MORAR E CONSUMIR NA LIMINARIDADE DO ISOLAMENTO: UM OLHAR DAS MULHERES SOBRE SUAS FAMÍLIAS

Débora Santos De Souza - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Janaina Nascimento Simões De Souza - UFRRJ

Resumo

A presente pesquisa é um estudo respeito das relações familiares, em casa, durante o período de restrição social em decorrência da Pandemia do Covid-19, tendo como objeto de análise a identidade e o comportamento de consumo dos integrantes da família, sendo a mulher o sujeito principal do estudo. O trabalho tem como objetivo geral analisar, as relações familiares durante o período liminar da Pandemia, no que tange a consumo, identidade e representações dos papéis. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, através de coleta de dados e bibliográficos e através de pesquisa de campo por questionário, tendo mulheres do Brasil como respondentes. O consumo gera identidades e representações, influenciadas por elementos situacionais, que refletem a variabilidade e adaptação do ser humano. Nos lares as famílias vivenciam o compartilhamento dos espaços geográficos do lugar “casa”, e os resultados indicam o início de uma melhor aproximação familiar, com colaboração, apoio, rearranjo dos espaços, e o repensar da importância da compra de algumas categorias de produtos, na esperança deste movimento ser mais potente que a, ainda presente, violência contra às mulheres.

Palavras-chave: Pandemia, Consumo, Família, Mulheres

Abstract

The present research is a study regarding family relationships, at home, during the period of social restrictions resulting from the Covid-19 Pandemic, with the object of analysis being the identity and consumption behavior of family members, with the woman being the main subject of the study. The general objective of the work is to analyze family relationships during the preliminary period of the Pandemic, in terms of consumption, identity and role representations. This is a qualitative and quantitative research, through data and bibliographic collection and through field research using a questionnaire, with women from Brazil as respondents. Consumption generates identities and representations, influenced by situational elements, which reflect the variability and adaptation of human beings. In homes, families experience sharing the geographic spaces of the place “home”, and the results indicate the beginning of a better family approach, with collaboration, support, rearrangement of spaces, and rethinking the importance of purchasing some categories of products, in the hope that this movement will be more powerful than the still present violence against women

Keywords: Pandemic, Consumption, Family, Women

Morar e Consumir na Liminaridade do Isolamento:
um olhar das mulheres sobre suas famílias

1 INTRODUÇÃO

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou, em Genebra na Suíça, que o surto do novo Coronavírus, constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). Em 11 de março de 2020, a OMS (2020) caracterizou a Covid-19 como uma Pandemia, o termo foi usado devido a sua distribuição geográfica e potencial de propagação. Segundo o Portal El País (2020) estima-se que 1,8 milhões de pessoas vieram a óbito em 2020 em todo o mundo, ficando os Estados Unidos da América (EUA) em primeiro lugar com o maior número de mortes, em torno de 342.450 (trezentos e quarenta e dois mil quatrocentos e cinquenta) e o Brasil ocupando o segundo lugar com 193.835 (cento e noventa e três mil oitocentos e trinta e cinco) e por fim a Índia em terceiro lugar com 148.738 (cento e quarenta e oito mil setecentos e trinta e oito).

No ano de 2020, como meio de controle das contaminações e consequentes mortes, os governos tomam decisões políticas de isolamento social, com restrições de convívio em ambientes públicos, suspensão de aulas presenciais e o uso de trabalho remoto. Apenas serviços considerados essenciais foram continuados, como por exemplo, os hospitalares.

Desta forma, a casa passou a situar as pessoas da família em um ambiente onde a escola, o trabalho, as compras, a consulta médica, os negócios, a atividade física, o lazer, práticas geralmente vivenciadas em ambientes fora de casa, passaram a conviver com rotinas da intimidade do lar, como preparar os alimentos, alimentar-se, tomar banho, dormir, descansar, vestir-se mais à vontade, ou ainda a privacidade pessoal para refletir e criar.

De acordo com o geógrafo Yi-Fu Tuan (1983, p. 3), "não há lugar como o lar". Os lugares são "espaços geográficos diferenciados, dotados de valor", construídos à medida que o lugar é conhecido (TUAN, 1983, p. 7), ou seja, à medida que é vivido e experimentado. Para Stuart Hall (2006) os lugares são espaços geográficos que podem ser reais ou imaginários. Edward Said (1990, p. 65) utiliza o termo geografia imaginativa para toda subjetividade, juízos de valor, "todo tipo de suposições, associações e ficções" das atitudes e imaginações humanas a respeito do que há dentro das fronteiras dos lugares.

Os lares, conforme citado por Tuan (1983) são os lugares de convivência, em especial, das famílias. Família no sentido descrito pela jurista Maria Berenice Dias (2021), no Manual de Direito das Famílias.

> A família é uma construção cultural. Dispõe de estruturação psíquica, na qual todos ocupam um lugar, possuem uma função — lugar do pai, lugar da mãe, lugar dos filhos, sem, entretanto, estarem necessariamente ligados biologicamente. É essa estrutura familiar que interessa investigar e preservar em seu aspecto mais significativo, de um verdadeiro LAR: Lugar de Afeto e Respeito (DIAS, 2021, p.42-43).

Nesse sentido, o lugar vai construindo-se de significados à medida que as relações sociais acontecem nele. E assim, em 2020, o mundo vivencia uma experiência coletiva mundial, nunca experimentada pela maioria das gerações vivas, a Pandemia do Covid-19, resultante da contaminação pelo coronavírus SARS-CoV-2, que impactou profundamente as relações familiares.

Portanto, esta pesquisa traz como questão problema, a busca pela compreensão das relações familiares em suas casas, entendendo as posições no desenrolar da vida que se tornou incomum, questionando como os membros da família gerenciaram o trabalho de fora e de

dentro de casa, mas que durante o período isolamento, caminharam juntos no mesmo ambiente. Como estas famílias vivenciaram esse momento de isolamento e reclusão.

Desta forma, a questão problema traduz-se no objetivo geral de analisar, as relações familiares durante o período liminar da Pandemia, no que tange ao consumo, à identidade e às representações dos papéis. E como objetivos específicos i) identificar as mudanças de comportamento de consumo, representação e identidade durante o período; iii) apontar mudanças nos espaços da casa e nas relações familiares em decorrência da Pandemia.

