



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JOÃO GABRIEL GOMES OLIVEIRA

Consumo on-line e pandemia: uma análise acerca do comportamento de compra on-line de produtos de higiene, beleza e bem-estar feito pelo público feminino em dois municípios do interior de São Paulo durante o primeiro semestre da pandemia do novo Coronavírus

Prof. Geraldo Nunes

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)

RIO DE JANEIRO

2020.1

## SUMÁRIO

<b>1. PROBLEMA DE ESTUDO.....</b>	<b>3</b>
1.1. Introdução.....	3
1.2. Objetivo.....	4
1.3. Delimitação.....	4
1.4. Relevância.....	5
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1. O comércio no Brasil.....	6
2.2. O comércio eletrônico no Brasil.....	7
2.3. A realidade da mulher e sua autonomia.....	8
2.4. O consumo on-line feminino e a pandemia do COVID-19.....	9
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
3.1. Tipo de Pesquisa.....	11
3.2. Universo e Amostra.....	11
3.3. Coleta de Dados.....	11
3.4. Tratamento dos Dados.....	12
3.5. Limitações do Método.....	12
<b>4. RESULTADO.....</b>	<b>13</b>
4.1. Questionário.....	13
4.2. Análise do questionário.....	22
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>28</b>

## 1. PROBLEMA DE ESTUDO

### 1.1. Introdução

Desde o princípio das trocas mais simples entre as pessoas como o escambo até chegar em uma era hiperconsumista (LIPOVETSKY, 2007), é notável que o modo como consumo de bens e serviços e as relações humanas vêm se alterando em função das novas tecnologias, em especial as Novas Tecnologias de Comunicação e Informação. Diante disso, o ano de 2020 entrou para história com uma mudança no jeito do mundo viver.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), o dia 11 de março de 2020 foi o início oficial do surto pandêmico do Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), nome da doença intitulado pela a OMS no dia 11 de fevereiro de 2020. Desde esse dia, as pessoas estão tentando tolerar esse novo “normal” de viver sempre na desconfiança do inimigo silencioso logo ao lado.

Nessa situação, a pandemia do novo coronavírus, o vírus Sars-Cov-2 de acordo com dados da OMS (2020), trouxe para todos a adversidade de viver de uma maneira nunca enfrentada pelo mundo para manter a saúde mental durante o isolamento social, conforme as orientações da OMS (2020) para os países. Como um tipo de válvula de escape da população brasileira, por exemplo, muitos utilizaram algo que já conheciam e faziam uso: comprar. Nota-se que, segundo relatório do dia 18 de setembro de 2020 elaborado pela Neotrust/Compre&Confie (2020), foram realizadas 85,5 milhões de compras on-line no segundo trimestre de 2020, o que representa crescimento de 119,2% em relação ao mesmo período do ano passado.

Com lojas fechadas ou funcionando por tempo limitado, as pessoas identificaram a compra on-line como uma forma de fazer e trazer algo novo para o ambiente de casa e sair da monotonia de ficar confinado.

Um estudo sobre “Famílias chefiadas por mulheres” realizado em 2015 e outro sobre “Mercado de Trabalho” realizado em abril de 2019 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostra que a porcentagem de mulheres chefes de família aumentou em 56,5% de 1995 a 2015 (IPEA, 2015) e tem uma estimativa de que o Brasil possua 64,3% das mulheres estejam participando ativamente do mercado brasileiro em 2030 (IPEA, 2019). Nesse sentido, é importante frisar que com a maior quantidade de mulheres chefes de família com poder aquisitivo, não

podendo sair de casa para trabalhar nem para espairecer, a compra on-line entra na rotina como uma saída do novo habitual.

Além desse fator, a mudança de hábitos sanitários dentro e fora de casa foi algo mudou devido a pandemia. Com a mulher cada vez mais sendo chefe de família, dentro de casa e não podendo receber ninguém para fazer os afazeres domésticos, essa tarefa deve ser feita por alguém residente. Como mostra pesquisa atualizada em 18 de junho de 2018 feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre “Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil”, as mulheres dedicaram aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos cerca de 73% a mais de horas do que os homens. Agora sem poderem ir aos seus ambientes de trabalho e tendo trabalhar no ambiente familiar, esse número pode aumentar ainda mais em 2020.

Sendo assim, é importante apontar que as mulheres já desempenhavam inúmeras tarefas seja no âmbito profissional ou domiciliar e, com esse novo contexto inserido, elas tiveram que absorver as atividades que executavam fora de casa e adequar ao novo momento vivido. Dessa forma, para conseguir conciliar esse estresse que a pandemia trouxe, é possível que elas estejam encontrando novas maneiras de aliviar a tensão diária como a compra on-line para manter a sua saúde mental dentro de casa. Portanto, esse estudo tem como problema de pesquisa: qual foi o comportamento de compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar feito pelo público feminino em um município de Jacareí-SP e São José dos Campos - SP durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus?

## 1.2. Objetivo

O objetivo dessa pesquisa é analisar o comportamento de compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar feito pelo público feminino nos municípios de Jacareí e São José dos Campos, localizados no Vale do Paraíba-SP, durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus.

## 1.3. Delimitação

A fim de segmentar este estudo, fica delimitado apenas ao público feminino residentes da cidade de Jacareí - SP e São José dos Campos - SP durante o

primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, sendo o primeiro semestre contando do início da pandemia do COVID-19, dia 11 de março de 2020, ao dia 11 de setembro de 2020. De acordo com estudo feito por Costa (2007), as cidades apresentam um ponto de conurbação de São José dos Campos em seu limite oeste com Jacareí e, assim, por serem cidades muito próximas, elas serão utilizadas juntas nesse estudo para dar maior profundidade na amostragem de entrevistados na região escolhida.

Acerca do tema, é definido pela Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) quem abrange a venda de "higiene, saúde e bem-estar" são os comerciantes varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal e, portanto, é analisado produtos desse seguimento durante a pesquisa.

Por fim, é necessário explicitar que a pesquisa buscou abranger a nova situação global dentro do contexto brasileiro representando um ambiente reduzido como cenário e, portanto, não conseguirá sanar todas as questões em relação ao tema.

