

**EFEITO BATOM, SUSTENTABILIDADE E OS IMPACTOS DA PANDEMIA
COVID 19 NO CONSUMO NO BRASIL**

**LIPSTICK EFFECT, SUSTAINABILITY AND THE IMPACTS OF THE
COVID 19 PANDEMIC ON CONSUMPTION IN BRAZIL**

Francisca Noeme Moreira de Araújo

Mestre em Administração

Universidade Potiguar – UNP

<https://orcid.org/0000-0003-2124-8307>

E-mail: noeme_moreira@hotmail.com

Marcelo Victor Alves Bila Queiroz

Doutor em Administração – UFRN

Universidade Potiguar – UNP

<https://orcid.org/0000-0001-6182-8600>

E-mail: marcelo.queiroz@unp.br

Walid Abbas El-Aouar

Doutor em Administração – UFRN

Universidade Potiguar – UNP

<https://orcid.org/0000-0003-4033-7655>

E-mail: walidabbas@unp.br

César Ricardo Maia de Vasconcelos

Doutor em Administração – UFRN

Universidade Potiguar – UNP

<https://orcid.org/0000-0003-0398-5733>

E-mail: cesar.vasconcelos@unp.br

RESUMO

A pandemia provocada pelo Covid-19 já é considerada uma das maiores da história e afetou diretamente a vida das pessoas, inclusive o consumo, exigindo das organizações rápidas adaptações. A partir desse contexto, este estudo tem como objetivo geral identificar se as pessoas modificaram seus hábitos de consumo no que se refere a produtos de higiene e cuidados pessoal, cosméticos e perfumaria desde o início da pandemia. O processo de coleta de dados aconteceu de maneira online e obteve a participação de 137 pessoas. A pesquisa é de caráter descritiva e quantitativa. Os resultados apontam que as pessoas modificaram o estilo de consumo dos produtos estudados e que o batom deixou de ser o item mais consumido, dando lugar a outros produtos cosméticos e de cuidados com a pele, contrariando os resultados do efeito batom. Além disso, identificou que as questões relacionadas a qualidade, preço e *cruelty free*, são critérios a serem analisados na escolha desses produtos, embora continuem consumindo produtos de marcas que não são *cruelty free*.

Palavras-chave: Comportamento do Comprador; Pandemia; Efeito Batom; Cruelty free.

ABSTRACT

The pandemic caused by Covid-19 is already considered one of the biggest in history and directly affected people's lives, including consumption, requiring organizations to adapt quickly. From this context, this study has the general objective of identifying whether people have changed their consumption habits with regard to hygiene and personal care products, cosmetics and perfumery since the beginning of the pandemic. The data collection process took place online and had the participation of 137 people. The research is descriptive and quantitative. The results indicate that people changed the style of consumption of the studied products and that lipstick is no longer the most consumed item, giving way to other cosmetic and skin care products, contradicting the results of the lipstick effect. In addition, it identified that issues related to quality, price and cruelty free are criteria to be analyzed when choosing these products, although they continue to consume products from brands that are not cruelty free.

Keywords: Buyer Behavior; Pandemic; Lipstick Effect; Cruelty free.

1 INTRODUÇÃO

Em 1941, a edição britânica da revista Vogue publicou: *beauty is your duty*, traduzindo para o português: beleza é seu dever. Essa frase repercutiu durante a Segunda Guerra mundial e foi amplamente defendida pelo então Primeiro Ministro do Reino Unido Winston Churchill, que incentivou o uso do batom pelas mulheres, como um fator contribuinte para elevação da autoestima e dar a sensação de normalidade.

A busca pelo bem-estar associado à beleza é um comportamento que vem se repetindo a várias gerações e isso comprova o quanto a indústria de cosméticos é essencial em tempos de crise. Em 2001, Leonard Lauder, o CEO da marca de cosméticos Estée Lauder, apontou que as vendas de batom aumentaram aproximadamente 40% após o atentado de 11 de setembro. E intitulou esse movimento de “efeito batom”, por identificar que as vendas de cosméticos, especialmente de batom, seguiram na contramão de crises vivenciadas até então (BICIUNAITE, 2013).

Historicamente o setor tem se comportado estável ou até mesmo na contramão de crises vivenciadas ao longo dos anos. Durante a grande Depressão, ocorrida na década de 30, a crise mundial de 2008, entre outras crises, o setor se mostrou resiliente (ELLIOT, 2008). Atualmente, o mundo vivencia uma crise diferente as anteriores já ocorridas na atualidade.

