

( X ) Graduação ( ) Pós-Graduação

## COMPRA DE COSMÉTICOS NA PANDEMIA: um estudo em Aquidauana/MS e Miranda/MS

Eula dos Santos Borges,  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
[santosborgeseula@outlook.com](mailto:santosborgeseula@outlook.com)

Karoline Ferreira Kinoshita Goes,  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
[karoline.kinoshita@ufms.br](mailto:karoline.kinoshita@ufms.br)

### RESUMO

O Brasil está em quarto lugar no ranking de países que mais consomem cosméticos no mundo, levando o setor a ter uma considerável participação na economia do país (ABIHPEC, 2018). Dessa forma, torna-se relevante entender como o consumidor desse segmento se comporta, ainda mais durante a pandemia de Covid-19. Sendo assim, apresenta-se como pergunta norteadora da pesquisa: como pode ser caracterizado o comportamento de compra de cosméticos durante a pandemia? O objetivo deste estudo é analisar como se caracteriza o comportamento de compra de cosméticos durante a pandemia com foco nos municípios de Aquidauana/MS e Miranda/MS. A metodologia aplicada foi a pesquisa quali-quantitativa, descritiva, com aplicação de questionário *online*. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo e análise descritiva. Quanto aos principais resultados, os fatores que influenciam na compra, apontados com maior frequência foram: autocuidado, reputação da marca, indicação de dermatologista, necessidade de uso e vaidade. Além disso, a maior parte dos respondentes passou a comprar menos maquiagens por ficar mais tempo em casa, a valorizar mais determinados cosméticos em detrimento de outros que eram utilizados antes da pandemia e, apesar da mesma, ainda prefere comprar seus produtos cosméticos em lojas físicas.

**Palavras-chave:** Comportamento de compra; Cosméticos; Pandemia.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o entendimento de que se vive em um mercado cada vez mais competitivo, é importante entender como os consumidores se comportam, principalmente em um cenário de grandes incertezas advindas da pandemia de Covid-19.

Conforme pesquisa realizada pela revista Veja (2020), a pandemia alterou significativamente as tradicionais formas de consumo, já que mudou os moldes de interação social e de relacionamento dos consumidores com as empresas, fazendo com que aqueles adotassem novas prioridades e hábitos de compra, valorizando aspectos que não estavam em primeiro plano anteriormente.

Dessa forma, vale destacar que devido à pandemia vários setores do mercado foram afetados e muitos tiveram uma grande queda em seu faturamento decorrente das medidas restritivas impostas para ajudar na contenção da disseminação do vírus.

Sendo assim, considerando o grande destaque do setor de cosméticos atualmente, esse estudo será focado no comportamento de compras do consumidor desse setor.

O Brasil atualmente está posicionado como o quarto maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, e, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018), o setor representa cerca de 6,2% do consumo mundial de cosméticos, movimentando em torno de 30 bilhões de dólares em tamanho de mercado, estando em primeiro lugar em consumo de cosméticos na América Latina.

O mercado de beleza é considerado indispensável para grande parte da população brasileira, sendo esse um setor de considerável participação na economia do país. De acordo com dados do relatório publicado pela ABIHPEC (2018), o setor de cosméticos, entre os anos de 2009 a 2018, teve um forte crescimento se comparado com o restante da indústria.

Diante desse contexto, apresenta-se como pergunta norteadora da pesquisa: como se caracteriza o comportamento de compra de cosméticos durante a pandemia?

Nesse sentido, conforme o exposto, este artigo tem como objetivo geral analisar como se caracteriza o comportamento de compra de cosméticos durante a pandemia com foco nas cidades de Aquidauana/MS e Miranda/MS.

Essa pesquisa se limita ao consumo de produtos de beleza, dessa forma, além do objetivo geral, ela está dividida em dois objetivos específicos: a) identificar os fatores que influenciam na compra de cosméticos; b) analisar o impacto da pandemia de Covid-19 na compra de cosméticos.

Além dessa introdução, na seção seguinte tem-se o referencial teórico que é composto por três subseções, sendo elas: comportamento de compra do consumidor; pandemia de Covid-19 e as relações de consumo; o mercado de cosméticos no Brasil. Na seção de métodos e técnicas são apontados os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa; e, na seção de resultados e discussões são apresentados os resultados da pesquisa aplicada, assim como, a análise e a comparação com os dados teóricos. A seção seguinte é composta pelas considerações finais e, por fim, apresentam-se as referências utilizadas no artigo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nessa seção serão apresentados os principais conceitos que nortearão o presente artigo, estando o mesmo subdividido em: comportamento de compra do consumidor, que em suma traz os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor; em seguida, o tópico que vai abordar a pandemia de Covid-19 e as relações de compra, que tem como objetivo trazer as mudanças no comportamento do consumidor devido à pandemia; e, por último, o mercado de cosméticos no Brasil, que traz uma análise do setor.

### 2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento de compra do consumidor, que conforme estabelece Solomon (2016, p. 6), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, e conforme ilustra Halat (2018) esse processo envolve noções cognitivas, emocionais e motivacionais, considera elementos tangíveis e intangíveis.

Em suma, o comportamento do consumidor envolve o consumo de muitas coisas e não se restringe apenas à aquisição de algum produto ou serviço, sendo considerado como um campo multidisciplinar de pensamento e pesquisa, adotando ideias de diversas outras áreas como psicologia, sociologia e antropologia, além de conceitos de aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura (HALAT, 2018).

Nesse sentido, é interessante entender os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Para Kotler e Keller (2018), o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, destacando-se o fator cultural, que de acordo com os autores é o que exerce maior influência.