#### 1.4. Relevância

Devido à pandemia do COVID-19, certamente algumas mudanças na vida cotidiana das pessoas do Brasil e do mundo aconteceram. Dessa forma, essa pesquisa pode contribuir de modo a entender economicamente como as pessoas estão alterando seus hábitos de compra com, por exemplo, o aumento da utilização dos meios online para consumir e como as empresas estão tomando providências para conseguir sobreviver a esse mercado. Já socialmente, as relações interpessoais sofreram uma grande mudança com o isolamento social. A impossibilidade de ver alguém pessoalmente e a obrigação de permanecer confinado, dentro de casa, pode alterar o modo de relacionamento das pessoas pós pandemia e essa pesquisa pode analisar um recorte acerca da alteração de comportamento na pandemia. Além disso, academicamente esta pesquisa pode ajudar as pessoas que gostariam de entender um recorte sobre o contexto da pandemia e o comportamento de moradores de duas cidades do estado de São Paulo a fim de comparação com outros estudos que discorrerem sobre o mesmo assunto pandêmico.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. O comércio no Brasil

Dentro do contexto histórico brasileiro, o comércio sempre teve e ainda tem um papel importante na economia do país. O Brasil possui a maior parte do seu PIB no setor de Serviços, de acordo com o IBGE (2020), o PIB nacional do ano de 2019 foi de R\$ 7,4 trilhões e do setor de Serviços corresponde a R\$ 4,6 trilhões desse montante. Desse valor, mais de R\$ 824 bilhões, aproximadamente 17,7%, estão ligados ao comércio, isso mostra a importância do comércio para a economia do país. Com o enfoque no tema da pesquisa, o comércio varejista se destaca pela quantidade de empresa, 1.150.177 de 1.500.583 estabelecimentos de comerciais em atividade, representando 76,6% dos estabelecimentos em 2018, e 55,2% do valor adicionado bruto em 2019 (IBGE, 2020). Neste conglomerado de empresas varejistas, o comércio de produtos de higiene, saúde e bem-estar representa 11,8% do valor adicionado bruto, isso equivale a uma parcela significativa dentro dos 20 diferentes tipos modalidades de comércio varejistas existentes no Brasil (IBGE, 2020).

Visto a grande quantidade de empresas no mercado competitivo do varejo, é necessário que cada empresa busque realizar o contato com os consumidores de forma eficiente e eficaz a fim de atingir o maior número de clientes. Segundo Solomon (2002), as ações dos profissionais responsáveis por proporcionar a interação com os clientes de forma regular e manter uma conexão para eles retornarem a empresa no longo prazo é chamado de marketing de relacionamento. Nos dias de hoje, com o uso dos meios de comunicação e tecnologia, é possível elaborar essas ações de forma mais efetiva devido a quantidade de informações sobre os clientes que estão disponíveis acerca de seus desejos e necessidades oferecidas pelos bancos de dados feitos internamente ou comprados por uma empresa externa (SOLOMON, 2002). Dessa forma, as empresas estão à procura de formas para satisfazer não apenas a vontade de consumir por si só, mas também o prazer que é dado durante toda a experiência de comprar um produto ou serviço, e, portanto, a adequação da empresa para proporcionar a experiência ao consumidor no ambiente de venda é essencial para se posicionar no mercado.

Segundo Almeida et al. (2016), o conceito de valor pode ser ligado ao conceito de experiência na venda. “O valor percebido através de uma experiência baseia-se nas interações presentes tanto no uso direto quanto na apreciação à distância de bens e serviços, podendo gerar benefícios tanto extrínsecos (considerados utilitários e funcionais), quanto intrínsecos (relacionados aos aspectos individuais e pessoais).” (ALMEIDA ET AL., 2016, p.9). Diante disso, conforme Almeida et al. (2016), os benefícios utilitários gerados influenciam no valor do produto ou serviço oferecido e como há a relação direta com o prazer na experiência da compra, chamado hedônico pelos autores, faz com o que os varejistas devam ficar atentos em conseguir abordar os dois pontos no seu planejamento de venda. Por conseguinte, o aumento do uso de plataformas on-line para vender trouxe o desafio de conseguir munir a sua loja virtual de opções diferenciadas e inovadoras para suprir a necessidade dos consumidores tanto na questão utilitária como hedônica.

## 2.2. O comércio eletrônico no Brasil

A dificuldade de trazer um ambiente de confiança e confortável que proporciona uma série de estímulos para compra aos consumidores como ocorre nas lojas físicas, foi um obstáculo enorme a princípio para o comércio eletrônico no Brasil, principalmente no quesito da segurança (ANDRADE; DA SILVA, 2017). Mas com o passar dos anos, demonstrou ser um canal de venda que certamente permite um modo de oferecer seus produtos e serviços diferente do presencial e, dessa forma, está se adequando cada vez mais ao gosto dos consumidores. De acordo com a pesquisa “WebShoppers 42ª Edição | 2020” realizada pela Ebit | Nielsen em 2020 publicado no site Meio&Mensagem, mostrou que o primeiro semestre de 2008 em comparação com o primeiro semestre 2020 houve um aumento de R\$ 3,8 para R\$ 38 bilhões, respectivamente, no faturamento de venda do e-commerce no Brasil. Isso constata que o modo de vender está mudando e, com isso, abre a possibilidade de novos entrantes no mercado, o que torna a comercialização on-line uma oportunidade para as empresas dispostas a evoluir no sentido da tecnologia e lançar inovações no modo de oferecerem seus produtos e serviços no mercado competitivo.

O massivo número de novos entrantes no mundo do comércio eletrônico pode ser classificado em categorias, como mostra a pesquisa “WebShoppers 42ª Edição |

2020” realizada pela Ebit | Nielsen em 2020 publicado no site Meio&Mensagem, em relação ao faturamento do primeiro semestre de 2019, composto por *bricks and clicks* (varejos físicos que entraram para o mundo on-line), *pure players* (varejos que nasceram e são exclusivamente digitais) e *fabricante.com* (fabricantes que vendem na internet direto ao consumidor final). Além da oportunidade que surgiu aos varejistas de se remodelarem como empresa, o e-commerce também abriu a oportunidade de se conectarem com novos consumidores que antes não eram potencialmente um alvo estratégico da empresa, mas, agora, com facilidade de um clique, é possível atingí-los de uma forma efetiva e eficaz.