A crise atual é decorrente da pandemia do coronavírus (SARS-CoV-2), causador da Covid-19. Este fenômeno modificou a rotina das pessoas em todo o mundo, levando empresas a mudar a forma de produzir, vender, atender e fornecer bens e serviços (GERDEMAN, 2020), e compradores mudar hábitos de compras (JESUS *et al.*, 2020).

No que se refere ao mercado de Consumo de Higiene e Cuidados Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, a ABIHPEC (2021) destacou que as vendas do permaneceram estáveis no 1º trimestre de 2021 de modo geral. Ao dividir o segmento em nichos, destacou que os produtos de Higiene e cuidados Pessoal seguem com alta de 6%, enquanto os cosméticos tiveram desempenho negativo, contrariando o comportamento até então identificado em crises

anteriores. A associação também destaca que as pessoas têm se mostrado mais preocupadas com os processos produtivos e com a matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos.

Compreender esse novo cenário e conhecer os hábitos de consumo dos clientes é de grande valia para as organizações, tendo em vista que os valores sociais vêm passando por transformações significativas, motivadas especialmente pela mudança nos hábitos de consumo das pessoas. Para Solomon (2016), a preocupação do comprador com os processos produtivos e matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos, é reflexo da mudança de valores. Furlan (2021) destaca que as mudanças sociais, econômicas e ambientais têm despertado o interesse das pessoas e afetado o comportamento de compra, enquanto a ABIHPEC (2021) destaca que há uma controvérsia entre o discurso dos compradores com a ação de compra.

De modo geral, a venda de cosméticos no Brasil e no mundo têm grande impacto na economia. De acordo com ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), atualmente o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial de Consumo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), o que evidencia a relevância do segmento na economia do país (ABIHPEC, 2021).

Diante deste contexto emerge o questionamento que orientou esse estudo: Houve mudanças no perfil de consumo durante a pandemia global da Covid-19? Para responder essa problemática, este artigo tem como objetivo geral identificar se as pessoas modificaram seus hábitos de consumo no que se refere a produtos de higiene e cuidados pessoal, cosméticos e perfumaria desde o início da pandemia, e como objetivos específicos investigar se houve mudança no comportamento dos clientes, especialmente no que se refere a substituição de produtos e frequência de compra e conhecer se os fatores que tratam de questões sustentáveis são importantes da decisão de compra.

O artigo está dividido em seções. A primeira corresponde a introdução, na segunda há o referencial teórico, que traz as considerações dos autores que serviram de base para elaboração do estudo, a terceira seção aborda o percurso metodológico, a quarta expõe os resultados da pesquisa e na última seção, as considerações finais, que traz especialmente contribuições e reflexões para novas pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, atrair a atenção dos clientes têm se tornado um requisito essencial na busca da continuidade dos negócios. Para traçar estratégias de atração e retenção de clientes, conhecê-lo é o primeiro passo (KOTLER, 2012).

A partir do estudo e da análise do comportamento do comprador, é possível identificar fatores que influenciam na sua decisão de compra, bem como identificação de tendências, oportunidades de negócio e conseqüentemente o processo de decisão de compra dos compradores. Brown e Reingen (1987), afirmam que esse processo envolve a busca de referenciais do comprador sobre produtos e serviços a partir da consideração de outros compradores. Para Kotler & Keller (2012), a decisão de compra é influenciada pelo nível de conhecimento que o cliente possui do produto ou serviço que pretende adquirir, desta forma os autores reforçam a importância de as organizações acompanharem como as informações

chegam até os clientes, bem como conhecer quais são os fatores que impactam na decisão de compra do seu público-alvo.

Para Solomon (2016), o estudo do comportamento do comprador está em constante evolução, caracterizando-se como um processo contínuo que vai além da identificação da necessidade de aquisição de um produto ou serviço, corroborando, Ferreira (2020), afirma que o comprador tem adotado uma postura mais participativa na decisão de compra e tem se tornado um agente ativo, passando a se interessar não apenas na posse do que se está adquirindo, mas como é produzido, matéria-prima utilizada e os impactos gerados na sociedade. Ou seja, o comportamento de compra é moldado a partir de referenciais adquiridos pelos compradores durante a sua jornada de compra.

O comportamento do comprador é afetado por diferentes fatores, que vão desde a influência dos grupos de referência para o indivíduo a questões econômicas (Engel *et al.*, 2000; Casco, 2020). No que se refere ao consumo de produtos de cosméticos, higiene e cuidados pessoal e perfumaria, Hill *et al.* (2012) destacam essencialmente a busca pelo bem-estar como um fator predeterminante na decisão de compra desses produtos, superando inclusive mudanças culturais e instabilidade política e econômica. O segmento mostrou estável ou em crescimento durante marcos importantes ocorridos ao longo da história, como por exemplo a Grande Depressão, a Segunda Guerra Mundial, atestado as Torres Gêmeas, Crise Mundial de 2008, sendo utilizado inclusive, como termômetro de medição da economia durante situações de crise (BICIUNAITE, 2013; ELLIOT, 2008). Para Huttel *et al.* (2018), esse comportamento pode ser explicado pelo fato de os compradores buscarem converter acontecimentos negativos em instantes de alegria e bem-estar.