Os fatores culturais dominantes são transmitidos pelas instituições, como as leis,

educação, família e religião, sendo assim, a aprendizagem cultural ocorre principalmente por meio da escola e da família. Dessa forma, é importante salientar que a cultura pode ser dividida em subculturas, sendo a subcultura a subdivisão de uma cultura nacional, observada por meio de características específicas. Como exemplo de subculturas tem-se: nacionalidade, grupos raciais, regiões demográficas etc. (LIMA et al., 2019).

No quesito de classe social é sabido que as sociedades humanas apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais, ou seja, cada indivíduo vai consumir de acordo com a sua classe, por exemplo, se a pessoa tiver mais condições financeiras, haverá preferências por produtos de boas marcas e qualidade melhor, maior investimento em viagens e artigos de luxo. Por outro lado, se o indivíduo for de uma classe social mais baixa, ele consumirá de acordo com suas condições (LAS CASAS, 2019).

Ainda conforme Lima et al. (2019), o comportamento de compra do consumidor é também influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e posições sociais, ou seja, fatores sociais são as influências exercidas pelas classes sociais que permitem a comparação entre grupos de pessoas.

Os grupos de referência, para Kotler e Keller (2018), são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento de compra de uma pessoa.

Podem ser divididos em grupos primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e grupos secundários (grupos religiosos, profissionais, associações de classe), além desses, também existem os grupos aspiracionais, que são aqueles que a pessoa não pertence, mas, deseja pertencer (LIMA et al., 2019).

No que se refere a papéis sociais e posições sociais, de acordo com Las Casas (2019), entende-se que o papel social consiste nas atividades que se espera que uma pessoa faça e cada papel implica em uma posição social.

“As decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidades e autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 172).

Segundo os autores, no que tange à idade e ao estágio no ciclo de vida, fatores que dizem respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado à idade. E os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família ou estágios de ciclo de vida psicológicos.

A ocupação é um fator que determina o consumo, mesmo não estando relacionado à renda. Um exemplo é a comparação entre um professor e um trabalhador de uma fábrica: as

atividades que ambos exercem influenciam em seu comportamento, enquanto o professor tem necessidade em investir em livros e materiais para seu desempenho profissional, o trabalhador da fábrica pode precisar investir mais em roupas a base de jeans e botas de segurança (LAS CASAS, 2019).

Conforme Halat (2018), o estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor é de suma importância, até porque o comportamento de compra do consumidor ao longo dos anos passa por alterações, podendo ser temporárias ou permanentes, e dentre essas alterações algumas tendências devem ser consideradas em relação ao padrão de consumo.

Dentre as tendências atuais, de acordo Halat (2018), tem-se: foco em saúde e cuidado com a natureza, foco na experiência de compra, valorização da conveniência, maior demanda por customização, avanço da economia compartilhada e, mudanças no padrão de gastos discriminatórios, ou seja, de compras não essenciais.

## 2.2 A PANDEMIA DE COVID-19 E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

O novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, responsável pela doença de Covid-19, foi detectado pela primeira vez em Wuhan na China, e depois migrou para a Europa e foi se alastrando cada vez mais rápido pelos outros países, o que levou a Organização Mundial da Saúde (OMS), a caracterizar em 11 de março de 2020 o novo coronavírus como pandemia, visto que muitos países relataram o aumento no número de casos confirmados (CHEN; YEH, 2021).

E, ainda conforme Chen e Yeh (2021), a rápida disseminação do Covid-19 teve grande impacto sobre a economia, e, para conter o rápido avanço da doença, vários países tiveram que adotar medidas restritivas, o que levou ao fechamento obrigatório de negócios não essenciais, limitações no movimento de pessoas, proibições de viagens, e uma série de outras medidas e restrições com o objetivo de conter a doença.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), a pandemia de Covid-19 não é a primeira do século atual e muito menos a mais fatal, entretanto, algumas características presentes nesse vírus fazem com que seja inevitável a alteração do comportamento do consumidor, sendo que algumas mudanças tendem a ser temporárias, e outras podem modificar de forma mais profunda e de longo prazo alguns hábitos sociais e processos de compra.

Dessa forma, pesquisa realizada pela revista Veja (2020) aponta que nesse período de pandemia os brasileiros estão: priorizando a higiene pessoal e de casa; “descobrindo a vida em casa”; consumindo menos; e, consumindo *online*.

Em conformidade com os resultados da pesquisa realizada pela revista Veja (2020), 71% dos brasileiros estão dando maior prioridade para produtos de higiene, em decorrência da necessidade de aumentar os esforços de higienização para evitar contaminação com a Covid-19, assim como, 59% dos entrevistados na pesquisa relatam terem aumentado o cuidado com suas casas, já que com o atual cenário passam a maior parte do tempo em casa.

Em decorrência das pessoas se verem obrigadas a passar a maior parte do tempo em suas casas, muitas pessoas estão tendo que se adaptar a esse novo cenário, onde, a residência não é mais um lugar apenas de refúgio. Durante a pandemia, o lar passou a ser o local de morar, trabalhar, se relacionar e viver (VEJA, 2020).

A compra durante esse período também alterou significativamente. Conforme dados da revista Veja (2020), 54% da população passou a comprar apenas o essencial, o que afeta diretamente setores não essenciais, como por exemplo, os relacionados a vaidade, mas, vale ressaltar que o setor da vaidade não se restringe apenas à compra de cosméticos, os consumidores vão reduzir gastos em artigos esportivos, fitness e serviços de academia e ginástica, que também estão relacionados a vaidade.