Diante desse cenário, a prospecção de clientes é algo que se tornou cada vez mais forte com o advento do comércio eletrônico e novas formas de chegar até o cliente começaram a ser descobertas e realizadas, como mostra o relatório “Caderno de Tendências 2019-2020” realizado em 2018 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). A pesquisa revela tendência da amostragem digital para empresas desse mercado (SEBRAE; ABIHPEC, 2018). Devido ao setor de higiene, beleza e bem-estar necessitar normalmente que o cliente verifique e teste o produto desejado no corpo, as lojas tiveram a ideia de enviar junto ao produto comprado on-line algumas amostras de produtos disponíveis, como é realizado nas lojas físicas tradicionais, ou, em alguns casos ainda mais inovadores, disponibilizar amostras em seus sites para que os consumidores possam pedir amostras de itens diferenciados que normalmente não teriam a oportunidade de experimentar (SEBRAE; ABIHPEC, 2018). Portanto, com novas pessoas sendo atingidas diariamente por diversos tipos de produtos e serviços, a quantidade de novos consumidores de diferentes classes e gêneros se aventurando nas plataformas on-line aumenta e assim possibilitando a aparição de grupos que antes não eram economicamente explorados a fundo pelas empresas e passaram a ser possibilidades.

### 2.3. A realidade da mulher e sua autonomia

Dentro de variados grupos que ingressaram e participam ativamente do consumo de produtos e serviços on-line, as mulheres possuem um papel fundamental e, antes de tudo, é primordial levar em consideração como elas estão inseridas no contexto



brasileiro no que se diz respeito a casa, filho e trabalho. De acordo com a pesquisa “Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil” feita pelo IBGE em 2018, mostra o cenário onde as mulheres dedicam cerca de 18,1 horas por semana aos afazeres domésticos enquanto os homens apenas 10,5 horas por semana. Isso retrata que a divisão dos afazeres domésticos é nitidamente um papel materno e não paterno, perdurando a naturalização da realização das atividades relacionadas ao âmbito doméstico pelas mulheres (MACÊDO, 2020).

Complementando os dados anteriores, a pesquisa “Outras formas de trabalho 2019 - PNAD Contínua” realizada também pelo IBGE em 2019, mostrou que as mulheres são responsáveis por 36,8% da realização de cuidados de pessoas em casa, ligados principalmente à presença de crianças no domicílio. Somado a uma taxa de fecundidade no Brasil de 1,77 entre 2010 e 2015 de acordo com a ONU (2019), mostra que além dos afazeres domésticos, a presença de pelo menos uma criança para cuidar faz com que a vida da mulher seja sempre sobrecarregada com inúmeras atividades voltadas para o lar que fazem de mãe ser considerada um ofício, sem contar ainda as mulheres que também possuem o cargo profissional construindo uma identidade de mãe e profissional (MACÊDO, 2020).

Diante de todo o cenário domiciliar apresentado, entra também a questão da vida profissional da mulher e a sociedade. O trabalho para a mulher se tornou a demonstração de sua autoafirmação para a sociedade além de ser algo a ser uma honra devido a todos os preconceitos sofridos pelo processo histórico das mulheres até os dias atuais (MACÊDO, 2020). E não só uma afirmação de si para a sociedade, mas também uma maneira de terem uma segurança para o futuro e não serem dependentes financeiramente dos maridos o que reivindica sua autonomia dentro da relação matrimonial (MACÊDO, 2020). Dessa forma com a autonomia sobre sua vida, a mulher pode usufruir do seu dinheiro do modo que lhe convier, e, portanto, se aventurar no mercado on-line.

#### 2.4. O consumo on-line feminino e a pandemia do COVID-19

Frente a esse contexto apresentado, em que a mulher está fazendo uso de sua identidade conquistada devido a sua luta diária e, com isso, participando do mercado ativamente, em 2020, aconteceu o evento que mudou o curso da história mundial, a pandemia do novo coronavírus. Devido a tal fato, ocorreu o aumento drástico do

tempo em que as pessoas passam dentro de seus domicílios devido às medidas de restrições de deslocamento necessárias emitidas dia 22 de abril de 2020 pela Conselho Nacional de Saúde (CNS), com o intuito de conter a disseminação do vírus.

Com isso, não só muitas brasileiras, mas também toda a população do Brasil teve seus dias de liberdade ao ar livre restringidos com o fato do vírus altamente nocivo estar logo a espera. A pesquisa feita pelo IBGE (2020) mostrou que do dia 3 a 9 de maio havia cerca de 7,9 milhões de pessoas trabalhando remotamente, com isso, muitas mulheres além de realizar os afazeres doméstico e cuidar dos filhos, passaram a realizar também sua atividade profissional dentro de casa e, dessa forma, a nova extensão do trabalho estressou ainda mais o ambiente familiar o que resultou no enfrentamento de conflitos nas relações familiares (MACÊDO, 2020).

Devido ao ambiente conturbado dentro de casa, uma das saídas utilizadas e observadas foi a notável presença das mulheres no consumo de produtos on-line, como mostra relatório “Neotrust - 4ª Edição” elaborado pela Neotrust/Compre&Confie (2020), as mulheres foram protagonistas em volume de compras pela internet, representando 56,9% de todos os pedidos realizados no varejo online brasileiro. Isso demonstra que privadas de exercerem seus cargos profissionais no ambiente de trabalho e sem poderem sair de casa, recorreram ao ato de comprar como uma forma de esparecerem.

Dentro das opções de produtos consumidos pelas mulheres, o consumo de produtos de higiene, beleza e bem-estar pelo público feminino já era algo percebido antes da pandemia. De acordo com o relatório “Caderno de Tendências 2019-2020” realizado em 2018 pelo SEBRAE e a ABIHPEC, as mulheres passam cerca de 42 minutos dedicando ao seu cuidado pessoal durante o dia e das entrevistadas, 42% delas compram produtos de cuidados pessoais três vezes por mês. Dessa forma, é possível observar que o cuidar de si é um item que participa diariamente da realidade da mulher e, com o contexto da pandemia do COVID-19, fazer o uso dessa categoria de produtos para se manterem com autoestima e saúde mental para passar esse momento singular é um ponto que deve ser considerado. Portanto, o presente estudo tem o objetivo de analisar o comportamento de compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar feito pelo público feminino nos municípios de Jacareí e São José dos Campos, localizados no Vale do Paraíba-SP, durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus.



### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

Segundo Vergara (1998), o tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo, a fim de entender o comportamento de compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar das mulheres, durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. Foi elaborado um questionário de acordo com a Resolução Nº 466 de 12 de dezembro de 2012 que ficou vigente das 18:28 do dia 05/02/2021 até 18:14 do dia 08/02/2021, totalizando um período aproximado de 36 horas ou três dias. O questionário foi elaborado com questões fechadas onde houve a possibilidade de analisar um perfil de mulher retratado por questões sobre sua localidade devido ao fato de ser realizado apenas por mulheres que residem em Jacareí-SP e São José dos Campos-SP, faixa etária e suas atividades de âmbito profissional e pessoal, além de questões relacionadas ao consumo on-line e o consumo on-line específico de produtos de higiene, saúde e bem-estar mostrando um recorte de como foi o comportamento de compra nesse período determinado pelo estudo.

#### **3.2. Universo e Amostra**

O universo buscado para essa pesquisa foi o das mulheres moradoras nos municípios de Jacareí e São José dos Campos do estado de São Paulo e, para isso, foi usada uma amostra de 268 mulheres entrevistadas sendo que 187 residem em Jacareí-SP e 63 em São José dos Campos-SP tendo duas alternativas eliminatórias para as mulheres que não residissem em nenhum desses municípios totalizando em 18 entrevistadas e para a faixa etária entre 10 a 19 anos por não terem assinado o Termo de Assentimento, de acordo com a Resolução Nº 466 de 12 de dezembro de 2012. Portanto, não foram incluídas na análise por não se enquadrarem no cenário que está sendo retratado na pesquisa.

#### **3.3. Coleta de Dados**

A coleta de dados foi baseada na resposta individual de um questionário enviado de forma on-line apenas para mulheres através do Google Forms da plataforma do

Google, onde cada pessoa pode responder de sua casa ou local que estivesse com segurança devido ao fato que o contato através de um questionário presencial com as pessoas não seria possível por causa da pandemia do novo coronavírus ainda estar vigente em 2021. O questionário contém 25 perguntas com o intuito de analisar o comportamento de compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar.

Foi realizado um pré-teste com uma amostra de 5 pessoas para verificar a qualidade e o entendimento das questões propostas no questionário, tendo algumas das questões reformuladas e reescritas. Depois de reestruturadas as questões, o questionário foi enviado e notou que a questão de número cinco foi inutilizada devido ao fato de suas alternativas não refletirem o contexto geral perguntado na questão, e assim, foi retirada da análise para não prejudicar o entendimento da amostra coletada.

#### 3.4. Tratamento dos Dados

O método selecionado para o tratamento dos dados foi o quantitativo para conseguir analisar de forma quantitativa e fazer relações entre as questões feitas a fim de verificar como foi o comportamento das mulheres e como agiram dentro desse período estabelecido no estudo. Ademais, com a impossibilidade de uma entrevista presencial com as entrevistadas, as perguntas abertas em profundidade para um método qualitativo do tema para analisar as especificidades pessoais de cada uma foi algo descartado dentro do contexto vivido pelo Brasil e o mundo desde o início de fevereiro de 2020.

#### 3.5. Limitações do Método

Como a pesquisa é quantitativa, não foi possível verificar as especificidades de cada uma das entrevistadas pois não abrangeu questões abertas que possam ser exploradas nesse sentido. A intenção do estudo foi analisar de forma quantificada um recorte do Brasil acerca do contexto vivido no primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus e, portanto, outras variações que possam ocorrer após esse período não foram retratadas dentro do estudo e necessitaria de um novo estudo para conseguir discorrer e apresentar tais diferentes variações. Além disso, o questionário foi disponibilizado on-line, dessa forma, apenas pessoas que possuem

acesso à internet puderam responder, não englobando o cenário de pessoas que não possuem acesso à rede.

## 4. RESULTADO

### 4.1. Questionário

Para estruturar o questionário, foram feitas questões relacionadas ao perfil das entrevistadas enquadrando-as em localidade, faixa etária, relacionamento entre os moradores do mesmo domicílio no quesito de cuidado de pessoas, afazeres domésticos e a realização de um trabalho remoto durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. A partir disso, foram feitas questões fechadas com o foco na compra on-line de produtos e a compra de produtos de higiene, saúde e bem-estar para analisar como foi o comportamento de compra em relação ao tópico central do presente estudo.

Dessa forma, na Figura 1 foi retratado a questão sobre a localidade das entrevistadas como uma forma de classificar as moradoras de cada município e separar das que não residem em nenhuma dessas cidades. Houve de 69,9% de residentes em Jacareí-SP, 23,5% de residentes em São José dos Campos-SP e 6,7% eram de outros municípios.

Figura 1 - Questão 1 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 1</b>	Jacareí-SP	São José dos Campos-SP	Outro
Município Residente	187	63	18

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Como o questionário foi respondido apenas por mulheres dentro do recorte selecionado, a Figura 2 apresenta faixa etária, separando-as em grupos distintos de idade de 10 em 10 anos para analisar seus comportamentos posteriormente. Das 250 mulheres que responderam, 2,8% tinha entre 10 e 19 anos, 24% entre 20 e 29 anos, 15,6% entre 30 e 39 anos, 27,2% entre 40 e 49 anos, 24% entre 50 e 59 anos e 6,4% tinha 60 anos ou mais.

Figura 2 - Questão 2 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 2</b>	10 a 19 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 anos ou mais
Idade	7	60	39	68	60	16

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Dentro da Figura 3 foi perguntado em relação a quantidade de pessoas que moram junto com a entrevistada para verificar a quantidade de pessoas residentes em cada domicílio, contendo agora 243 mulheres, removendo as mulheres de 10 a 19 anos da análise, que corresponderam a parte efetiva da amostra, apenas uma pessoa foi um total de 5,8%, duas pessoas foram 28,3%, três pessoas teve o resultado de 32,5%, quatro pessoas com um total de 24,3% e 5 pessoas ou mais com 9%.