Embora o mundo venha enfrentando diferentes dificuldades ao longo dos anos, há mais de um século não se vivencia um fenômeno como a pandemia provocada pelo coronavírus (SARS-CoV-2), causador da Covid-19. Para Mehta *et al.* (2020), essa é uma crise diferente, e que deverá afetar o comportamento de compra das pessoas a longo prazo, despertando para compra responsável, reutilização e sustentabilidade.

Ribeiro *et al.* (2016) destaca de modo geral, que os compradores têm exigido um comportamento mais sustentável, por parte das organizações. No que se refere a questões ambientais e do consumo consciente. Guillen-Royo (2019), destaca que há uma tendência dos compradores em adquirir produtos sustentáveis, mesmo que tenham o valor mais elevado.

A definição de desenvolvimento sustentável, consiste em atender as necessidades contemporâneas, sem comprometer as próximas gerações. Ou seja, o comprador passa a ter preferências por produtos que são ecológicos, naturais e recicláveis, bem como desperta para o consumo consciente.

3 MÉTODO

Considerando-se o objetivo deste estudo, a pesquisa é de cunho descritivo, tendo em vista que descreve a situação identificada e de abordagem quantitativa, por mensurar as variáveis preestabelecidas para esta pesquisa (CHIZZOTTI, 2017).

A coleta de dados se deu por meio de um questionário online, onde os indivíduos responderam de forma independente, sem nenhuma interferência nas suas respostas. A coleta aconteceu no mês de maio de 2022, especificadamente, entre os dias 15/05 e 25/05. A amostra

dessa pesquisa foi de 137, e alcançou respondentes de diferentes estados brasileiros, com maior ênfase para a região Nordeste. O instrumento de pesquisa é composto por três seções e composto por 22 questões objetivas, nas quais seis correspondem ao perfil.

A primeira seção é composta por questões que abordaram o grau de concordância quanto ao que se estava sendo questionado. A pesquisa adotou a escala tipo Likert, de cinco pontos. Os respondentes indicavam “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A segunda seção trata de questões relacionadas à frequência de compras e motivo de escolha. A seção ainda traz uma lista de marcas de produtos das três categorias, a qual o respondente poderia assinalar aquelas que consome em maior frequência. A lista foi elaborada baseada no ranking divulgado pela Brand Finance (2021). A terceira seção é composta por questões relacionadas ao perfil dos respondentes. E para testar a confiabilidade do instrumento de pesquisa, foi aplicado o teste de Cronbach e identificou-se o grau de confiabilidade é de 0,714, que significa que o instrumento é confiável.

A pesquisa em questão é classificada como pesquisa de campo e não se limitou a um perfil específico de respondentes. Para tabulação dos dados foi utilizada a ferramenta de elaboração de relatório interativo para o cruzamento dos dados, identificação das médias, desvios padrão, testes de confiabilidade de escala através do programa SPSS/IBM (Statistical Package for Social Sciences).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados desta pesquisa. Para melhorar a apresentação dos dados, os resultados foram divididos em dois grupos: caracterização da amostra e comportamento do comprador. Este último traz os resultados da análise do grau de fidelidade e felicidade dos compradores em adquirir produtos cosméticos, higiene e cuidados pessoal e perfumaria, grau de concordância dos respondentes, possível mudança de hábitos, e apresentação dos fatores que influenciam as decisões de compra dos compradores.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir são apresentados os resultados referentes ao perfil dos respondentes da pesquisa. O maior percentual dos participantes é de pessoas do sexo feminino (72%). A Tabela 1 A, B, C mostra os resultados quanto à faixa etária, escolaridade e estado civil.

Tabela 1 - Faixa Etária, Escolaridade e Estado Civil

A - Faixa Etária	Percentual	Frequência
Menor de 18 anos	1%	1
De 18 a 29 anos	53%	73
De 30 a 40 anos	23%	32
De 40 a 50 anos	17%	23
A partir de 51 anos	6%	8
B – Escolaridade	Percentual	Frequência
Ensino Fundamental	0%	0
Ensino Médio	28%	39
Graduação	32%	44
Pós-graduação	18%	24

Mestrado	16%	22
Doutorado	1%	2
Outros	4%	6
B – Estado Civil	Percentual	Frequência
Solteiro	53%	72
Casado ou União Estável	43%	59
Divorciado	4%	6
Viúvo	0%	0

Fonte: Pesquisa de campo (2022)

A faixa etária predominante da população pesquisada está entre 18 e 29 anos. Quanto a escolaridade, a maior concentração é de pessoas com graduação e quanto ao estado civil, a maior parte é de pessoas solteiras.