E como resultado do fechamento de lojas físicas e a questão do distanciamento que gera um certo desconforto em sair para fazer compras, o comércio *online* aumentou de forma expressiva, em que 62% das pessoas entrevistadas dizem estar visitando menos lojas físicas e priorizando mais as lojas *online* (VEJA, 2020).

### 2.3 O MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Os produtos cosméticos, conforme Infante, Calixto e Campos (2016), é composto por três grandes segmentos: os cosméticos, que são produtos destinados à melhoria da aparência; os produtos de higiene pessoal; e os produtos de perfumaria.

Conforme a Artigo 3º, incisos III, IV e V da lei federal nº 6.360/76, pode-se definir:

III - Produtos de Higiene: produtos para uso externo, antissépticos ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal, compreendendo os sabonetes, xampus, dentífricos, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, desodorantes, produtos para barbear e após o barbear, estípticos e outros; IV - Perfumes: produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, tenham como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banho e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida; V - Cosméticos: produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras

faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquilagem e óleos cosméticos, ruges, "blushes", batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquês, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros [...] (BRASIL, 1976, p. 1).

Segundo dados do relatório da ABIHPEC (2018), o Brasil está em quarto lugar no top 10 dos mercados consumidores de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

Conforme esses dados, o Brasil representa 6,2% do consumo mundial de HPPC, e movimenta cerca de 30 bilhões de dólares em tamanho de mercado. E no que se restringe à sua participação na América Latina, o setor representa cerca de 48,6% de participação, contra 51,4% dos demais países.

Ainda conforme análise do relatório da ABIHPEC (2018), nos últimos dez anos, de 2009 a 2018, a indústria de HPPC teve uma evolução significativa se comparada com a da indústria em geral, apresentando apenas uma queda nos anos de 2015 e 2016 devido à crise econômica, política e financeira que o país enfrentou.

De acordo com o caderno de tendências 2019-2020 publicado pela ABIHPEC em parceria com o Sebrae, para os próximos anos espera-se um novo período de recuperação do mercado, entretanto, não é possível saber com qual intensidade, visto que, uma parte do resultado vai depender de fatores políticos e macroeconômicos (ABIHPEC; SEBRAE, 2018).

Em pesquisa publicada pela empresa global de tendências de mercado Euromonitor (2020a), a tendência de crescimento do mercado de HPPC para o ano de 2020 era de 4%, isso antes da disseminação da Covid-19, cujo impacto da pandemia pode fazer com que as vendas caiam 1%.

Devido às instruções para que as pessoas lavem mais as mãos e utilizem álcool em gel para ajudar a combater a propagação do Covid-19, houve um aumento no consumo de produtos para hidratar as mãos, já que muitos consumidores relataram ressecamento da pele, devido à higienização frequente de suas mãos (EUROMONITOR, 2020b).

Dessa forma, de acordo com a pesquisa do Euromonitor (2020b), os cuidados com as mãos foi um dos fatores que ajudou no crescimento do setor de HPPC no ano de 2020, o que é um fato pouco comum para o setor, enquanto, os produtos de cuidado com o corpo registrarão queda de consumo.

Algumas das áreas do mercado de cosméticos mais atingidas no ano de 2020 foram os

setores de fragrâncias, cosméticos coloridos e protetores solares. Grande parte desse desempenho negativo pode ser relacionado ao fechamento de lojas comerciais devido à pandemia, bem como a redução de gastos com viagens e turismos (EUROMONITOR, 2020b).

Conforme dados de pesquisa realizada pela revista Veja (2020), em um cenário pós pandemia, é esperado que os gastos com itens de beleza e cosméticos se mantenham ou ampliem, visto que cerca de 75% dos entrevistados relataram que vão manter o consumo de sempre com produtos cosméticos, ou irão aumentar o consumo desses produtos, o que reflete uma atenção da população a sua aparência.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa enquadra-se no método misto, que, conforme estabelece Lozada (2019), esse tipo de pesquisa contém os métodos quantitativo e qualitativo, a escolha desse procedimento se justifica quando os problemas de pesquisa não são respondidos por apenas um meio, tendo necessidade de um tratamento tanto teórico quanto estatístico e no caso dessa pesquisa os dados obtidos são qualitativos e a instrumentalização é quantitativa.

Quanto aos propósitos da pesquisa, ela é do tipo descritiva, que para Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como intuito a descrição das características de determinado grupo ou fenômeno.

E para coleta dos dados foi utilizado um questionário que, para Lakatos (2017), é um instrumento que se caracteriza por um conjunto de perguntas previamente elaboradas, normalmente enviado por meio eletrônico e que não permite muita interferência do pesquisador nas respostas dos pesquisados.

O questionário foi elaborado com 30 perguntas, todas fechadas, cujas respostas foram analisadas de forma descritiva que, conforme Vieira (2018), trata da apresentação dos dados em gráficos e tabelas, de forma que se resumam características mais apontadas da amostra, ou seja, a análise descritiva revela o que tem na amostra e dá fundamentação para dizer o que ocorre na população.