Figura 3 - Questão 3 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 3</b>	1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas ou mais
Dentro da sua casa, quantas pessoas residem incluindo você?	14	69	79	59	22

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Relacionando com a Figura 3, a Figura 4 retrata sobre a responsabilidade da entrevistada por algum morador do seu domicílio, contendo as alternativas de “Sim” ou “Não” tendo um resultado de 57,6% e 42,3%, respectivamente.

Figura 4 - Questão 4 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 4</b>	Sim	Não
Você é a pessoa responsável pelos cuidados de alguém que mora na sua casa?	140	103

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Já a Figura 5 foi a respeito da quantidade de pessoas que você é responsável na sua residência e teve que ser descartada, devido ao fato de não possuir resposta para pessoas que não possuíam nenhum responsável a seus cuidados, e, mesmo sendo descartada, não afetou a análise principal sobre o tema do estudo.

Figura 5 - Questão 5 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 5</b>	1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas ou mais
Você é responsável por quantas pessoas?	174	46	16	2	5

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.



A partir da Figura 4, a Figura 6 foi com o intuito de verificar quantas entrevistadas ainda eram responsáveis pelos cuidados de seus filhos ou filhas dentro do ambiente domiciliar. Houve um resultado de 56% para a alternativa “Sim” e 44% para a alternativa “Não”.

Figura 6 - Questão 6 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 6</b>	Sim	Não
Das pessoas que você é responsável, você é a mãe de alguma delas?	136	107

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 7 foi a respeito das atividades realizadas dentro do ambiente domiciliar antes da pandemia do novo coronavírus para identificar quais entrevistadas já desempenhavam esse papel antes da mudança do cenário no Brasil. Dentro das alternativas respondidas, teve um resultado de 73,2% para “Sim” e 26,8% para “Não”.

Figura 7 - Questão 7 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 7</b>	Sim	Não
Antes da pandemia do novo coronavírus, você era a pessoa responsável pelos afazeres domésticos na sua casa?	178	65

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Já a Figura 8 foi sobre o mesmo contexto dos afazeres domésticos, mas focado durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus com o intuito de fazer uma relação com a questão anterior e houve um resultado de 85,6% para a alternativa “Sim” e 14,4% para a alternativa “Não”.

Figura 8 - Questão 8 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 8</b>	Sim	Não
Durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, você foi a pessoa responsável pelos afazeres domésticos na sua casa?	208	35

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Para complementar as questões anteriores, na Figura 9 foi perguntado em relação a existência de algum tipo de auxílio dos moradores da sua casa para verificar se a mulher executava todas os afazeres domiciliares sozinha, dando o resultado de 65,8% para “Sim” e 34,2% para “Não”.

Figura 9 - Questão 9 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 9</b>	Sim	Não
Na realização dos afazeres domésticos durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, existia algum tipo de auxílio dos moradores da sua casa?	160	83

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Visando agora o lado profissional das entrevistadas, a Figura 10 foi relacionada a realização de alguma atividade remunerada antes da pandemia do novo coronavírus e a resposta foi “Sim” para 82,7% das mulheres que responderam à pesquisa e “Não” para 17,3% para as demais.

Figura 10 - Questão 10 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 10</b>	Sim	Não
Antes da pandemia do novo coronavírus, você possuía algum tipo de atividade remunerada?	201	42

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 11 ainda foi sobre a realização de atividade remunerada, mas durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus com o intuito de verificar se o número se alterava de mulheres que continuaram exercendo alguma atividade iria para mais ou menos e o resultado foi “Sim” para 77,4% e “Não” para 22,6%.

Figura 11 - Questão 11 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 11</b>	Sim	Não
Durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, você possuía algum tipo de atividade remunerada?	188	55

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 12 foi em relação se a execução do trabalho das entrevistadas foi realizada de forma remota ou não devido as condições do cenário impostas pela pandemia do novo coronavírus. Das entrevistadas, 58,5% trabalharam remotamente e 41,5% não trabalharam remotamente.

Figura 12 - Questão 12 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 12</b>	Sim	Não
Durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, você trabalhou remotamente?	142	101

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Acrescentando a Figura 12, a Figura 13 retrata a forma que o trabalho remoto interferiu nas relações familiares dentro de casa. Para 57,6% das entrevistadas, não houve alterações alguma nas relações com os moradores que compartilham a mesma residência, 26,7% alterou de forma positiva e 15,7% de forma negativa.

Figura 13 - Questão 13 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 13</b>	Positiva	Negativa	Não alterou
Trabalhar remotamente alterou as relações dentro do ambiente de casa de uma forma:	65	38	140

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 14 é sobre um retrato do contexto respondido das questões anteriores e se essas atividades realizadas ou não pelas entrevistadas sobrecarregaram-nas de atividades para fazer no primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, 60,9% se sentiram sobrecarregadas e 39,1% não se sentiram sobrecarregadas da mesma maneira.

Figura 14 - Questão 14 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 14</b>	Sim	Não
-------------------	-----	-----

Em relação as perguntas anteriores relacionadas ao cuidado de pessoas, afazeres domésticos e trabalho, você se sentiu sobrecarregada de atividades durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus?	148	95
---	-----	----

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 15 retrata o cenário da possibilidade de as entrevistadas não terem exercido nenhuma atividade remunerada durante a pandemia do novo coronavírus e ainda sim receberam algum outro tipo de fonte de ganho. Das mulheres entrevistadas, 61,7% não receberam de outra fonte de ganho e 38,3% receberam de outra fonte de ganho.

Figura 15 - Questão 15 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 15</b>	Sim	Não
Mesmo sem atividade remunerada, você recebeu de outra fonte de ganho durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus?	93	150

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Como uma questão consequente e entrando no tema de consumo, a Figura 16 tem intuito de visualizar se o dinheiro recebido pelas entrevistadas foi utilizado para comprar algum tipo de produto durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. Houve o resultado de 84,8% para a alternativa “Sim” e 15,2% para a alternativa “Não”.