Segundo Da Matta, "para que se possa ver e sentir o espaço, torna-se necessário situar-se" (DAMATTA, 1997, p. 29). A pandemia faz com as famílias vivenciem um tempo de incerteza, e as mulheres um tempo de sobrecarga, dentro de casa, no ambiente privado, numa relação de espaço limitado, e tempo de incerteza, vivenciando uma história dramática. De acordo com Turner (1982) o que faz com que a história seja interessante não é o final, mas como os atores lidam com o conflito, e nesse sentido o trabalho traz um importante mapeamento antropológico ao analisar estes papéis representados durante o drama social da Pandemia, vivido mundialmente por todas as famílias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 As Famílias

A força da família está na proteção e coesão, mas também no prazer que proporciona, nas celebrações e no compartilhamento, quando "estamos todos juntos" (SOUZA, 2013, p. 119).

> A família não deve suas virtudes à unidade de descendência: ela é, simplesmente, um grupo de indivíduos que foram aproximados uns dos outros, no seio da sociedade política, por uma comunidade mais particularmente estreita de ideias, sentimentos e interesses. A consanguinidade pode ter facilitado essa concentração, pois ela tem por efeito natural inclinar as consciências umas em direção às outras. Mas muitos outros fatores intervieram: a proximidade material, a solidariedade de interesses, a necessidade de se unir para lutar contra um perigo comum, ou simplesmente de se unir, foram causas muito mais poderosas de aproximação. [...] A família é uma espécie de sociedade completa, cuja ação se estende tanto a nossa atividade econômica quanto a nossa atividade religiosa, política, científica etc. Tudo o que fazemos de alguma importância, mesmo fora de casa, nela ecoa e provoca reações apropriadas (DURKHEIM, 1999, p. XXIII e XXIV).

A família, no sentido contemporâneo, descrito por Machado (2001), distancia-se do sentido dado por Durkheim (1999), pelo maior reconhecimento do papel do indivíduo dentro dela. A compreensão do papel da família, enquanto categoria classificatória e do indivíduo que ela comporta (ou não), é engendrada pelo aprofundamento da análise do "valor" e da "estrutura social" enquanto instituição, de acordo com a cientista. A relação do indivíduo com a família, e vice-versa, dá a ambos uma posição de reconhecimento social, visto que tanto as famílias identificam a pessoa, quanto podem ser também identificadas por um pertencimento pessoal.

> Segundo Azeredo (2020) a sociedade contemporânea traz uma nova ordem de valores que rompe com a concepção tradicional de família. O novo modelo da família funda-se sobre os pilares da repersonalização, da afetividade, da pluralidade e do eudemonismo, impingindo nova roupagem axiológica ao Direito das Famílias. Agora, a tônica reside no indivíduo, e não mais nos bens ou coisas que guarnecem a relação familiar. A família-instituição foi substituída pela família-instrumento, ou seja, ela existe e

> contribui para o desenvolvimento da personalidade de seus integrantes (DIAS, 2021, p.444).

As relações familiares, no ambiente privado das casas, nos moldes contemporâneos estão mais fortemente relacionadas com representações e identidades dos indivíduos, e perpassam pelos estudos de gênero relacionados aos espaços públicos (historicamente de domínio masculino) e privados (historicamente de domínio feminino). De acordo com Okin (2008, p. 320), as esferas "públicas" (o estado do mundo do trabalho ou do mercado) precisam ser compreendidas considerando que são "generificadas", pois "foram construídas sob a afirmação da superioridade e da dominação masculinas e de que elas pressupõem a responsabilidade feminina pela esfera doméstica"

2.2 Morar e a Liminaridade do Isolamento

Epistemologicamente, "morar" é "demorar". Morar, segundo o dicionário Novo Aurélio (FERREIRA, 1999, p. 1365) significa ter residência, habitar, residir. Tem sua origem no latim como "morare", sentido também relacionado à palavra "demorar", levar tempo. O tempo do "morar" é proporcional ao reconhecimento do grupo, e àquele que "demora", valendo-se do tempo que habita no lugar, é dado o título de morador. E dentro das casas, vivencia-se esse sentido "de-morar" no tempo de se aguardar a restrição social passar. Assim, em seus lares, os moradores começam a perceber melhor seus ambientes e seus objetos, e a adequá-los as suas necessidades.

Os espaços da intimidade da casa, passam a ter nova "geografia imaginária" (SAID, 1990). Como por exemplo, o quarto se transforma em escritório e a cozinha em sala de aula. Segundo Said (1990, p. 64-65) "é perfeitamente possível argumentar que alguns objetos distintivos são feitos pela mente, e que esses objetos, embora pareçam existir objetivamente, tem uma realidade apenas ficcional.

> Em outras palavras, essa prática universal de designar na própria mente um espaço familiar que é "nosso" e um espaço desconhecido além do "nosso" como "deles" é um modo de fazer distinção geográficas que pode ser inteiramente arbitrário. Uso a palavra arbitrário porque a geografia imaginativa do tipo "nossa terra-terra bárbara" não requer que os bárbaros reconheçam a distinção. Para "nós", basta estabelecer essas fronteiras em nossa mente; consequentemente, "eles" ficam sendo "eles", e tanto o território como a mentalidade deles são declarados diferentes dos "nossos". [...] O filósofo francés Gasten Bachelard fez a análise do que denominou poética do espaço, 'o interior de urna casa', disse, adquire um sentido de intimidade, segredo e segurança, real ou imaginário, por causa das experiencias que parecem ser apropriadas para tal espaço. O espaço objetivo de uma casa - seus cantos, corredores, porão, quartos - é muito menos importante do que aquilo de que está poeticamente dotado, que costuma ser urna qualidade com um valor imaginativo ou figurativo que podemos nomear e sentir: assim, urna casa pode ser assombrada, ou como um lar, ou como urna prisão, ou mágica. Da mesma maneira o espaço adquire um sentido emocional ou até racional por meio de um tipo de processo poético, que faz a distância ser convertida em um significado para nós. O mesmo processo ocorre quando lidamos com o tempo (SAID, 1990, p. 65).