A elaboração das perguntas foi feita de acordo com os objetivos específicos elaborados para o artigo, sendo eles: principais fatores que influenciam no consumo de cosméticos, que tem como objetivo identificar o que influencia os consumidores tanto no uso quanto na compra de cosméticos e; impacto da pandemia no consumo de cosméticos, que visa identificar se a pandemia de Covid-19 alterou ou não no comportamento de compras do consumidor de

cosméticos.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma Google Formulários. Foi escolhido esse meio principalmente por ser de fácil acesso, conseguir atingir um número maior de pessoas em um curto período e, por questões de segurança, tanto do pesquisador, quanto dos pesquisados, entendendo que, com o atual cenário de pandemia de Covid-19, se torna inviável outra forma de aplicação que não seja por meios eletrônicos.

No que se refere aos participantes da pesquisa, os mesmos foram escolhidos por meio de amostragem não probabilística por conveniência, que, de acordo com Lozada (2019), esse tipo de amostragem se caracteriza por um procedimento de seleção informal e, consiste na seleção de uma população na qual o pesquisador tem acesso e que aceite participar da pesquisa. Nesse caso, a população selecionada são os residentes dos municípios de Aquidauana/MS e Miranda/MS.

Antes de iniciar a aplicação do questionário ele passou por um período de teste. Essa etapa é importante pois, conforme explica Gil (2019), essa fase tem como objetivo verificar se existe alguma inadequação no questionário. O período de teste se iniciou no dia 29 de abril e foi até o dia 02 de maio, em que foi possível identificar alguns erros que foram corrigidos antes da divulgação do questionário.

Após o período de teste, o questionário foi liberado por meio das redes sociais para ser respondido, os meios digitais escolhidos para divulgação foram: WhatsApp, Instagram e Facebook.

O questionário ficou disponível do dia 03 de maio ao dia 10 de maio de 2021 e teve um total de 101 respostas, sendo que apenas 78 respostas fazem parte da amostra proposta para esse artigo. Dessa forma, 23 respostas foram desconsideradas para essa pesquisa por não pertencerem aos municípios selecionados.

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário obteve 101 respostas, destas, apenas 78 foram elegíveis, pois um dos critérios da pesquisa era que os respondentes deveriam residir em Aquidauana/MS ou em Miranda/MS. Dessa forma, 69,24% dos pesquisados são residentes do município de Miranda/MS e 30,76% são moradores da cidade de Aquidauana/MS.

No que se refere ao perfil dos participantes, foi elaborada a Tabela 1 que descreve o

número de respostas e a porcentagem de pessoas que representa de acordo com o universo da pesquisa.

**Tabela 1: Perfil Sociodemográfico**

		N	%
Gênero			
	Feminino	50	64,10
	Masculino	28	35,90
Idade			
	Menos de 18 anos	2	2,56
	Entre 18 e 24 anos	38	48,72
	Entre 25 e 34 anos	23	29,49
	Entre 35 e 44 anos	9	11,54
	Entre 45 e 54 anos	6	7,69
Escolaridade			
	Ensino Fundamental Incompleto	1	1,28
	Ensino Médio Incompleto	4	5,13
	Ensino Médio Completo	30	38,46
	Ensino Superior Incompleto	29	37,18
	Ensino Superior Completo	9	11,54
	Especialização Incompleta	1	1,28
	Especialização Completa	2	2,56
	Mestrado Completo	2	2,56
Estado Civil			
	Solteiro	49	62,82
	Casado	25	32,05
	Divorciado	2	2,56
	Outro	2	2,56
Renda			
	Até um salário-mínimo	16	20,51
	Entre 1,1 e 3 salários-mínimos	40	51,28
	Entre 3,1 e 5 salários-mínimos	18	23,08
	Entre 5,1 e 10 salários-mínimos	3	3,85
	Acima de 10 salários-mínimos	1	1,28

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme indicado na Tabela 1, a maior parte dos participantes da pesquisa é do público feminino, com 64,10%, sendo o público masculino representado por 35,90% dos respondentes.

Quanto à faixa etária, o maior percentual está entre os 18 e 24 anos com 48,72%; depois os que tem entre 25 e 34 anos, com 29,49%; entre os 35 e 44 anos tem-se o percentual de 11,54%; com 7,69% estão os de faixa etária entre 45 e 54 anos, e por último; com o percentual de 2,56% os com menos de 18 anos.

No que diz respeito à escolaridade, o maior percentual está entre ensino médio completo com 38,46%, e ensino superior incompleto 37,18%; com 11,54% estão os com ensino superior completo; e com 5,13% os com ensino médio incompleto; especialização completa e

mestrado completo com 2,56%, e; ensino fundamental incompleto e especialização incompleta estão com 1,28%.

No que tange ao estado civil dos membros da pesquisa 62,82% são solteiros; 32,05% casados, e; 2,56% são divorciados ou outros estados civis.

Em relação à renda dos participantes da pesquisa, ainda conforme a Tabela 1, tem-se, entre 1,1 e 3 salários-mínimos, 51,28% dos respondentes; entre 3,1 e 5 salários-mínimos 23,08%; até um salário-mínimo 20,51%; entre 5,1 e 10 salários-mínimos, tem-se 3,85% e; acima de 10 salários-mínimos, 1,28%.

#### 4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE COSMÉTICOS

Com o intuito de entender quais são os fatores considerados mais apontados na compra de cosméticos, os pesquisados responderam algumas questões, em que avaliaram o fator de importância de determinado agente, conforme Tabela 2.

**Tabela 2: Fatores apontados na compra de cosméticos**

Fator de importância	Quantidade de respondentes e percentual									
	Não importante		Pouco Importante		Neutro		Importante		Muito Importante	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Autocuidado	1	1%	0	0%	10	13%	15	19%	52	67%
Vaidade	3	4%	6	8%	14	18%	16	21%	39	50%
Necessidade de uso	1	1%	6	8%	15	19%	15	19%	41	53%
Reputação da marca	1	1%	3	4%	6	8%	17	22%	51	65%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 2, o fator autocuidado obteve 67% de respostas considerando muito importante e 19% julgam ser importante, sendo assim, esse agente pode ser classificado como importante na compra de cosméticos.