Também foi questionado a faixa de renda dos respondentes, conforme pode-se ver na Tabela 2.

Tabela 2 - Faixa de Renda

Faixa de renda	Percentual	Frequência
Nenhuma renda	7%	9
Até um salário mínimo	19%	26
Entre R\$1.101,00 a R\$2.090,00	31%	42
Entre R\$ 2.090,00 a R\$ 4.180,00	16%	22
Entre R\$ 4.181,00 a R\$10.450,00	18%	25
Entre R\$10.451,00 a R\$20.900,00	7%	10
Acima de R\$20.901,00	2%	3

Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Como a pesquisa foi divulgada ao público em geral, foi questionado Estado em que os respondentes residem. A pesquisa alcançou o maior número de respondentes no estado do Rio Grande do Norte (72%), seguindo do estado do Maranhão (10%), Ceará (7%), Paraíba e São Paulo (4%), e Tocantins e Bahia (1%).

4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRAS

Considerando que o objetivo dessa pesquisa que é identificar os hábitos de consumo no que se refere a aquisição de produtos de higiene e cuidados pessoal, cosméticos e perfumaria, iniciou-se questionando a respeito do grau de fidelidade dos compradores com as marcas dos produtos que adquirem. Constatou-se que 52% declararam ser fieis às marcas que consomem, 36% revelaram ser indiferentes e 12% afirmam não ter fidelidade. Em seguida foi questionado se a aquisição desses produtos os deixa mais felizes. De acordo com os respondentes, constatou-se que 66% informaram que se sentem mais felizes ao adquirir produtos de HPPC, contra 11% que afirmam discordar do sentimento de felicidade e 24% declararam ser indiferentes.

HILL *et al.* (2012) declaram que historicamente, os produtos de higiene e cuidados pessoais, perfumaria e cosméticos seguem fora da curva no que se refere ao volume de vendas durante períodos de crises. Como o período de realização dessa pesquisa, coincide com a existência da maior pandemia da era moderna, questionou-se aos respondentes a frequência da aquisição desses produtos antes e durante a pandemia. Os resultados estão na Tabela 3.

Tabela 3 - Frequência de compras

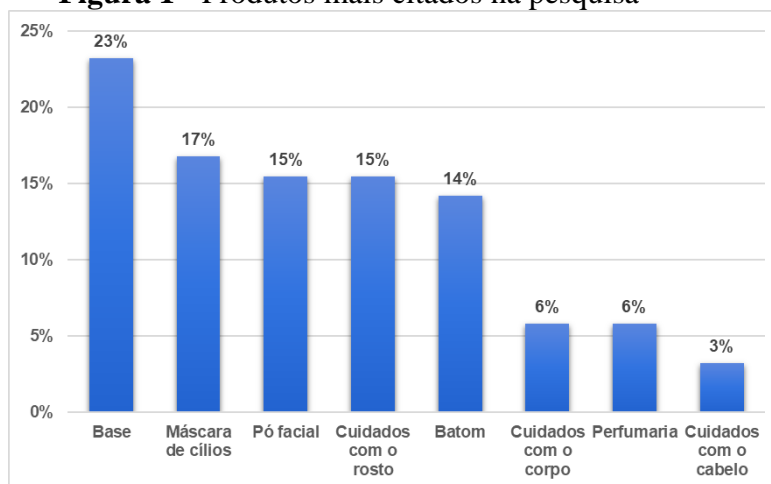
Questão	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Frequência de compra antes da pandemia	5%	10%	33%	25%	27%
Frequência de compra durante a pandemia	11%	16%	31%	25%	17%

Fonte: Pesquisa de campo (2022)

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 3, é possível identificar mudança na frequência de compras dos respondentes, especialmente no que se refere aos que sinalizaram que antes da pandemia sempre adquiriam esses tipos de produtos, tendo reduzido em 10%. Pode-se entender que esses compradores passaram a comprar raramente ou nunca, tendo em vista que essa periodicidade teve crescimento de acordo com as respostas. Embora o segmento estudado esteja em estabilidade (ABIHPEC, 2021), não vem se comportando como no passado, onde seguiu na contramão das crises, especialmente a indústria de cosméticos. O impacto das vendas desses produtos é essencialmente significativo, dando origem ao efeito batom, um índice de medição da crise (SANTI, 2021).