De acordo com dados do ABCASA (2020), de 404 pessoas pesquisadas, 57% compraram artigos para casa nesse período de pandemia, 39% pretendiam comprar mais artigos para casa, 33% acharam os produtos caros, observando que 59% afirmam que a renda diminuiu, 40% afirmam que o caminho de compra é pela internet, e ainda 25% dos entrevistados disseram

que valorizará ainda mais o tempo em que fica em casa.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Quantos aos fins trata-se de uma pesquisa descritiva pois o presente trabalho buscou expor características de determinada população ou fenômeno, como no caso o contexto das mulheres no Brasil (VERGARA, 1998)

Quanto aos meios, trata-se de pesquisa bibliográfica, e pesquisa de campo onde o principal instrumento foi a realização de um questionário, que buscou atingir os sujeitos da pesquisa através do formato bola de neve, quando um respondente compartilha para outros de mesmo perfil, sendo respondido por mulheres no Brasil (VERGARA, 1998).

A coleta dos dados secundários foi bibliográfica, realizada no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023. As fontes bibliográficas foram selecionadas como os seguintes critérios: i) estar publicada em periódicos científicos do ano de 2020 a 2022, preferencialmente em revistas indexadas; ii) pesquisa realizada por órgãos e grupos reconhecidos cientificamente. Foram utilizadas as palavras-chave para a busca: família, mulher, identidade, consumo, pandemia.

A coleta de dados primários, foi realizada através de pesquisa de campo via questionário (conforme modelo no apêndice), em fevereiro de 2023 a março. Para responder o questionário era necessário ler o Termo Livre e Esclarecido, e afirmar a concordância em participar.

Os sujeitos da pesquisa foram mulheres maiores de 18 anos brasileiras e que residam dentro do território brasileiro, que se entendiam como mulher, independente do seu sexo biológico. Foi utilizado um questionário no formato Google Forms por bola de neve, o qual foi divulgado em redes sociais e plataformas de comunicação diversas como Instagram, Facebook, Whatsapp, Linkedin. Assim, era pedido para que essas mulheres após sua participação divulgassem para outras mulheres também. Foi também reforçado o fato de ser uma pesquisa Nacional e que sendo assim a divulgação poderia ser feita a mulheres também de outros Estados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa teve como resultado 228 respostas através do questionário aplicado via Google Forms para mulheres brasileiras. Com relação a idade 36,4% afirmaram ter entre 26 e 35 anos, 24,6% afirmaram ter entre 18 e 25 anos e 14,5% afirmaram ter entre 36 e 45 anos. Em relação ao Estado da residência das respondentes 87,3% residem no Rio de Janeiro, 4,4% em São Paulo, 2,2% no Espirito Santo, 1,3% em Minas Gerais e 1,3% n Bahia. Em relação a cor 41,9% afirmaram serem brancas, 33,9% afirmaram serem pardas e 19,4% afirmaram serem pretas. O nível de escolaridade das respondentes, 45,2% afirmaram ter o ensino superior completo, 25,9% o ensino médio completo e 23,2% o superior incompleto. Em relação a filhos 54,4% das respondentes afirmaram não possuir filhos, 21,5% afirmaram possuir um filho, 16,2 afirmaram possuir 2 filhos e 7,5% afirmaram possuir 3 filhos. Com relação a ocupação, 28,1% das respondentes informaram que estavam empregadas em regime CLT no período da Covid 19 de 2020 a 2022, 16,2% afirmaram que eram funcionárias públicas ou semelhante, 12, 7% afirmaram ser autônomas informais e 12,3% afirmaram estar desempregadas.

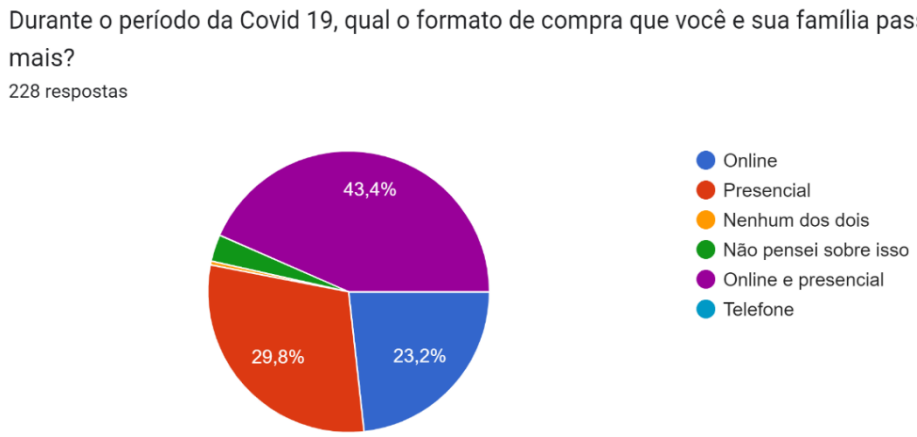
Antes da Pandemia (gráfico 32) - 54,4% afirmaram que estavam solteiras, 37,3% afirmaram que estavam casadas, morando junto ou união estável e 7% afirmaram estarem separadas ou divorciadas. Durante a Pandemia (gráfico 33) - 44,2% responderam que estavam solteiras, 44,7% que estavam casadas, morando junto ou união estável e 7,9% responderam que estavam separadas ou divorciadas. Após a Pandemia (gráfico 34) - 40,4% afirmaram estar solteiras, 51,3% afirmaram que estão casadas, morando junto ou união estável e 7,9% afirmaram estar separadas ou divorciadas.

Observa-se que há um aumento de casamentos, diminuição da população solteira e leve aumento de divórcios, nesta evolução, pré, durante e pós pandemia, como pode ser confirmado em dados do IBGE de 2021 (METRÓPOLES, 2023)

> O Brasil contabilizou mais de 932 mil casamentos civis em 2021, o que representa um aumento de 23% em relação a 2020. Os dados fazem parte da pesquisa Estatísticas do Registro Civil 2021, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). número de divórcios também cresceu no período. Enquanto em 2020, cerca de 331 mil casais se separaram, no ano seguinte o número passou de 386 mil, representando um incremento estimados em 16,8% (METROPOLES, 2023).