A necessidade de uso foi considerada muito importante por 53% dos pesquisados, sendo assim, esse fator é importante na compra de cosméticos, mas vale ressaltar que houve um empate nas respostas dos que consideram importante e os neutros, ambas deram um percentual de 19%.

No quesito vaidade, 50% declararam ser muito importante, enquanto 21% disseram ser importante.

E, quanto ao indicador reputação da marca, 65% disseram que consideram muito importante e 22% alegam ser importante.

No que se refere aos fatores de autocuidado, vaidade e necessidade de uso, os resultados

obtidos entram em concordância com dados da pesquisa realizada pela revista Veja (2020), onde, 75% dos pesquisados alegam que a compra dos produtos cosméticos está muito ligada à atenção com a aparência e ao “sentir-se bem”.

E ainda pode-se relacionar os fatores do autocuidado e da necessidade de uso com as tendências do comportamento de compra relatadas por Halat (2018), em que uma delas é o cuidado com a saúde, sendo o uso de cosméticos uma forma de manutenção da saúde da pele.

Quanto à reputação da marca, esse é um indicador que está ligado a como os consumidores enxergam a marca, seus valores e propósitos, fatores esses que fazem muita diferença no momento de compra, exemplo disso, atualmente, quanto mais atenta a marca estiver com as tendências como as questões ligadas a cuidados com a natureza e sustentabilidade, mais forte ela é e melhor a sua reputação (MADEIRA, 2020; HALAT, 2018).

Segundo pelos resultados da pesquisa, conforme a Tabela 3, foi possível observar alguns outros fatores.

**Tabela 3: Demais fatores apontados na compra de cosméticos**

Fator de importância	Quantidade de respondentes e percentual									
	Não importante		Pouco Importante		Neutro		Importante		Muito Importante	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pressão social	26	33%	17	22%	18	23%	6	8%	11	14%
Indicação de amigos	14	18%	10	13%	15	19%	19	24%	20	26%
Indicação da família	12	15%	11	14%	10	13%	24	31%	21	27%
Indicação de dermatologista	10	13%	6	8%	9	12%	11	14%	42	54%
Divulgação influenciadores	18	23%	11	14%	16	21%	8	10%	25	32%
Divulgação pela televisão	20	26%	20	26%	9	12%	11	14%	18	23%
Divulgação redes sociais	7	9%	13	17%	19	24%	18	23%	21	27%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise dos dados da Tabela 3, foi possível identificar que no que se refere ao fator pressão social, o maior percentual é de 33% no quesito não importante, mas vale ressaltar também que 22% consideram pouco importante e 23% são neutros quanto a esse fator, sendo possível inferir que o índice pressão social não é apontado como importante no momento da compra de cosméticos.

Em relação ao agente indicação de amigos foi identificado que 26% consideram muito importante e 24% importante.

Quanto à indicação da família, 31% consideram importante e 27% muito importante. No que se refere aos demais indicadores de importância foi possível identificar pouca oscilação, com resultados bem próximos, sendo que 15% consideram não importante, 14% pouco

importante e 13% são neutros.

No que tange ao aspecto indicação de dermatologista, de acordo com a Tabela 3, 54% consideram muito importante e 14% importante.

Foi possível identificar que o indicador divulgação por influenciadores é considerado como muito importante por 32% dos respondentes e importante para 10% dos respondentes, enquanto, 23% consideram não importante e 14% pouco importante.

Dessa forma os fatores indicação de amigos, indicação da família, indicação de dermatologista e divulgação por influenciadores estão de acordo com os estudos de Kotler e Keller (2018), visto que fazem parte dos fatores sociais que influenciam no comportamento de compra dos consumidores e pertencem ao grupo de referências.

Os grupos de referências, para Kotler e Keller (2018), são divididos em: primários, que pode ser representado pela família e amigos; secundários, que são aqueles mais formais no qual a pessoa tem menos contato; e os grupos de aspiração, que são aqueles que o indivíduo não pertence, mas gostaria de pertencer.

A indicação de dermatologista entra no grupo secundário, enquanto a divulgação por influenciadores se encaixa no grupo de aspiração (GUIMARÃES, 2019).

No que se refere ao índice de divulgação pela televisão, houve um empate entre os que consideram não importante e pouco importante com 26%.

Quanto ao agente divulgação pelas redes sociais, conforme a Tabela 3, 27% consideram muito importante, 24% são neutros e 23% julgam importante, sendo assim, esse indicador é considerado relevante como influência na compra de cosméticos.

No que se refere à divulgação pelas redes sociais esse fator está ligado à questão de que as pessoas estão cada vez mais conectadas, e as redes sociais proporcionam interatividade e engajamento, tanto dos consumidores com outros consumidores, quanto das marcas de interesse (FRANKENTHAL, 2018).

#### 4.3 IMPACTO DA PANDEMIA NO CONSUMO DE COSMÉTICOS

Dos 78 respondentes da pesquisa, 85% alegam que os cosméticos são essenciais, enquanto 15% dizem não considerarem os cosméticos como essenciais.