Figura 16 - Questão 16 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 16</b>	Sim	Não
Você fez uso do dinheiro recebido vindo da sua atividade remunerada ou de outra fonte de ganho para comprar produtos durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus?	206	37

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Como consequência da pergunta anterior, a Figura 17 mostra da parcela desses produtos comprados quanto foi destinado para a compra de produtos on-line durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. Nota-se que 16% respondeu que 0% é porcentagem mais próxima dessa parcela destinada a compra de produtos on-line, 28,4% para 20% dessa parcela, 20,6% para 40%, 17,7% para 60%, 14,4% para 80% e 2,9% para 100%.

Figura 17 - Questão 17 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 17</b>	0%	20%	40%	60%	80%	100%
Dos produtos comprados durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, qual é a porcentagem mais próxima que representa a quantidade de produtos comprados on-line em relação ao total de produtos comprados no período?	39	69	50	43	35	7

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 18 retrata dos produtos comprados via as plataformas on-line, qual foi a finalidade deles. Para os produtos comprados on-line usados apenas para uso pessoal foi obtido o resultado de 29,2%, para a manutenção do ambiente familiar foi 7%, para as duas finalidades foram 46,1% e para quem utilizou de alguma outra forma, 17,7%.

Figura 18 - Questão 18 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 18</b>	Uso pessoal	Manutenção da sua casa	Ambas as respostas anteriores	Nenhuma das anteriores
Os produtos comprados on-line durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus foram utilizados para qual finalidade?	71	17	112	43

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Já a Figura 19 buscou identificar as entrevistadas que começaram a se aventurar no mundo de compras on-line devido a pandemia do COVID-19 e houve um resultado

de 81,1% das entrevistadas que já faziam compras on-line antes da pandemia e 18,9% não faziam compras antes da pandemia

Figura 19 - Questão 19 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 19</b>	Sim	Não
Você já fazia compras on-line antes da pandemia do novo coronavírus?	197	46

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Dessa forma, a Figura 20 demonstra a relação de compra on-line de antes da pandemia do novo coronavírus com durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. O resultado foi que 58,8% aumentou seu consumo de compras on-line, 37,9% não alterou o modo como comprava on-line e 3,3% diminuiu o seu consumo de compra de produtos on-line.

Figura 20 - Questão 20 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 20</b>	Aumentou	Diminuiu	Não alterou
Em relação à antes da pandemia, o seu consumo de produtos on-line durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus:	143	8	92

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 21 buscou retratar a influência que existe da compra on-line durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus como uma maneira de manter a sua saúde mental, 58,4% respondeu que a compra on-line não foi usada como uma forma de manter a saúde mental e 41,6% respondeu que utilizou a compra on-line como um recurso para manter sua saúde mental.

Figura 21 - Questão 21 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 21</b>	Sim	Não
A compra on-line foi usada como uma forma de manter a sua saúde mental durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus?	101	142

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 22 buscou verificar se as entrevistadas compraram produtos de higiene, saúde e bem-estar durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus e o resultado foi que 55,2% compraram produtos on-line dessa categoria de produtos e 44,8% não compraram esse tipo de produtos.

Figura 22 - Questão 22 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 22</b>	Sim	Não
Durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, você comprou produtos on-line de saúde, higiene e bem-estar?	134	109

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

A Figura 23 foi realizada com o intuito de examinar se a compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar foi utilizada para espairer devido ao cenário do primeiro semestre pandemia do novo coronavírus imposto. As pessoas que usaram a compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar para espairer tiveram um resultado de 28,4% das respostas e 71,6% que não utilizaram a compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar com esse intuito.

Figura 23 - Questão 23 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 23</b>	Sim	Não
Durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, você comprou produtos de higiene, saúde e bem-estar on-line para espairer devido ao isolamento dentro de casa?	69	174

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Ainda focado na compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar, a Figura 24 explorou a compra on-line dessa categoria de produtos como uma forma de manter a autoestima durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. O resultado foi de 36,3% para a alternativa “Sim” e 63,7% para a alternativa “Não”.

Figura 24 - Questão 24 do questionário aplicado.

<b>QUESTÃO 24</b>	Sim	Não
-------------------	-----	-----

Os produtos de higiene, saúde e bem-estar comprados on-line foram usados como uma forma de manter a autoestima durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus?	88	155
---	----	-----

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Por fim, a Figura 25 sondou se as entrevistadas ainda gostariam de continuar comprando dessa forma on-line depois da experiência do primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. Foram 82,3% que continuariam comprando dessa maneira on-line e 17,7% que não continuariam comprando dessa mesma maneira.

Figura 25 - Questão 25 do questionário aplicado.

QUESTÃO 25	Sim	Não
Depois de sua experiência de compra on-line durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, você pretende continuar comprando dessa forma on-line?	200	43

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do questionário aplicado às entrevistadas.

Após essa descrição de como foi estruturado o questionário respondido pelas mulheres entrevistadas e quais foram suas respostas, agora, podemos analisar as questões fazendo outras relações entre elas de uma maneira mais aprofundada e focada, com o intuito de abranger o objetivo do presente estudo.

#### 4.1. Análise do questionário

Os achados do presente estudo, primeiramente, constataram que as mulheres, mesmo no contexto do primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus em que todas as pessoas ficaram em isolamento com seus familiares, elas ainda são as pessoas responsáveis pelo papel de realizar os afazeres domésticos. A alteração desse cenário em que a mulher é o centro das atividades domésticas é extremamente necessária, mas se pode observar que ela não realizou essas atividades sozinha. Houve, em muitos casos, o auxílio de algum integrante da família, mostrando que houve uma cooperação familiar durante esse período. Isso



foi verificado dentro do estudo, porém para verificar se realmente é uma tendência, é necessário um aprofundamento de outro estudo em relação a esse quesito.

Em relação as mulheres que executaram seus trabalhos de forma remota, foi identificado que poucas mulheres tiveram alterações de forma negativa nas relações dentro de casa, independente da faixa etária. Isso mostra que as mulheres conseguiram conciliar de uma forma que não envolvesse seus familiares em suas atividades profissionais. Porém, como a quantidade de atividades realizadas dentro de casa aumentaram, a maioria afirmou estar sobrecarregada de tarefas. Isso mostra que as mulheres assumiram as responsabilidades e não exteriorizaram as consequências desse ônus a fim de manter o relacionamento estável dentro de casa durante o primeiro semestre da pandemia do COVID-19.