Com relação ao meio para a realização de compras que foi mais utilizado no período pandêmico, 43,4% das respondentes afirmaram ter sido o *online* e presencial, 29,8% afirmaram que foi o presencial e 23,2% afirmaram ter aumentado no formato online, conforme mostra o gráfico 1:

Gráfico 1 – Formato de compra mais utilizado durante a pandemia



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Sobre as mudanças nas prioridades de compra foi perguntado quais dos itens as respondentes não consideravam importantes e durante a pandemia passou a considerar, 28,9% afirmaram ser os artigos para o lar, 25% afirmaram ser plantas, 23,7% responderam cursos profissionalizantes, 21, 5% produtos de beleza e estética 19,3% responderam livros

Ainda sobre as mudanças nas prioridades de compra foi perguntado quais dos itens as respondentes consideravam importantes e durante a pandemia passaram a 'não' considerar mais, 42,1% das respondentes informaram, acessórios como bolsa, colar, pulseiras e entre outros, 46,5% responderam roupas, 39,9% responderam calçados e 21,5%.

No que tange as mudanças desse consumo em relação a recursos e necessidade pós Covid 19, 34,6% afirmaram que passaram a pesquisar mais sobre preço e qualidade antes de efetuar a compra, 33,33% passaram a comprar apenas o necessário, 26,3% passaram a pensar mais sobe valores dentro dos recursos financeiros e 21,5% passaram a não comprar mais com a mesma frequência.

Em relação ao consumo de conteúdo, 62,7% das respondentes afirmaram que passaram a consumir mais filmes e séries, 49,6% passaram a consumir mais conteúdos de entretenimento,

38,6% passaram a consumir mais conteúdos de atividades físicas, yoga entre outros e 36% afirmaram que passaram a consumir mais conteúdos de saúde alimentar.

Em relação ao uso do delivery no período da pandemia, 57,5% afirmaram que compraram algumas coisas por delivery, o que corrobora com a pesquisa da Accenture (2020) onde 30% dos respondentes brasileiros pretendiam usar canais digitais para pelo menos a metade das compras de produtos ou serviços depois da pandemia.

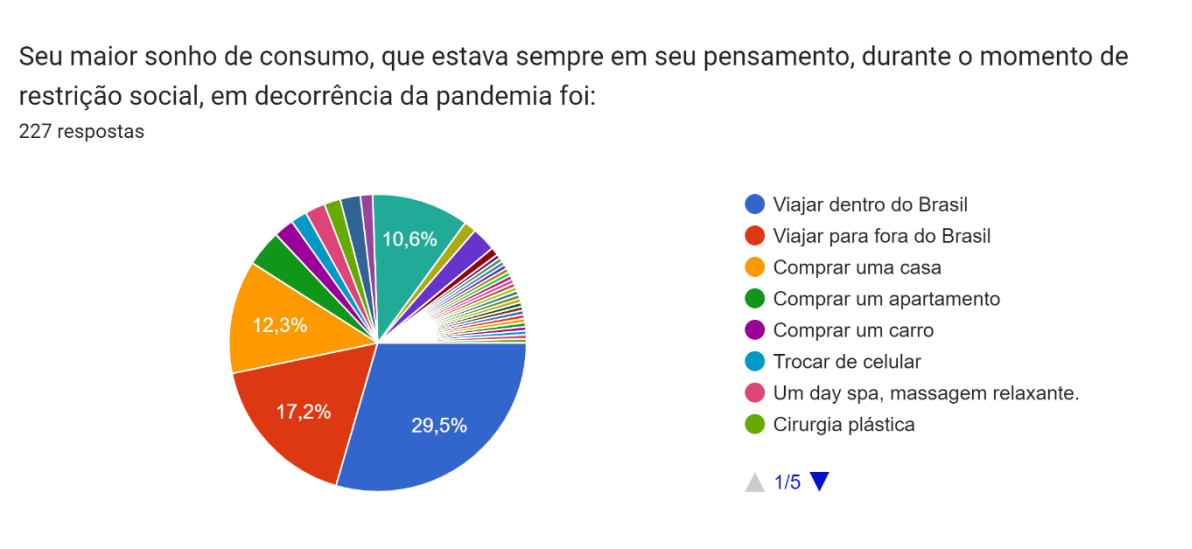
No ambiente do lar, sobre o uso de smartphones, 96,1% afirmaram que usaram mais, 2,2% afirmaram que usaram menos e 1,3% afirmaram que não usam. Em relação ao ambiente do lar e ao uso da internet, 49,6% afirmaram que usaram por mais horas, 37,7% afirmaram que ficavam quase o dia todo na internet, 9,6% afirmaram que mantiveram o uso igual ao período antes da restrição e 1,8% afirmaram que usaram por menos horas.

Em relação ao ambiente do lar e o consumo de redes sociais, 46,1% afirmaram que mais usaram o *Instragram*, 37,3% afirmaram que usaram o W*hatsapp*, 8,3% afirmaram que usaram mais o *Youtube*,3,5 o *Facebook* e 2,2% o *Tiktok.*, esses dados corroboram com a pesquisa do Sebrae (2021), onde constatou um alto uso das plataformas de Whatsapp (18%), Instagram (14%), Facebook (20,5%) e Youtube (8,6%) para realização de compras, é evidente que com o aumento do consumo dessas plataformas, impacte também nas compras efetivas a partir deles, visto que é por meio deles que as informações, sobre preço, qualidade ou versatilidade são conhecidas.

De acordo com o relatório Digital Brazil de 2020 e 2021, as redes sociais mais usadas em são, nesta ordem *Youtube, Whatsapp, Facebok e Instagram* (em quarto lugar). Em 2022 e 2023, o cenário muda para esta ordem de preferência *Whatsapp, Instagram, Facebook e TikTok*, resultado que apresenta maior correspondência com os dados obtidos na pesquisa (DATA REPORTAL, 2023).