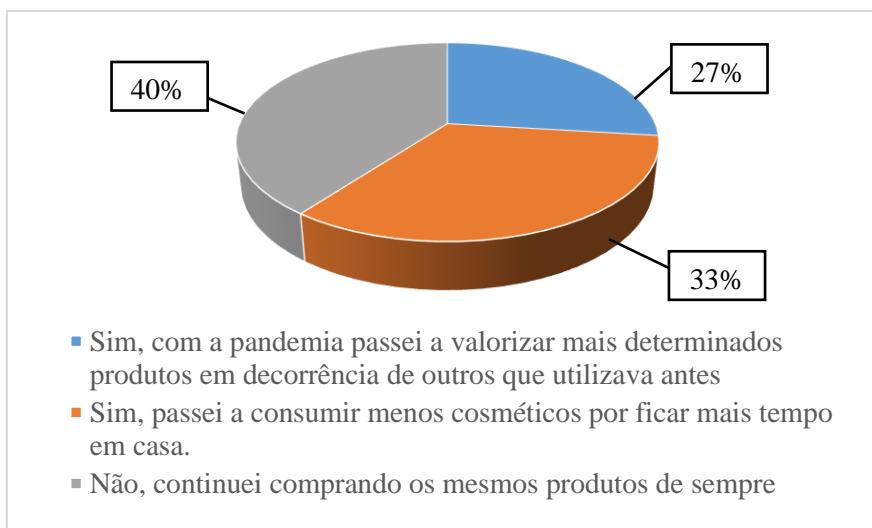
Dessa forma, pode-se dizer que os resultados da pesquisa entram em concordância com os estudos da ABIHPEC (2018), que diz que o Brasil está em quarto lugar no ranking mundial dos dez países que mais utilizam cosméticos no mundo.

Esse resultado se deve à questão de que os cosméticos estão ligados ao fato de os

produtos de beleza serem considerados essenciais para a promoção da autoestima, do bem-estar e, principalmente, para manutenção da saúde emocional e física (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Dessa forma, foi possível inferir que os cosméticos são muito consumidos no Brasil, tornando-se interessante entender qual o impacto da pandemia no setor de cosméticos. Sendo assim, os participantes da pesquisa foram questionados se devido à pandemia eles mudaram suas necessidades de compra de produtos de beleza, conforme Figura 1.

**Figura 1: Alteração do consumo de cosméticos na pandemia de Covid-19**



Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise dos dados da Figura 1, foi possível identificar que 40% disseram que não alteraram seu comportamento de compras e continuaram comprando os mesmos produtos de sempre, entretanto, vale salientar que as respostas ficaram bem distribuídas. Dessa forma, 33% alegam que sim, alteraram seu comportamento de compras e, devido à pandemia, passaram a consumir menos cosméticos por ficar mais tempo em casa, enquanto 27% disseram que sim, com a pandemia passaram a valorizar mais determinados produtos em decorrência de outros que usavam antes.

Diante desses resultados, é possível inferir que a soma dos percentuais das respostas que disseram que sim, alteraram seu comportamento de compras, é de 60%.

Sendo assim, esses dados estão de acordo com pesquisa realizada pela revista Veja (2020), que afirma que a pandemia de Covid-19 alterou significativamente as tradicionais formas de consumo, mudando os moldes de interação social, fazendo com que os consumidores adotassem novas prioridades e hábitos de compra, valorizando aspectos que não estavam em primeiro plano anteriormente.

Seguindo pelos resultados da pesquisa, os respondentes foram questionados se aumentaram, diminuíram ou mantiveram o consumo de determinados produtos na pandemia, conforme a Tabela 4.

**Tabela 4: Quantidade de consumo de produtos faciais**

PRODUTOS	QUANTIDADE DE CONSUMO							
	Aumentou		Diminuiu		Manteve		Não usa	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Maquiagens	3	4%	36	46%	13	17%	26	33%
Protetor solar facial	9	12%	14	18%	30	38%	25	32%
Máscaras para cuidados faciais	11	14%	8	10%	24	31%	35	45%
Cremes hidratantes faciais	13	17%	3	4%	35	45%	27	35%
Produtos <i>skin care</i>	12	15%	8	10%	14	18%	44	56%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise dos dados da Tabela 4, foi identificável que 46% dos respondentes diminuíram o uso de maquiagens na pandemia, enquanto 33% relataram que não usam, 17% mantiveram o uso, e 4% aumentaram o uso.

Pode-se relacionar esses dados com os da matéria da revista Vogue (2020), em que se relata que ao longo da pandemia as pessoas diminuíram o uso de maquiagens, e esse fator está relacionado com o fato de que as pessoas estão buscando mais a naturalidade, investindo menos em cosméticos coloridos e maquiagens pesadas por ficaram mais tempo em casa, assim como abordado na pesquisa da Euromonitor (2020b), que diz que o setor de cosméticos coloridos foi um dos que menos venderam no ano de 2020.

Ainda de acordo com a Tabela 4, cerca de 38% dos pesquisados alegaram que mantiveram o uso de protetor solar facial, mas vale ressaltar que cerca de 32% disseram que não usam esse tipo de produto, 18% diminuíram e 12% aumentaram.

No que se refere a produtos como máscaras para cuidado facial, conforme a Tabela 4, 45% dos respondentes disseram não usar, enquanto, 31% dos pesquisados mantiveram o uso, 14% aumentaram o uso e 10% diminuíram.

Quanto aos cremes hidratantes faciais, 45% disseram que mantiveram o uso desses produtos, 35% não usam, 17% aumentaram o uso e 4% diminuíram.

No que se refere a produtos *skin care*, os resultados foram bem expressivos, sendo que 56% alegam não usar esse tipo de produto, 18% mantiveram, 15% aumentaram e 10% diminuíram o uso.