O presente estudo constatou também que as mulheres dessas cidades não compraram exclusivamente produtos de higiene, saúde e bem-estar durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus. Elas também fizeram o uso da plataforma on-line para comprar outros produtos, mostrando que o consumo on-line trouxe foi uma saída para os comerciantes tanto de produtos de higiene, saúde e bem-estar quanto para outras áreas do comércio durante o primeiro semestre da pandemia do COVID-19.

Outro ponto mostrado na pesquisa é a quantidade de mulheres que já faziam compras on-line mesmo antes da pandemia do novo coronavírus. Isso mostra que elas já possuíam conexão à rede e com esse mercado de alguma forma. Com isso, o ato comprar on-line foi ainda mais favorecido em consequência do cenário imposto da pandemia do COVID-19 com muitos estabelecimentos físicos sem condições de acesso presencial.

Por outro lado, as mulheres com 60 anos ou mais, mesmo com o contexto da pandemia do novo coronavírus, não estão completamente conectadas com o mercado on-line. Um terço das mulheres dessa faixa etária que responderam à pesquisa não compraram on-line nem antes nem durante o primeiro semestre da pandemia do COVID-19, mostrando que existe ainda um certo receio das mulheres dessa geração em aventurarem nas plataformas disponibilizadas na rede onde não podem verificar a compra do produto presencialmente.

Pode-se notar também que a compra on-line exclusivamente para o uso pessoal foi feita em sua maioria por mulheres de 20 a 29 anos que não possuem nenhum filho ou filha sob sua responsabilidade. Não necessitando utilizar seu capital financeiro

para uso referente aos cuidados dos filhos, as mulheres utilizaram seus recursos para fazer compras em benefício próprio. Demonstrando um perfil de compradoras que pode ser explorado pelas empresas de produtos de higiene, saúde e bem-estar e outras empresas de áreas diferentes.

Por outro lado, pode ser verificado o modo de compra on-line das mulheres que possuem algum filho ou filha sob sua responsabilidade que é a grande maioria das entrevistadas. Suas compras on-line não são destinadas estritamente para o uso pessoal, mas sim na manutenção da casa e outras atividades. Dessa forma, seus recursos são predestinados a certas atividades principais dentro do ambiente familiar o que dificulta e reduz seus gastos com itens secundários.

No que diz respeito a manter a saúde mental durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, a compra on-line não foi utilizada exclusivamente pelas mulheres do estudo como uma forma de manter a saúde mental. Pode-se observar que, na realidade, a maior taxa desse quesito foi entre as mulheres de 20 a 29 anos e decaindo com o aumento da idade. Nesse ponto, as mulheres com mais maturidade para lidar com a mudança submetida pela pandemia do COVID-19 foi um fator importante para conseguir manter ânimo diante do contexto vivido.

Em relação a compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar para espalhar, as mulheres não compraram dessa categoria de produtos unicamente com esse intuito. A necessidade de manter o corpo e o ambiente higienizado para se prevenir da contaminação do novo coronavírus foi um dos motivos pelos quais levaram não só as mulheres, mas a população a comprar produtos de higiene, saúde e bem-estar. Somado a isso, houve também o grupo que comprou produtos de higiene, saúde e bem-estar focado em uma forma de se distrair e desentediado da monotonia de ficar dentro de casa. Isso mostra que o isolamento social trouxe uma realidade que nunca antes foi vivida pela sociedade brasileira, e, portanto, a compra on-line desses produtos trouxe uma saída para esse grupo se aliviar do estresse diário.

Por fim, com um cenário de pandemia desfavorável, mesmo sem poder ir a um estabelecimento onde possa ser feito o cuidado pessoal da mulher, o presente estudo notou que as mulheres buscaram se manter bem consigo mesma em frente ao espelho. A compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar foi utilizada pela maioria das mulheres para manter a sua autoestima durante o primeiro semestre da pandemia do COVID-19. Dessa forma, a compra on-line de produtos

que mantiveram seus cuidados pessoais em dia foi uma das formas que a mulher mostrou para manter sua autoestima saudável.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados junto com o referencial teórico do presente estudo, nota-se que, dentro do recorte feito na pesquisa, as mulheres dos municípios de Jacareí-SP e São José dos Campos-SP estão cada vez mais engajadas a continuarem com este modelo de compra, a compra on-line. Mostrando que o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus foi um disseminador dessa prática que já vinha crescendo como exemplificado também na pesquisa “WebShoppers 42ª Edição | 2020” realizada pela Ebit | Nielsen em 2020 publicado no site Meio&Mensagem.

Com o intuito de buscar um perfil de compra para as mulheres que compraram on-line produtos de higiene, saúde e bem-estar, pode-se perceber que, em sua grande maioria, eram mães, utilizaram os produtos comprados com a finalidade de uso pessoal e manutenção da casa e possuem alguma fonte de renda, mostrando seu poder de compra e sua autonomia financeira (MACÊDO, 2020). Além delas, outro grupo se destacou, as mulheres de 20 a 29 anos que não possuem filhos sob seus cuidados e possuem alguma fonte de renda, mostrando também ser um setor a ser explorado. Dessa forma, de acordo com Solomon (2002), para as empresas que procuram ter um relacionamento com o cliente a longo prazo, essas áreas demarcadas nos perfis das entrevistadas podem ser exploradas de maneira que tragam novos clientes e mantenha-os com suas necessidades de consumo atendidas.

Notou-se também que a compra de produtos de higiene, saúde e bem-estar trouxe para a mulher mais uma atividade a ser realizada e não excluiu as demais atividades que já realizava anteriormente no seu cotidiano. Juntamente com a execução do trabalho remoto dentro de casa, percebeu-se que a um grupo de mulheres que tiveram responsabilidades domésticas enfrentaram um cenário dentro de casa onde as relações foram prejudicadas devido ao ambiente profissional estar inserido em um novo ambiente o que ocasionou no enfrentamento de confrontos das relações familiares (MACÊDO, 2020). Porém, notou-se também que as mulheres conseguiram manejar essas atividades de uma forma em que não implicasse no confronto direto com seus familiares, portanto, pode-se observar que existem duas realidades que ocorrem dentro do ambiente familiar das mulheres entrevistadas.