Sheth (2020) destaca que é bem provável que as pessoas ressignifiquem seus modos de vidas e, conseqüentemente, o consumo. Considerando essa colocação, foi questionado aos respondentes se houve mudança nos hábitos de consumo no que se refere a aquisições de produtos de cosméticos, higiene e cuidado pessoal e perfumaria desde o início da pandemia. O resultado da pesquisa evidenciou que 31% afirmaram ter mudado completamente e 23% parcialmente, o que significa que 54% dos participantes realizaram algum tipo de mudança no que se refere ao consumo, 17% afirmaram que mudou pouco, 15% quase nada e 14% não mudou absolutamente nada. Em seguida, foi questionado o motivo da compra, 94% informaram que a aquisição foi para uso pessoal e 6% para presente.

Considerando a importância no efeito batom na crise, foi indagado quais os produtos mais consumidos no último ano. Os dados podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 - Produtos mais citados na pesquisa

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Como pode-se observar na Figura 1, os produtos mais citados de modo geral, compõem a categoria de cosméticos, no entanto é importante destacar que o batom, ocupa a 5ª colocação, ficando atrás de produtos de cuidados com o rosto. Esse resultado reflete os dados da pesquisa realizada por ABIHPEC (2021), que revelou o crescimento dos produtos dessa natureza. Existe a possibilidade do consumo de batom tenha sido afetado pela exigência de utilização da máscara facial na atual pandemia, o que sugere a sua substituição por outros tipos de produtos, como a máscara de cílios, por exemplo.

Jamett *et al.* (2021), acredita que a atual conjuntura do Brasil e do mundo, influenciará não apenas o que comprar, mas também de quem estaremos comprando. Para o autor, as pessoas deverão estar mais preocupadas com questões voltadas a sustentabilidade e isso afetará diretamente na decisão de compra. Sobre essa temática, foi perguntado se as questões que envolvem meio ambiente, causa animal e responsabilidade social interferem na decisão de compra de produtos de higiene e cuidados pessoal, perfumaria e cosméticos. A Tabela 4 demonstra os resultados.

Tabela 4 - Preferências na aquisição dos produtos

Questão	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Prefiro produtos que não prejudiquem o meio ambiente.	3%	3%	10%	20%	64%
Tenho preferência por empresas do segmento que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.	1%	5%	15%	16%	64%
Tenho preferência por produtos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais.	6%	10%	25%	18%	42%

Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Conforme pode-se observar, as questões tratam sobre a preferência dos compradores quanto a aquisição dos produtos de HPPC com foco na sustentabilidade, onde 64% informaram que concordam totalmente em preferir produtos que não prejudiquem o meio ambiente. O mesmo percentual repete-se na questão que trata sobre a preferência por produtos de empresas de HPPC que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social. No que se refere a discordância quanto a preferência dos produtos/empresas com essas características, o percentual de respondentes que afirmaram discordar, é bem inferior.

Ainda nesse grupo de questões, perguntou-se sobre a preferência dos respondentes por produtos que não são testados em animais, independente do seu preço de venda. Para essa questão, o percentual de respondentes que afirmam concordar, teve uma queda em relação as questões anteriores, alcançando 42% que concordam totalmente e 18% que concordam, consequentemente o percentual dos que afirma ser indiferentes ou não concordam é mais elevado, contradizendo Dalmoro (2008), que afirma que os clientes estão dispostos a pagar mais caro por produtos ou serviços de empresas que possuem práticas de responsabilidade socioambiental. O resultado evidencia que os clientes não estão dispostos a investir mais para apoiá-las, o que pode ser entendido que os compradores considerem que essa é uma responsabilidade da empresa.

Em seguida, foi indagado aos respondentes o grau de conhecimento que possuem quanto as marcas que não realizam testes em animais, bem como mudança de postura de compra mediante o motivo apresentado.

Inicialmente questionou-se sobre o conhecimento das marcas que não realizam testes em animais, 20% dos respondentes afirmam desconhecer totalmente as marcas que não realizam testes em animais e 18% afirmaram desconhecer parcialmente, esses percentuais estão equiparados ao total de respondentes que afirmam conhecer, considerando o conhecimento parcial e total. Esse resultado reforça o que diz Pérez *et al.* (2017), que defendem a importância de as organizações tornarem públicas as boas práticas adotadas.