Dessa forma é possível observar que, no que se refere aos cosméticos como protetor

solar facial, máscaras para cuidados faciais, hidratantes faciais e produtos *skin care*, os resultados obtidos estão em desacordo com os dados de pesquisa realizada pela ABIHPEC (2020), que diz que os produtos para cuidados com a pele do rosto tiveram um grande aumento nesse período de pandemia de Covid-19.

Continuando pelos resultados da pesquisa, foi elaborada a Tabela 5, referente à quantidade de consumo dos produtos para o corpo durante o período de pandemia.

**Tabela 5: Quantidade de consumo de produtos corporais**

PRODUTOS	QUANTIDADE DE CONSUMO							
	Aumentou		Diminuiu		Manteve		Não usa	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Cremes hidratantes para mãos	24	31%	8	10%	20	26%	26	33%
Cremes hidratantes corporais	16	21%	7	9%	48	62%	7	9%
Protetor solar corporal	2	3%	16	21%	27	35%	33	42%
Produtos para cabelo	12	15%	4	5%	58	74%	4	5%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 5, foi possível observar que, quanto aos cremes hidratantes para as mãos, cerca de 33% dos respondentes disseram não usar esse produto, 31% aumentaram o uso, 26% mantiveram e, 10% diminuíram o uso.

Dessa forma é possível deduzir que os resultados obtidos estão em desacordo com a pesquisa da Euromonitor (2020b), que diz que houve um aumento do consumo de produtos para hidratar as mãos nesse período de pandemia, mas, vale destacar que nos resultados da Tabela 5, apesar de o percentual de não usar o produto ser maior (33%), o percentual das pessoas que aumentaram o uso está bem próximo (31%).

Quanto aos cremes hidratantes corporais, o resultado obtido foi bem relevante, em que 62% alegam que mantiveram o uso, 21% aumentaram o uso, e houve um empate entre os que dizem não usar e os que diminuíram o uso, com 9% para ambos.

Esses dados entram em desacordo com os da pesquisa da Euromonitor (2020b), que considera que os produtos de cuidado com o corpo sofreram uma queda no consumo devido à pandemia, mas vale destacar que os produtos de cuidado com o corpo não se restringem apenas a hidratantes, sendo os hidratantes corporais amplamente utilizados por muitos consumidores.

Ainda conforme a Tabela 5, o produto protetor solar obteve resultados consideráveis: 42% alegam não usar, 35% disseram que mantiveram o uso, 21% diminuíram e 3% aumentaram.

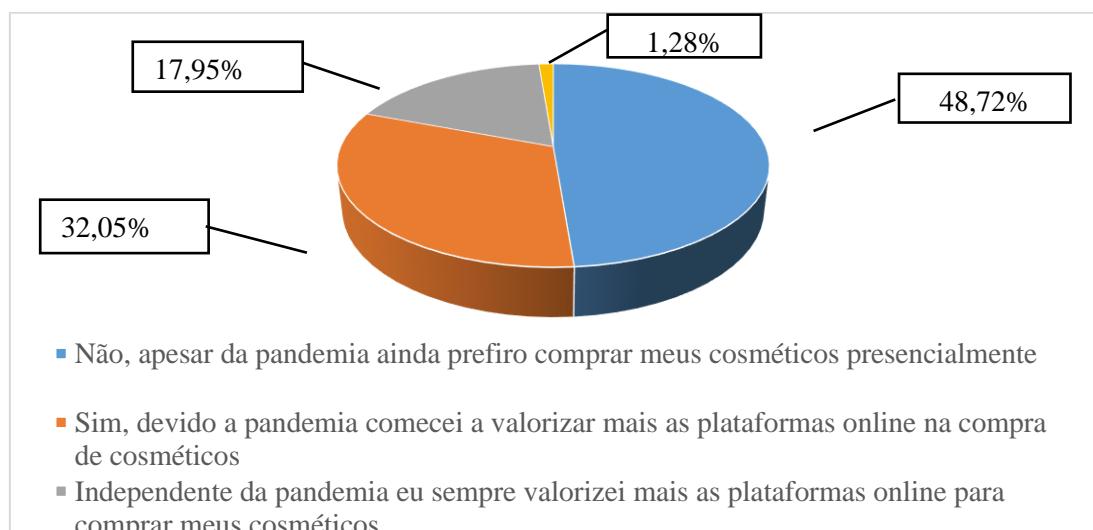
No que tange aos produtos para cabelo, 74% disseram que mantiveram o uso desse

produto, 15% aumentaram e, 5% diminuíram ou não usam esse tipo de produto.

Quanto aos produtos para cabelo, os dados obtidos entram em desacordo com a pesquisa realizada pela ABIHPEC (2020), que diz que houve um aumento do consumo desses produtos nesse período de pandemia, mas vale ressaltar também que o percentual dos que mantiveram o consumo desse produto foi bem expressivo o que se pode entender que esse resultado se deve ao fato de que os produtos para cabelo fazem parte da rotina de higiene das pessoas.

No sentido de entender se houve alteração nos meios utilizados para comprar cosméticos, os participantes da pesquisa foram questionados se com a pandemia eles deixaram de comprar seus produtos fisicamente e passaram a comprar *online*, conforme a Figura 2.

**Figura 2: Meios para compra de cosméticos**



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados obtidos, 48,72% alegaram que apesar da pandemia ainda preferem comprar seus produtos cosméticos presencialmente; 32,05% disseram que devido à pandemia passaram a valorizar mais as plataformas *online* nas compras de seus produtos; 17,95% relataram que independente da pandemia sempre valorizaram mais as plataformas *online* para compras de cosméticos; e 1,28% utilizam outros meios para compra de cosméticos.