Ao mesmo tempo, abordando ainda o cenário do primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, as mulheres que fizeram compra on-line dos produtos de higiene, saúde e bem-estar estão ainda assumindo tarefas que naturalizam o papel da mulher como a principal responsável pelos cuidados das atividades da casa em geral (MACÊDO, 2020). Demonstrando que, mesmo com a modernização dos meios de compra no Brasil e o auxílio dos moradores nas atividades domésticas durante o primeiro semestre da pandemia do COVID-19, ainda está enraizada a ultrapassada cultura de que a mulher é o ponto focal das atividades domésticas e responsável pela organização no ambiente familiar.

Devido ao cenário da pandemia do novo coronavírus que abalou socialmente as estruturas delimitando as mulheres de sair de casa e não podendo utilizar esses produtos para suas finalidades anteriores a pandemia do COVID-19, a compra de produtos on-line de higiene, saúde e bem-estar com a finalidade de se expor visualmente para as pessoas com que se encontraria no seu cotidiano social ou profissional não foi, na verdade, esse o intuito para mulheres que compraram os produtos dessa categoria, mas, sim, como um modo de manter sua saúde mental através da compra para esporecer ou como uma forma a manter sua autoestima dentro de casa, exercendo o cuidado de si no ambiente domiciliar.

Dessa forma, é possível afirmar que a pandemia do novo coronavírus trouxe muitas mudanças no modo de viver e agir, mostrando que algumas ações estão caminhando para se tornarem cada vez mais frequentes como a utilização da compra on-line de produtos de higiene, saúde e bem-estar como um modo de sair da monotonia e do estresse passado de ficar isolado dentro de casa durante o primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus pelas mulheres de Jacareí e São José dos Campos.

Com a continuidade da pandemia do novo coronavírus, outras ações poderiam ser identificadas com estudos dentro do contexto da pandemia do COVID-19 que dariam continuidade ao presente estudo e trariam pontos de análise e comparação dentro contexto do primeiro semestre da pandemia do COVID-19 e outras fases da pandemia do COVID-19. Além disso, o presente estudo ateve-se a um recorte dentro do contexto do primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus contribuindo e permitindo que outros estudos abordem também esse contexto e outros contextos da pandemia do novo coronavírus.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ALMEIDA, S. O.; BRASIL, V. S.; CALLEGARO, A. R. C.; CALLEGARO, F. R. O contínuo experiencial do varejo: valor utilitário versus valor hedônico no mix de marketing varejista. **Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 97-128, jan./jun. 2016.

ANDRADE, M. C. F; DA SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo dos consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

COSTA, P. E. O. **Legislação urbanística e crescimento urbano em São José dos Campos**, 2007. 257 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MACÊDO, S. Ser mulher trabalhadora e mãe no contexto da pandemia covid-19: tecendo sentidos. **Revista Nufen: Phenomenology and Interdisciplinarity**. Belém, v. 12(2), p. 187-204, mai./ ago. 2020.

VEGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Brasil, 2013. **Resolução nº 466**, de 12 de dezembro de **2012**. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 13 jun.

POR QUE A DOENÇA CAUSADA PELO NOVO VÍRUS RECEBEU O NOME DE COVID-19. **FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz**, 17 de mar. 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-virus-recebeu-o-nome-de-covid-19#:~:text=COVID%20significa%20Corona%20Virus%20Disease,chin%C3%AAs%20no%20final%20de%20dezembro.>>. Acesso em: 3 de mar. 2021

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Timeline: WHO's COVID-19 response**. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#!>>. Acesso em: 8 de jan. 2021

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Recomendação Nº 027, de 22 de abril de 2020**. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1132-recomendacao-n-027-de-22-de-abril-de-2020>>. Acesso em: 10 de jan. 2021.

NEOTRUST/COMPRE&CONFIE. **Neotrust 4ª Edição - 2020**. Disponível em: <<https://www.neotrust.com.br/>>. Acesso em: 12 de jan. 2021.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mercado de Trabalho: Conjuntura e Análise**. Disponível em: <[https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=34752&Itemid=9](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34752&Itemid=9)>. Acesso em: 13 de jan. 2021.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Famílias chefiadas por mulheres, segundo cor/raça da chefe de família e localização do domicílio - Brasil e Regiões, 1995 a 2015**. Disponível em: <[https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores\\_chefia\\_familia.html](https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_chefia_familia.html)>. Acesso em: 13 de jan. 2021.

CONCLA - COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. **Classificações por atividades econômicas**. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-ctnae.html?subclasse=4772500&view=subclasse>>. Acesso em: 15 de jan. 2021.

PIB CAI 9,7% NO 2º TRIMESTRE DE 2020. **Agência IBGE Notícias**, 01 de set. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28721-pib-cai-9-7-no-2-trimestre-de-2020#:~:text=Em%20valores%20correntes%2C%20o%20PIB,sobre%20Produtos%20%C3%ADquidos%20de%20Subs%C3%ADdios.&text=No%201%C2%BA%20semestre%20de%202020,a%20igual%20per%C3%ADodo%20de%202019.>>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de Contas Nacionais Trimestrais – SCNT**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?edicao=28712&t=series-historicas>>. Acesso em 19 de jan. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual do Comércio - PAC**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=series-historicas>>. Acesso em 19 de jan. 2021

EBIT/NIELSEN. **Webshoppers 42ª Edição | 2020**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 25 de jan. 2021.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Caderno de Tendências - 2019/2020**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 26 de jan. 2021

UNITED NATIONS – DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS POPULATION. **World Population Prospects 2019**. Disponível em: <<https://population.un.org/wpp2019/DataQuery/>>. Acesso em: 30 de jan. 2021

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Trabalho - desocupação, renda, afastamentos, trabalho remoto e outros efeitos da**

**pandemia no trabalho.** Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>>. Acesso em: 2 de fev. 2021.

SCHNAIDER, A. E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos.

**Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>>. Acesso em: 3 de mar. 2021.