Também foi questionado quanto à mudança de postura na aquisição de produtos HPPC e perguntado se os respondentes já deixaram de adquirir produtos que cujas empresas realizam testes em animais, 30% afirmaram que deixaram totalmente de comprar produtos em empresas que adotam a prática e 15% afirmaram que deixaram parcialmente. Em contrapartida, 34% informaram que deixaram pouco ou não deixaram nada, de adquirir produtos de empresas que realizam esses testes. Esse percentual é bem representativo, especialmente quando questionado o motivo de decisão de escolha desses produtos, conforme pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 - Critério de decisão de compra

Critério	Total	%
Qualidade	88	29%
Preço	77	25%
<i>Cruelty Free</i>	62	20%
Marca	43	14%
Produtos Naturais	22	7%
Reputação da marca	11	4%
Status	2	1%

Fonte: Pesquisa de campo (2022)

Para essa questão, cada respondente poderia assinalar até três motivos que impactam a escolha. Como pode-se perceber, o critério qualidade foi o mais citado, seguido de preço e *Cruelty Free*, esse termo significa livre de crueldade e se reporta a produtos e empresas que não realizam testes em animais, indo ao encontro do que foi apresentado na questão anterior. Diante desse fato, pode-se entender que deixar de adquirir produtos que não são *Cruelty Free*, seja na verdade a intenção de compras e que o desconhecimento dessas marcas pode ser um empecilho nessa decisão. Araújo (2016) destaca a importância de as organizações defenderem uma causa e também de disseminar com vistas a alcançar o público alvo.

Foi solicitado que os respondentes que informassem quais marcas de produtos habitualmente utilizam. A lista das marcas foi criada baseada na relação da Brand Finance (2021), que é consultoria líder mundial em avaliação de marcas. De posse das respostas, foi realizado o teste de correlação de Person, cruzando marcas com as questões que tratam do conhecimento a respeito de marcas que não testam em animais e o item que trata do motivo que impacta na decisão de compra. Os dados podem ser observados na Tabela 6.

Tabela 6 - Situação das empresas relacionado a Cruetly free

Marcas	Total de Citações	% Frequência	Cruetly free
Boticário	94	11,7%	Sim
Natura	73	9,1%	Sim
Colgate	71	8,8%	Não
Avon	63	7,8%	Sim
Johnson & Johnson	42	5,2%	Não
Dove	41	5,1%	Sim
Oral B	36	4,5%	Não
Pantene	36	4,5%	Não
Granado	34	4,2%	Sim
L'Oreal	32	4,0%	Sim
Eudora	26	3,2%	Sim
Nivia	24	3,0%	Não
Close Up	22	2,7%	Não
Quem disse, Berenice	20	2,5%	Sim
Seda	18	2,2%	Sim
Mahogany	16	2,0%	Sim
Lux	15	1,9%	Sim
Bio Extratus	14	1,7%	Sim
Mary kay	14	1,7%	Não
Calvin Klein	13	1,6%	Não
Palmolive	13	1,6%	Não
Rexona	11	1,4%	Não
Colorama	9	1,1%	Não Localizado
Impala	8	1,0%	Não Localizado
Sorriso	8	1,0%	Não Localizado
Dior	6	0,7%	Não
Garnier	5	0,6%	Sim
Carolina Herrera	4	0,5%	Não Localizado
Condor	4	0,5%	Sim
Lancôme	4	0,5%	Não
Chanel	1	0,1%	Não

Fonte: Elaboração própria (2022)

Foi possível identificar que 47% das pessoas que afirmam conhecer as marcas que realizam testes em animais e que afirmam ter deixado de adquirir seus produtos, informaram consumir produtos de marcas que ainda praticam tal ação. A verificação se a empresa é *cruetly free* foi consultada no aplicativo *Bunny Free* e nas páginas oficiais das organizações. Esse resultado evidencia mais uma vez a possibilidade de os compradores não conhecerem de fato a situação da empresa diante deste assunto.

Para esse estudo, também foi realizado a aplicação do teste t de comparação de médias. Esse teste é utilizado para realizar uma comparação de médias de uma variável em função de dois grupos diferentes, sendo possível identificar se há relação de diferença ou semelhança entre eles. Para este caso, cada questão, que pode ser entendida como variável, foi correlacionada

com o sexo dos respondentes, e foi possível identificar o comportamento dos dois grupos, conforme pode se ver na Tabela 7.