Dessa forma, se for considerar apenas o fator meios *online* para compras, conforme os dados coletados, cerca de 50% alegam que utilizam os meios digitais para comprar seus produtos, mas, como o intuito da questão é entender se o comportamento do consumidor relacionado aos meios de compra alterou devido à pandemia, os resultados obtidos estão em desacordo com os da pesquisa realizada pela revista Veja (2020), que diz que as pessoas estão priorizando mais as plataformas *online* para compra de seus produtos.

## 5 CONCLUSÕES

O setor de cosméticos no Brasil vem crescendo e se popularizando cada vez mais. Mesmo em períodos de crise, como a pandemia de Covid-19, esse mercado foi um dos menos atingidos, visto que muitas pessoas consideram os cosméticos como essenciais em sua rotina, levando assim os produtos de beleza a alcançarem um bom desempenho.

O estudo desse segmento tem sido realizado com mais frequência, já que esse setor está cada vez mais em alta. Dessa forma, entender como o consumidor desse nicho se comporta, principalmente em períodos de crise, é muito importante.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa, é possível dizer que o estudo atingiu seu objetivo, posto que foi possível identificar os principais fatores que influenciam na compra de cosméticos, assim como, o impacto da pandemia no setor de cosméticos.

Quanto aos principais resultados observados na pesquisa, os fatores de maior influência são: autocuidado, reputação da marca, indicação de dermatologista, necessidade de uso e vaidade. A maior parte dos respondentes alega que alterou seu consumo durante a pandemia e passou a comprar menos maquiagens por ficar mais tempo em casa e a valorizar mais determinados cosméticos em decorrência de outros que utilizava antes e que, apesar da pandemia, ainda prefere comprar seus produtos cosméticos em lojas físicas.

Como limitação, nesse estudo foi analisado apenas o comportamento do consumidor de cosméticos dos municípios de Aquidauana/MS e Miranda/MS, sendo aplicado e divulgado unicamente pelos meios digitais por conta da pandemia, sendo assim, os dados aqui obtidos não podem ser generalizados, considerando que a amostragem da pesquisa foi não probabilística e a forma de coleta de dados foi *online*, sendo publicada apenas pelas redes sociais da autora, atingindo somente o público presente nesse meio e também se restringe apenas a quem tenha acesso a internet e redes sociais.

Também vale ressaltar que os dados coletados não tiveram separação por sexo, feminino e masculino, sendo essa uma sugestão para futuras pesquisas. Outra sugestão é a realização desse mesmo estudo em outras regiões no Brasil, com outros perfis de consumidores, no sentido de confrontar os dados obtidos com o dessa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** ago. 2018. Disponível em:<<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

**ABIHPEC. Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020.** nov. 2020. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>>. Acesso em: 31 maio 2021.

**ABIHPEC; SEBRAE. Caderno de tendências 2019-2020.** 2018. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

**BRASIL. Lei no. 6.360**, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm)>. Acesso em: 28 mar. 2021.

**CHEN, H.; YEH, C. Global financial crisis and Covid-19: industrial reactions. *Finance Research Letters*.** jan. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101940>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

**EUROMONITOR. Cuidados com a pele no Brasil.** jun. 2020a. Disponível em:  
<<https://www.euromonitor.com/skin-care-in-brazil/report>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

**EUROMONITOR. Beleza e cuidados pessoais no Brasil.** jul. 2020b. Disponível em:  
<<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

**FRANKENTHAL, R. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais.** Mindminers. 4 jun. 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 maio 2021.

**GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. Rio de janeiro: Atlas, 2019.

**GUIMARÃES, L. O poder da influência.** Consumidor moderno. set. 2019. Disponível em:  
<<https://digital.consumidormoderno.com.br/o-poder-da-influencia-ed242/>>. Acesso em: 1 jun 2021.

**HALAT, A. Comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Senac, 2018.

**INFANTE, V. H; CALIXTO, L. S; CAMPOS, P. M.** Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância da indicação de produtos e adesão ao tratamento. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 8, n. 2, 2016, p. 134-141. Sociedade Brasileira de Dermatologia, Rio de Janeiro. Disponível em:  
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265546364005>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

**KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Recurso online.

**LAKATOS, E. V. Metodologia científica.** 7. ed. Rio de janeiro: Atlas, 2017. Recurso online.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Recurso online.

LIMA, A. P. L. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Recurso online.

LOZADA, G. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Recurso online.

MADEIRA, F. **Afinal, o que é reputação de marca?** Geração empreendedora, 2020. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/ge2/artigos/2020/10/759846-afinal-o-que-e-reputacao-de-marca.html>> Acesso em: 31 maio 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Perfumaria, cosméticos e beleza: sem crise para a beleza**. 17. abr 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/17/abihpec-refuta-crise-para-a-beleza.html>>. Acesso em: 23 maio 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Novo comportamento do consumidor pós-coronavírus: conheça algumas tendências**. 20 maio 2020. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/novo-comportamento-do-consumidor-pos-coronavirus-conheca-algumas-tendencias/>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VEJA. **Consumo e pandemia**: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. 29 set. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

VIEIRA, S. **Estatística básica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

VOGUE. **O que está em alta no mercado de beleza agora**. 3 set. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2020/09/o-que-esta-em-alta-no-mercado-de-beleza-agora.html>> Acesso em: 1 jun. 2021.