Em relação a um sonho de consumo durante a restrição social, 29,5% responderam viajar dentro do Brasil, 17,2% responderam viajar para fora do Brasil, 12,3% responderam comprar uma casa e 10,6% responderam estudar, fazer pós, continuar os estudos, fazer cursos, conforme mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Maior sonho de consumo durante o período de restrição social



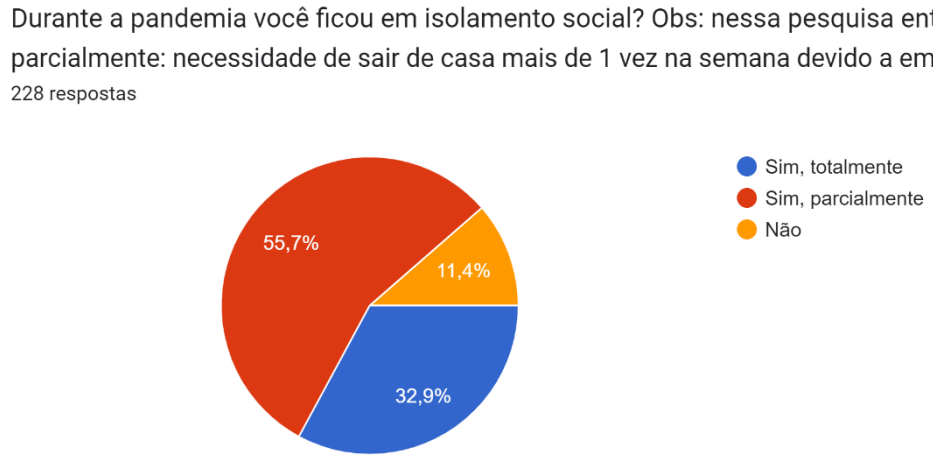
Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Com relação a casa onde as respondentes residem atualmente, 63,4% afirmaram serem responsável pela casa e 26% afirmaram serem filhas da responsável pela casa. Em relação ao

período de isolamento social, foi perguntado quantas pessoas residiam junto com a respondente, 26,8% responderam 3, 24,1% responderam 4 e 2 pessoas e 10,5% afirmaram residir 5 pessoas.

Com relação a se ficaram em isolamento social, total ou parcialmente, 55,7% das respondentes afirmaram que ficaram parcialmente, 32,9% afirmaram que ficaram totalmente e 11,4% afirmaram que não ficaram em isolamento social, conforme mostra o gráfico 3:

Gráfico 3– Isolamento social



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

No que tange ao número de pessoas residindo nesse mesmo lá, 29,8% afirmaram que apenas 2 residiam contando com a própria respondente, 26,8% afirmaram ser 3 pessoas, 23,2% afirmaram morar 4 pessoas e 7,5% afirmaram residir 5 pessoas. Em relação a estrutura familiar, e a questão da chefia da família, 27,6% afirmaram que seus respectivos parceiros (as) e a própria respondente dirigiam a casa junto, 24,6% afirmaram que sim, pois sustentam financeiramente o lar, 22,8% disseram que sim pois tomam as decisões principais e 14,9% afirmaram que não pois a principal responsável era a mãe. Em relação a violência familiar, 80,9% responderam que não sofreram, 8,9% responderam que vivenciaram, 5,8% responderam que presenciaram e 3,1% responderam que vivenciaram e presenciaram.

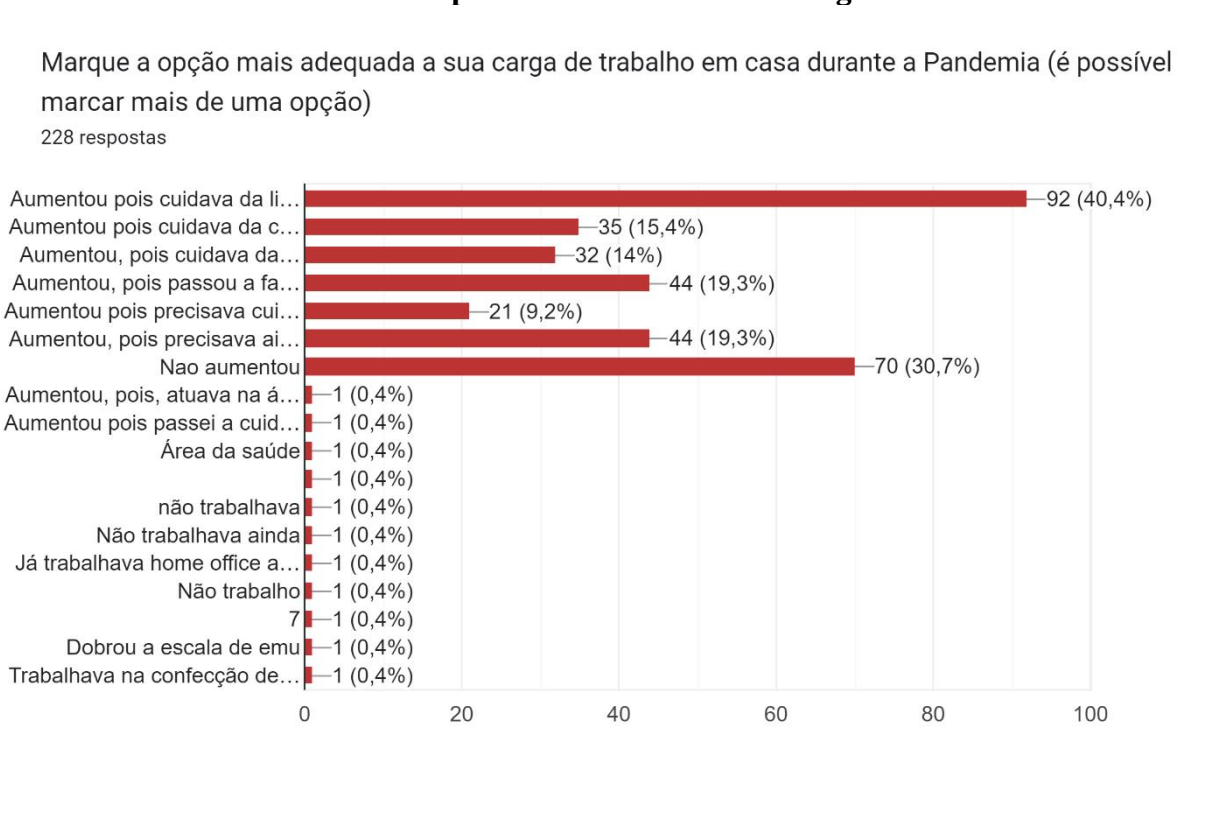
As mudanças relacionadas a sobrecarga de trabalho, 52,6% das respondentes afirmaram que sentiram que aumentou e 47,4% afirmaram que não aumentou, conforme mostra o gráfico 4:

Gráfico 4– Aumento da sobrecarga de trabalho

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Os motivos pelos quais a sobrecarga de trabalho aumentou ou não, 40,4% afirmaram que aumentou pois cuidava da limpeza da casa e alimentação, 19,3% afirmaram que aumentou pois passaram a fazer mais horas extras devido ao trabalho home office e 19,3% afirmaram que aumentou pois ainda precisava estudar, conforme mostra o gráfico 5:

Gráfico 5– Motivos para o aumento da sobrecarga de trabalho



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Sobre as atividades do lar, 39,5% afirmaram que eram compartilhadas com o companheiro ou companheira, 29,4% responderam que compartilhavam com a mãe, 16,2% responderam que os filhos compartilhavam. Em relação a atuação do parceiro (a) dessa respondente nas responsabilidades de casa, 23,2% responderam que foi bom, alguma

colaboração, 19,7% afirmaram que foi excelente, dividia as responsabilidades com elas, 14,5% afirmaram que foi ótima com muita colaboração e 22,4% afirmaram que não estavam residindo com parceiro (a). Ao ser perguntado sobre do que foi necessário abrir mão, 13,6% afirmaram que abdicaram de cuidar de si, 8,8% abdicaram de cursos no geral, 4,4% abdicaram de trabalhar ou da carreira e 61,8% afirmaram que não precisaram abdicar de nada.

Em relação ao ambiente do lar e necessidades estruturais, 37,3% perceberam que a casa precisava de manutenção, 24,6% não perceberam necessidades, 14% informaram na área de trabalho como principal, 8,8% perceberam a necessidade de trocar de móveis e 7% perceberam a necessidade de uma área de estudo. Em relação ao ambiente do lar e utilidade dos ambientes no quesito home office, 47,8% afirmaram que trabalhavam no quarto, 29,4% na sala e 3,9% na varanda. Esse dado confirma teoria de Said (1990), onde retrata a nova geografia imaginária, transformando ambientes. Em relação ao ambiente do lar e utilidade dos ambientes no quesito estudo, 60,1% afirmaram quarto, 27,2% afirmaram sala e 3,1% afirmaram varanda. No quesito uso diário, 49,1% afirmaram o quarto, 36,8% afirmaram na sala, 6,1% afirmaram na cozinha e 2,6% afirmaram a varanda. Em relação ao ambiente do lar e utilidade dos ambientes no quesito compartilhamento dos espaços, 62,7% afirmaram que não precisavam dividir espaços e 37,3% afirmaram que precisavam dividir os espaços. Os motivos apresentados para as saídas de casa, foram de 74,4% afirmaram que saiam para compras para a casa, supermercado, alimentos, 11,5% afirmaram consulta médica, hospital, tratamento clínico e 2,2% afirmaram sair para frequentar religião.

De acordo com o ambiente do lar e ambientes no quesito descanso e privacidade, 39% afirmaram no quarto, 36,4% afirmaram no quarto especialmente na cama, 8,8% afirmaram que não existiu esse lugar e 5,7% afirmaram na sala, especificamente no sofá. Sobre o ambiente do lar e necessidades de equipamentos como computadores ou notebooks, 65,8% perceberam que eram suficientes, 19,7% perceberam que eram insuficientes, 9,2% não tinham estes equipamentos e 5,3% não sabia responder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumir no período de isolamento social, também influenciado por questões situacionais, passou por modificações, que refletem a variabilidade de representação e adaptação do ser humano, com relação aos seus desejos de consumo, como nossa pesquisa abordou, das 228 respostas, 28,9% ‘não’ consideravam artigos para o lar importante e passaram a considerar, já 46,% dos respondentes passaram a verificar durante a pandemia que roupas não eram tão importantes, e 25% não se importavam com plantas em suas residências e durante a pandemia passaram a se importar.

A pandemia foi um ponto de liminaridade, onde começou a se colocar em cheque até mesmo aquilo que nós indivíduos colocávamos em primeiro lugar nas nossas vidas, mas em um ponto de grande pausa, onde o mundo teve que parar com a correria da busca por coisas e posições, bens materiais, status e posicionamento social, passaram então a querer estar basicamente, mais com suas famílias. Verificamos que o consumo sempre irá se transformar dado a experiência que os indivíduos passam durante toda a continuidade da sociedade, aquilo que valorizam, aquilo que desejam, aquilo que vivenciam, vai se moldar diante dos tempos, seja tempos difíceis ou fáceis.

No que tange as representações dos papéis, a mulher sempre teve ao mesmo tempo o papel principal em torno da família (cerne da sociedade), porém, essa mulher também adotava um papel de coadjuvante, visto que a sua importância nem sempre foi colocada em pauta. A mulher na sociedade, como mostrou as pesquisas, é aquela que mais consome, é aquela que está mais propensa até mesmo a participar de pesquisas, sua participação na ciência é incontável,

visto que ela é participante ativa na maioria das inferências dos mais variados estudos. Mas essa mulher também é aquela que dedica mais o seu tempo ao outro do que o homem, seu papel não só na família, mas como na sociedade, no comércio mundial ou brasileiro é muitas vezes menosprezado ou esquecido, como maior consumidora, os estudos deveriam estar cada vez mais sob a ótica delas.