Tabela 7 - T Teste - Questões x sexo

Questão	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Fidelidade às marcas de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria.	Feminino	97	3,60	1,057	0,107
	Masculino	40	3,48	1,132	0,179
Me sinto mais feliz quando compro produtos de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria	Feminino	97	4,03	1,035	0,105
	Masculino	40	3,58	1,196	0,189
Tenho preferência por produtos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais.	Feminino	97	3,94	1,206	0,122
	Masculino	40	3,43	1,299	0,205
Prefiro produtos que não prejudiquem o meio ambiente.	Feminino	97	4,45	0,913	0,093
	Masculino	40	4,25	1,149	0,182
Tenho preferência por empresas do segmento que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.	Feminino	97	4,44	0,946	0,096
	Masculino	40	4,18	0,984	0,156
Conheço as marcas que não realizam testes em animais.	Feminino	97	3,22	1,452	0,147
	Masculino	40	2,55	1,280	0,202
Já deixei de adquirir produtos que cujas empresas realizam testes em animais.	Feminino	97	3,39	1,545	0,157
	Masculino	40	2,60	1,429	0,226
Considera que mudou hábitos de consumo no que se refere a aquisições de produtos de higiene e cuidados pessoal, perfumaria e cosméticos, desde o início da pandemia?	Feminino	97	3,38	1,475	0,150
	Masculino	40	3,53	1,301	0,206
Com que frequência você costumava comprar produtos de higiene e cuidados pessoal, perfumaria e cosméticos, desde o início da pandemia antes da pandemia?	Feminino	97	3,80	1,047	0,106
	Masculino	40	3,05	1,197	0,189
Durante a pandemia, com qual frequência, você adquiriu produtos de higiene e cuidados pessoal, perfumaria e cosméticos?	Feminino	97	3,37	1,236	0,125
	Masculino	40	2,75	1,127	0,178

Fonte: Elaboração própria (2022)

De acordo com os dados apresentados, quanto à fidelidade à marca, a média ficou bem aproximada em ambos os sexos. Nas questões que tratam da felicidade ao adquirir produtos de higiene e cuidados pessoal, perfumaria e cosméticos, preferência quanto a produtos que não realizam testes em animais, não prejudiquem o meio ambiente e empresas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social, a média ficou mais elevada no grupo das pessoas do sexo feminino. Nas questões que tratam do conhecimento das marcas que não realizam testes em animais ou já ter deixado de adquirir produtos que cujas empresas realizam testes em animais e frequência de compra antes e durante a pandemia, a média também ficou mais elevada no grupo das pessoas do sexo feminino.

Na questão que trata da mudança de hábitos, o grupo que compõem as pessoas do sexo masculino ficou mais elevado, evidenciando que as pessoas do grupo feminino em média concordam que não fez mudanças significativas. Embora a média evidencie que os hábitos em média continuam os mesmos, pode-se destacar que nas questões que trata do comportamento de compra antes e durante a pandemia, sofreu alterações, obtendo a média mais baixa na questão que trata do consumo durante a pandemia. Esse resultado pode ser reflexo do consumo de cosméticos, propriamente dito, já que culturalmente as pessoas do sexo feminino adquirem mais esse tipo de produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do comprador é um tema que há décadas vem fazendo parte do cotidiano no meio acadêmico e empresarial. Trata-se de uma área em constante dinâmica e em evolução, motivado especialmente pelos referencias que mudam ao longo do tempo.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar se as pessoas modificaram seus hábitos de consumo no que se refere a produtos de higiene e cuidados pessoais, cosméticos e perfumaria desde o início da pandemia. Pode-se afirmar que o objetivo proposto foi alcançado, tendo em vista que foi possível identificar como os compradores vêm se comportando diante da aquisição desses produtos, além disso foi possível investigar se houve mudança no comportamento, especialmente no que se refere a substituição de produtos, frequência de compra e também possibilitou conhecer se os fatores que tratam de questões sustentáveis são importantes da decisão de compra.

O estudo deixou evidente que de modo geral, os compradores afirmaram ser fiéis às marcas que consomem e que a aquisição desses produtos proporciona sentimento de felicidade. No que se refere a frequência, foi revelado que houve alteração quando comparado ao período antes e durante a pandemia provocado pelo covid-19, além de que foi constatado mudança no hábito de consumo, especialmente na aquisição de produtos como o batom, considerado líder de vendas no grupo dos cosméticos, por bases faciais e máscara de cílios, até mesmo por produtos de higiene e cuidados pessoal. Diferentemente de outras crises vivenciadas no passado, a atual impactou o que se conhece como efeito batom.

Acredita-se que a pandemia também tem despertado o interesse das pessoas para causas ambientais e sociais. A pesquisa evidenciou que as pessoas têm demonstrado mais interesse nessas causas, mas também mostrou que o nível de informações quanto ao assunto ainda é incipiente, especialmente quando detectado que as pessoas afirmam ter deixado de consumir produtos de empresas que realizam testes em animais e logo em seguida, informam consumir produtos de determinadas marcas que ainda adotam essa prática, o que pode ser explicado pela dificuldade de identificar a verdadeira posição da empresa diante deste assunto. Por isso, recomenda-se que as empresas que adotam práticas que podem ser diferenciais estratégicos possam divulgar amplamente a fim de atingir o público pretendido.

