LI, X.; REN, L.; ZHAO, J.; HU, Y.; ZHANG, L.; FAN, G.; XU, J.; GU, X. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. **The Lancet**, vol. 395, no. 10223, p. 497–506, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5).

HUI, A.; SCHATZKI, T.; SHOVE, E. **The nexus of practices - Connections, constellations, practitioners**. New York: Routledge, 2017.

JACK, T. Representations – A critical look at media’s role in cleanliness conventions and inconspicuous consumption. **Journal of Consumer Culture**, vol. 20, no. 5, p. 324–346, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540518806958>.

KAMPF, G.; TODT, D.; PFAENDER, S.; STEINMANN, E. Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents. **Journal of Hospital Infection**, vol. 104, no. 3, p. 246–251, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2020.01.022>.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. I’ll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, vol. 117, no. May, p. 124–131, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>.

KUIJER, L.; JONG, A. D. E.; EIJK, D. V. A. N. Practices as a Unit of Design: An Exploration of Theoretical. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)**, vol. 20, no. 4, p. 1–22, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2493382>.

MARTENS, L. Practice “in talk” and talk “as practice”: Dish washing and the reach of language. **Sociological Research Online**, vol. 17, no. 3, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5153/sro.2681>.

MARTIN-NEUNINGER, R.; RUBY, M. B. What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? **Frontiers in Psychology**, vol. 11, no. June, p. 1–4, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>.

NOY, C. Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. **International Journal of social research methodology**, vol. 11, no. 4, p. 327–344, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>.

PATRÍCIO SILVA, A. L.; PRATA, J. C.; WALKER, T. R.; CAMPOS, D.; DUARTE, A. C.; SOARES, A. M. V. M.; BARCELÓ, D.; ROCHA-SANTOS, T. Rethinking and optimising plastic waste management under COVID-19 pandemic: Policy solutions based on redesign and reduction of single-use plastics and personal protective equipment. **Science of The Total Environment**, vol. 742, p. 140565, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.140565>.

PICKERILL, J. Cold Comfort? Reconceiving the Practices of Bathing in British Self-Build Eco-Homes. **Annals of the Association of American Geographers**, vol. 105, no. 5, p. 1061–1077, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00045608.2015.1060880>.

PINK, S. Dirty laundry Everyday practice, sensory engagement and the constitution of identity. **Social Anthropology**, vol. 13, p. 275–290, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2005.tb00391.x>.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, vol. 5, no. 2, p. 243–263, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>.

RØPKE, I. Theories of practice — New inspiration for ecological economic studies on consumption. **Ecological Economics**, vol. 68, no. 10, p. 2490–2497, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.015>.

SCHATZKI, Theodore R. **Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge University Press, 1996.

SCHATZKI, T. Introduction : Practice Theory. In: T. SCHATZKI; K. CETINA; & E. VON SAVIGNY. (eds.). **The Practice Turn in Contemporary Theory**. London: Taylor and Francis, 2005a.

SCHATZKI, T. Peripheral vision: The sites of organizations. **Organization studies**, v. 26, n. 3, p. 465-484, 2005b.

SCHATZKI, T. Practice mind-ed orders. In: T. SCHATZKI; K. CETINA; & E. VON SAVIGNY. (eds.). **The Practice Turn in Contemporary Theory**. London: Taylor and Francis, 2005c.

SCHATZKI, T. **The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change**. University Park: Penn State Press, 2002.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, vol. 117, p. 280–283, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

SHOVE, E. **Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality**. Oxford; New York: Berg, 2003a.

SHOVE, E. Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience. **Journal of Consumer Policy**, vol. 26, p. 395–418, 2003b. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1026362829781>.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. California: Sage, 2012.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12th ed. [S. l.: s. n.],

2017.

SPURLING, N.; MCMEEKIN, A.; SHOVE, E.; SOUTHERTON, D.; WELCH, D. **Sustainable Practices Research Group Report, September 2013. 1 Interventions in practice: re-framing policy approaches to consumer behaviour.** [S. l.: s. n.], 2013.

TAO, Z.; TIAN, J.; PEI, Y.; YUAN, M.; ZHANG, Y.; DAI, F. A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. vol. 579, no. January, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3>.

TOMES, N. "Destroyer and teacher": Managing the masses during the 1918-1919 influenza pandemic. **Public Health Reports**, vol. 125, no. SUPPL. 3, p. 48–62, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00333549101250s308>.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, University of Manchester, M4 - Citavi, vol. 5, no. 2, p. 131–153, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.

WARDE, A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. **Annual Review of Sociology**, vol. 41, no. 1, p. 117–134, 14 Aug. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.

WARDE, A.; WELCH, D.; PADDOCK, J. Studying consumption through the lens of practice. **Routledge Handbook on Consumption.** [S. l.]: Taylor & Francis Group, 2017. p. 25–35.

WEST, R.; MICHIE, S.; RUBIN, G. J.; AMLÔT, R. Applying principles of behaviour change to reduce SARS-CoV-2 transmission. **Nature Human Behaviour**, vol. 4, no. May, p. 451–459, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9>.

WESTROM, M. Bathing in Japan: Applying a practice theory vocabulary to energy use through ethnography. **Energy Research & Social Science**, vol. 44, p. 232–241, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.018>.

WILHOIT, E. D. Photo and Video Methods in Organizational and Managerial Communication Research. **Management Communication Quarterly**, vol. 31, no. 3, p. 447–466, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0893318917704511>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>. Acesso em: 21 mar. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Five keys to safer food manual.** [S. l.: s. n.], 2006. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241594639>. Acesso em: 21 mar. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Infection prevention and control of epidemic-and pandemic-prone acute respiratory infections in health care.** Genebra: World Health Organization, 2014. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/infection-prevention-and-control-of-epidemic-and-pandemic-prone-acute-respiratory-infections-in-health-care>. Acesso em: 21 mar. 2020.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods.** 5th ed. California: Sage, 2014.

ZIMMERMAN, D.; WIEDER, D. The diary: diary-interview method. **Urban life**, vol. 5, no. 4, p. 479–498, 1977. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/089124167700500406>.

Receveid on: 2021-01-10

Final version: 2022-12-02

Approved: 2022-04-08



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.