Porém dada a pandemia, esses dados apresentados se corroboram em nossa pesquisa, que das 228 respostas, 40,4% acreditavam que a sobrecarga de trabalho havia aumentado pois tinha que cuidar da limpeza e alimentação, 15,4% informaram que aumentou pois cuidava da casa e dos filhos. Mas essa ótica de papéis vem se transformando também, onde verificamos em nossa pesquisa que 24,6% se consideravam chefe da família pois sustentava financeiramente o seu lar, 22,8% pois tomava as decisões principais. Em nossa pesquisa verificamos uma maior participação dos parceiros nas tarefas da casa, onde 19,7% das respondentes declararam a participação de seus parceiros nas responsabilidades da casa como excelentes, pois dividiam as tarefas, 14,5% declararam ótima com muita participação e 23,2% declaram bom com alguma participação, totalizando mais de 50% das respostas de forma mais positiva, demonstrando talvez o início de uma mudança no contexto familiar do lar e uma maior participação dos homens nessa estrutura. Ainda que 19% mulheres também tenham vivido ou presenciado situação de violência nas famílias.

Da estrutura no que tange a casa e as famílias, verificamos que a forma como se via o lar pode ter mudado. O que antes a casa era tratado como um lugar para dormir e descansar de um dia exaustivo ou apenas um lugar para fazer as últimas ou algumas refeições, agora passa a adotar um sentido de maior significado, podemos inferir que esse significado ficou mais positivo, as pessoas passaram a querer ficar mais em casa com suas famílias, conforme abordaram outras pesquisas já citadas, onde em nossa pesquisa 23,2% das respondentes afirmaram que passaram a querer ficar mais junto da família, 28,1% passaram a querer ficar mais em casa. Essa casa então passar a ter um novo significado, talvez o conceito de família possa ter se unido ainda mais com a ideia de lar, de morar, de demorar. Nessa estrutura, fortalecesse também os espaços com mais utilidades do que o original onde 47,8% passaram a usar o quarto para os trabalhos home office e 29,4% usavam a sala. Acreditamos que apesar das mudanças nos espaços, apesar de atividades consideradas cansativas, exaustivas ou pesadas passaram a acontecer no mesmo espaço para descanso, sono ou alimentação, mesmo assim, algo mudou a perspectiva dessas mulheres, pois suas respostas não apresentaram nada de negativo em relação a esses ambientes, pelo contrário, se fortaleceu a necessidade de estar mais nele.

REFERÊNCIAS

ABCASA. **Mercado de artigos para casa e o impacto do coronavírus na demanda dos brasileiros.** 2020. Disponível em: https://abcasa.org.br/centraldoassociado/wp-content/uploads/2020/08/cms_files_32455_1597419199ABCASA_E_IEMI-_Mercado_Decorativos-Impactos_do_Covid-19.pdf

ACCENTURE. **Como a Covid-19 está mudando o consumidor brasileiro?** Insights sobre o comportamento do consumidor. Abril de 2020. Disponível em: https://www.mmaglobal.com/files/375._como_a_covid19_esta_mudando_o_consumidor_brasileiro_v_enviado.pdf

ARAÚJO. A megera domada.2006. IN PRIORE. **História das mulheres no Brasil**. 8. ed. 2006, p.41.

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro. Anais do XXXI EnANPAD, 2007.

AZEREDO, Christiane Torres de Azeredo. **O conceito de família:** origem e evolução. Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDF). 2020. Disponível em: https://ibdfam.org.br/index.php/artigos/1610/o+conceito+de+fam%C3%ADlia:+origem+e+evolu%C3%A7%C3%A3o.Acesso#_ftn1

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p.21, 23, 26,54, 55 204p, il.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade*:*** *entrevista a Benedetto Vecc hi.* Rio de Janeiro: ZAHAR, 2005

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. RJ, Nova Fronteira, 1980.

BEZERRA, ANSELMO CÉSAR VASCONCELOS et al. **Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19**. Ciência & Saúde Coletiva [online]. 2020, v. 25, suppl 1. Acesso 26 Setembro 2022, pp. 2411-2421. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.107920

BIANCONI, Giulliana; LEÃO, Natália; FERRARI, Marília, ZELIC, Helena; SANTOS, Thandara; MORENO, Renata. **Sem Parar: o trabalho e a vida das mulheres na pandemia**. 2020. Disponível em <https://mulheresnapandemia.sof.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Relatorio_Pesquisa_SemParar.pdf>

COOPER, Alan; REIMANN, Robert. **About Face 2.0: The Essentials of Interaction Design. 2007**

DATA REPORTAL. **Digital Brazil** 2023. https://datareportal.com/digital-in-brazil

DAMATTA, R. A. **A casa e a rua espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil**. 5. ed. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.

DE LIMA, A. V.; FREITAS, E. D. A. **A Pandemia e os impactos na economia brasileira**. Boletim Economia Empírica, [S. l.], v. 1, n. 4, 2020. Disponível em: https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/bee/article/view/4773 . Acesso em: 27 set. 2022.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de Direito das Famílias.** 14. ed. rev. ampl. e atual. — Salvador: Editora JusPodivm, 2021.

ESTUDOS E PESQUISAS INFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA E SOCIOECONOMICA. IBGE, n.38, 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf

FERREIRaA, Maria; PACHECO, Stanley; PINTO,Nelise; FERNANDES,Helenita; SILVA, Ana. **O bem-estar no trabalho e a predição da exaustão emocional**. XXXI Encontro da

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 35.

GRASSO, Daniele. Em 2020, 1,8 milhão de vidas levadas pela covid-19. Em 2021, a esperança da vacina**. El País**, Madri, 31 de dez. 2020. Sociedade. Disponível em: https://brasil.elpais.com/sociedad/2020-12-31/em-2020-18-milhao-de-vidas-levadas-pela-covid-19-em-2021-a-esperanca-da-vacina.html

Hábitos de Consumo: desigualdade de género evidenciou-se na pandemia. **Revista Líder**. Editora Tema Central. Portugal: agosto. 2022. Disponível em: https://lidermagazine.sapo.pt/habitos-de-consumo-desigualdade-de-genero-evidenciou-se-na-pandemia/. Acesso em: 27 de Setembro de 2022.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 11 ed. RJ: DP&A. 2006.