Espera-se que esta pesquisa contribua para o meio acadêmico, oferecendo subsídio para novas pesquisas, e para o meio empresarial, recomendações que podem contribuir para tomada de decisão no que cerne o comportamento de compra.

Embora este campo de estudo seja um tema amplamente discutido, os resultados desta pesquisa direcionam para possibilidades da realização de novos estudos a serem explorados dentro desse campo, especialmente na busca da identificação de fatores que contradizem a

postura dos compradores. Desta forma, recomenda-se que esse estudo seja continuado e que possa acompanhar inclusive a possível mudanças de hábitos de compra dos compradores pós-pandemia.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Brasil). **Vendas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos permanecem estáveis no 1º trimestre de 2021**. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/vendas-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-permanecem-estaveis-no-1o-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 15 maio 2021.

ABIHPEC. **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 23 maio 2021.

ARAUJO, Francisca Noeme Moreira de. **Interfaces Entre Missão, Propósito E Comportamento Servidor Em Empresas De Serviços**. 2016. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Potiguar, Natal, 2016.

BICIUNAITE, Audre. **Redefining the “Lipstick Effect”**: Examples of Recession-Proof Categories. 2013. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2013/11/redefining-the-lipstick-effect-examples-of-recessionproof-categories>. Acesso em: 20 maio 2021.

BRAND FINANCE (Inglaterra). **Cosmetics 50 2021 Ranking**. 2021. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/table>. Acesso em: 18 maio 2021.

BROWN, Jacqueline Johnson; REINGEN, Peter H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 14, n. 3, p. 350, Dez. 1987. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209118>.

CASCO, Alex Rigoberto. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del comprador. **Innovare: Revista de ciencia y tecnología**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 98-105, 10 set. 2020. Latin America Journals Online. <http://dx.doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 12ed. – São Paulo: Cortez, 2017.

ELLIOT, Larry. **Into the red: “lipstick effect” reveals the true face of the recession**. The Guardian, Londres, 2008. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2008/dec/22/recession-cosmetics-lipstick>. Acesso em: 23 maio 2021.

ENGEL, James F.; MINIARD Pall W.; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do comprador**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Daniela Assis Alves; COSTA, Renato Ramalho; ZIVIANI, Fabricio. O comportamento do comprador on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados scielo. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 72, 15 maio 2020. Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). <http://dx.doi.org/10.18391/req.v19i2.4177>

FURLAN, Vivian Dinorá. O efeito mediador da inovatividade na relação entre sustentabilidade e intenção de compra: um estudo com compradores de cosméticos ecologicamente corretos. 2021. 82f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Universidade Ibirapuera, São Paulo, 2021.

GERDEMAN, Dina. **How the Coronavirus Is Already Rewriting the Future of Business**. 2020. Disponível em: <https://hbswk.hbs.edu/item/how-the-coronavirus-is-already-rewriting-the-future-of-business>. Acesso em: 28 Maio 2021.

GUILLEN-ROYO, Mònica. Sustainable consumption and wellbeing: do on-line shopping matter? **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 229, p. 1112-1124, ago. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.061>.

HÜTTEL, Alexandra; ZIESEMER, Florence; PEYER, Mathias; BALDERJAHN, Ingo. To purchase or not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 174, p. 827-836, fev. 2018. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.019>.

JAMETT, Andrea Carolina Droguett; SCHWEIZER, Luciano Teixeira. Mudanças no Comportamento do Comprador nos Cenários pós COVID-19: o comprador brasileiro em 2025. **Revista Psicologia: Organizações & Trabalho**, [s.l.], v. 21, n. 1, p. 1318-13626, 2021. <http://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553> .

JESUS, Diego Santos Vieira de; KAMLLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Innovation in the ‘New Normal’ Interactions, the Urban Space, and the Low Touch Economy: the case of Rio de Janeiro in the context of the covid-19 pandemic. **International Journal of Social Science Studies**, [S.L.], v. 8, n. 5, p. 12-27, 22 Jul. 2020. <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v8i5.4900>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PÉREZ, Andrea; LÓPEZ, Carlos; SALMONES, María del Mar García-De Los. An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 668-698, 20 mar. 2017. <http://dx.doi.org/10.1108/aaaj-11-2013-1526>.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira; HIGUCHI, Agnaldo Keiti. Personality Traits and Sustainable Consumption. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 297-313, 29 set. 2016. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v15i3.3218>.

SANTI, Caio de. **Artigo: O efeito batom em uma crise que vai além do bolso.** 2021.

Disponível em: <https://topview.com.br/fashion/artigo-o-efeito-batom-em-uma-crise-que-vai-alem-do-bolso/>. Acesso em: 18 maio 2021.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 117, p. 280-283, set. 2020. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do comprador:** comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.