HEILBORN, Maria Luiza A; PEIXOTO, Clarice E; LINS DE BARROS, Myriam M. **Tensões familiares em tempos de pandemia e confinamento: cuidadoras familiares**. Physis: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 30(2), e300206, 2020.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. **Ilo Monitor: Covid-19 and The World of Work**.Segunda Edição. Genebra, Suíça. Abril, 2020.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGEY. Isaps International Survey on Asthetic/Cosmetic procedures, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/debor/Desktop/TCC/global-survey-full-report-2019-english.pdf

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGEY. Isaps International Survey on Asthetic/Cosmetic procedures, 2020. Disponível em: file:///C:/Users/debor/Desktop/TCC/isaps-global-survey_2020.pdf

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia de Pesquisa**: um guia prático. Bahia: Via Literarum, 2010, 26,28 p.

MACÊDO, Shirley. **Ser mulher trabalhadora e mãe no contexto da pandemia COVID-19: Tecendo sentidos.** Rev. Nufen: Phenom. Interd. | Belém, 12(2), 187-204, mai.– ago., 2020.

MATTOS, Kandy M.C., et al. **A influência do marketing ambiental no poder de decisão do consumidor.** XXX Encontro Nacional de engenharia de; ENEGEP. 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens de ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, 2003, p.12.

METROPOLES. **Casamentos e divórcios aumentam no Brasil, aponta IBGE:** A pesquisa aponta que, em 2021, o país registrou 932 mil casamentos civis e 331 mil divórcios. 2023. Site. Disponível em https://www.metropoles.com/brasil/casamentos-e-divorcios-aumentam-no-brasil-aponta-ibge

MONTESINOS, Rafael. **Las Rutas de la Masculinidad:** Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno. Editorial GEDISA. Barcelona. 2002.

MORAES, R.F**. Prevenindo conflitos sociais violentos em tempos de pandemia: garantia da renda, manutenção da saúde mental e comunicação efetiva (Nota Técnica 27)**. Ipea: Diretoria de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia, Abril de 2020. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9836

MULTIRIO. **A história da educação feminina**. 2019. Disponível em: https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/14812-a-hist%C3%B3ria-da-educa%C3%A7%C3%A3o-feminina

OKIN, Susan Moller. **Gênero, o público e o privado.** Estudos Feministas, Florianópolis, 16(2): 440, maio-agosto/2008. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ref/a/4MBhqfxYMpPPPkqQN9jd5hB/?format=pdf&lang=pt

OLIVEIRA, K. B. B.; SANTOS, P. R. G. Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia. **Dobras**, n. 31, p. 119-141, jan-abr. 2021.

OPAS - Organização Pan-Americana de Saúde. **Histórico da pandemia de Covid-19.** Folha Informativa sobre Covid-19, s.d.. Disponível em: https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19

OPAS - Organização Pan-Americana de Saúde. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. 30 de jan. de 2020. Disponível em: https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus

PASCHOAL, Tatiane; TAMAYO, Alvaro. **Construção validação da Escala de bem-estar no trabalho**. Aval. psicol., Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 11-22, abr. 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712008000100004

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA. IBGE, Out-Dez 2019. Trimestral. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2019_4tri.pdf

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA. IBGE, Abr-Jun 2022. Trimestral. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2022_2tri.pdf

PRASSINOS, Gisele. Les Machines Infernales. IN: GRAS, Alain; MORICOT, Caroline. **Technologies du Quotidien: La Complainte du Progrès.** Paris, 1992.

RONAN, Gabriel. **Covid: vendas de máscaras e álcool em gel despencam pela metade.** Minas Gerais: Jornal O Tempo, março. 2022. Disponível em: Covid: vendas de máscaras e álcool em gel despencam pela metade | O TEMPO

RYBCZYNSKI, Witold**. Casa: Pequena História de uma ideia. 2. ed**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SAID. Edward W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Sao Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995 p. 81-114

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014 p. 17.

SANTOS, Milton**, A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção** , 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SILVA. A produção social da identidade e diferença. 2000. IN PRIORE. **Identidade e diferença: a pespectiva dos estudos culturais**.2000, p.74.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias; PADOVAM, Valquiria Aparecida Rossi. Bases Teóricas de Bem-Estar Subjetivo, Bem-Estar Psicológico e Bem-estar no Trabalho. **Psicologia, Teoria e Pesquisa,** v. 24, n.2, pp 201-209, 2008, Brasília. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ptp/a/ZkX7Q4gd9mLQXnH7xbMgbpM/abstract/?lang=pt#

SOUZA, Tereza Campos Viana; RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v.14, n.33, p. 108-131, jul-set.2021. Disponível em: https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18839/13100

TOP SUN ENERGIA SOLAR. **Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. 02 de Março de 2021**. Disponível em: Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis | TOP SUN ENERGIA SOLAR | G1 (globo.com)

TOSCAN, T. S. C.; TOSCAN, G. F. **Repensando o consumo em tempos de modernidade líquida: construindo sociedades mais sustentáveis no cenário pós pandemia**. Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA), [S. l.], v. 15, n. 4, p. 190–204, 2020. DOI: 10.34024/revbea.2020.v15.10654. Disponível em: https://www.periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/10654. Acesso em: 27 set. 2022.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

TURNER, Victor. **Floresta de Simbolos - aspectos do ritual Ndembu**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. 2005.

TURNER, Victor. **From Ritual to Theatre: the humam seriousness to Play**. PAJ Publications. USA. 1982.

VALLE, TGM., org. **Aprendizagem e desenvolvimento humano: avaliações e intervenções** [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.Disponível em: https://static.scielo.org/scielobooks/krj5p/pdf/valle-9788598605999.pdf

VISÍVEL E INVISÍVEL: A VITIMIZAÇÃO DE MULHERES NO BRASIL. Brasil: **Fórum de Segurança Pública**, 3ª Edição, 2021. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/ . Acesso em 26 de setembro de 2022.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Closing the global gender gap - whose job is it anyway?** março. 2021. Disponível em: Closing the global gender gap - whose job is it? | World Economic Forum (weforum.org). Acesso em: 27 de Setembro de 2022.

World Health Organization. **Painel da OMS sobre o coronavírus (COVID-19)**.**[s.d.]**. Disponível em: https://covid19.who.int.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**.5. ed. Atlas: São Paulo, 2004.