



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

MATEUS FERREIRA DO AMARAL

O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA POR HOMENS
DURANTE E APÓS A PANDEMIA DE COVID-19

Rio de Janeiro / RJ
2022

MATEUS FERREIRA DO AMARAL

**O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA POR HOMENS
DURANTE E APÓS A PANDEMIA DE COVID-19.**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ).

Orientadora: Prof.a Dra. Ana Paula de Miranda

Prof.a Dra. Rita de Cassia Monteiro Afonso (Professora-leitora)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Rio de Janeiro / RJ
2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a minha mãe Ana Paula, pela oportunidade de uma excelente educação, por me apoiar nos estudos e em suas implicações. Por em nenhum momento se abster de ajuda nos momentos mais difíceis que tive nessa caminhada.

Agradeço também ao meu padrasto, Gustavo, pelos conselhos e sugestões que me guiaram à UFRJ e a este momento.

Obrigado por serem referências como administradores e também como seres humanos e por estarem presentes na minha vida de uma forma indispensável.

Aos meus avós, Joana e Paulo, por toda a atenção e carinhos dedicados para oferecer máximo de conforto nas situações adversas, por serem companheiros e amigos nessa jornada de aprendizado e autoconhecimento.

As minhas irmãs, Giovanna e Isabella, por serem a representação de felicidades, sempre carinhosas e atenciosas.

A minha namorada, Renata, por fazer parte desta jornada de maneira fundamental, por todas as ideias e conselhos que ajudaram a construir esse trabalho. Além de todo companheirismo e dedicação.

A toda minha família por todos os momentos de carinho e auxílio nas mais variadas situações.

A professora Ana Paula, minha orientadora, por toda a disponibilidade, dedicação, paciência e auxílio na construção desse trabalho.

Aos meus queridos amigos, colegas e professores pelas grandes lições e aprendizados no decorrer de todo o curso e pela trajetória construída.

Muito obrigado!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Onde você reside?	30
Gráfico 2: Qual sua faixa etária?	31
Gráfico 3: Com que frequência você comprou produtos de beleza nos anos anteriores à pandemia de COVID-19?	32
Gráfico 4: Com que frequência você comprou produtos de beleza durante a pandemia de COVID-19 (nos anos de 2020 e 2021)?	34
Gráfico 5: Com que frequência você comprou produtos de beleza atualmente?	35
Gráfico 6: Mudanças nos hábitos de compra durante a pandemia de COVID-19	36
Gráfico 7: Mudanças nos hábitos de compra durante a pandemia de COVID-19	37
Gráfico 8: Uso do item “Shampoos e/ou Condicionadores”	41
Gráfico 9: Uso do item “Perfumes e/ou água de colônia”	42
Gráfico 10: Uso do item “Creme para o rosto”	44
Gráfico 11: Uso do item “Protetor solar”	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Informações do grupo de entrevista	28
Tabela 2: Frequência de consumo de cada produto antes da pandemia	38
Tabela 3: Frequência de consumo de cada produto durante a pandemia de COVID-19....	38
Tabela 4: Frequência de consumo de cada produto atualmente.....	39
Tabela 5: Análise de variância do uso de cada item nos três momentos de pesquisa	39
Tabela 6: Análise de variância do uso de cada item nos três momentos de pesquisa	40
Tabela 7: Análise de variância do uso de cada item nos três momentos de pesquisa	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia de necessidades de Maslow.....	12
---	----

Resumo	6
1 Introdução	6
1.1 Apresentação do tema	7
1.2 Questão de Estudo	9
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Justificativas	11
1.4.1 Justificativa prática	11
1.4.2 Justificativa teórica	13
2 Referencial Teórico	15
2.1 Consumo	15
2.1.1 O Consumo Hedonista	16
2.2 Comportamentos do Consumidor	17
2.3 Teorias do Comportamento do Consumidor e a Influência do Outro	18
2.4 Consumo em Tempos de Crise	20
2.4.1 Tempos de Crise	20
2.4.2 Efeito Práticos do Consumo em Tempos de Crise	21
3 Metodologia da Pesquisa	26
3.1 Pesquisa Exploratória de Caráter Quantitativo	28
3.2 Pesquisa Exploratória de Caráter Qualitativo	29
4 Análise e Apresentação de Resultados	31
4.1 Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa Exploratória de Caráter Quantitativo	31
4.1.1 Frequência de Compra de Produtos de Beleza	33
4.1.2 Frequência de Consumo de Produtos de Beleza	39
4.2 Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa Exploratória de Caráter Qualitativo	47
4.2.1 Denotação de uma rotina de beleza	47
4.2.2 O enfrentamento à pandemia e a rotina de autocuidados	48
4.2.3 Líderes de Opinião	49
4.2.4 Produto mágico	50
5 Conclusões Finais	52
Referências Bibliográficas	54

Resumo

O presente trabalho pretende descrever o comportamento de consumidores masculinos em relação aos hábitos e cultura de consumo de cosméticos e perfumaria em três momentos para efeito de comparação: antes da pandemia de COVID-19, durante e após. O estudo objetiva analisar o comportamento dos consumidores desses produtos, bem como identificar hábitos de compra e cultura de consumo para utilização de cosméticos, durante os três momentos da pesquisa, e entender a importância desses itens para os pesquisados. Com o propósito de ajustar uma melhor visão do contexto do problema foi realizada uma pesquisa quantitativa descrita através de questionário estruturado (*via Google Forms*), aplicado com 106 respondentes. De acordo com os resultados obtidos, observou-se que em momentos de crise, alguns itens podem sofrer uma queda no consumo e não um aumento, como se era esperado. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas com 5 participantes buscando seus discursos sobre os três momentos de pesquisa e seus hábitos de cuidados. Foi observada uma tendência à busca pela valorização da autoestima a partir do consumo de “produtos mágicos”, ou seja, itens que possuem essa capacidade pela ótica de quem os consome. Os resultados obtidos nesta pesquisa visam contribuir com os estudos sobre comportamento dos consumidores em relação a produtos de beleza e autocuidado.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor; pandemia; mercado masculino de cosméticos; marketing

1 Introdução

A COVID-19 é uma doença infectocontagiosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), do inglês *severe acute respiratory syndrome-associated coronavirus 2*. O SARS-CoV-2, é responsável pela rápida propagação e disseminação da doença a nível nacional e internacional (Brito et al., 2020). Logo, tamanha disseminação do vírus nos colocou em uma situação pandêmica que também pode ser vista como uma crise sanitária.

A crise social e sanitária que aconteceu no Brasil desde 2020 alavancou uma forte crise econômica (Silva et al., 2021). Esse movimento de recessão econômica em tempos de crise não é novidade e influencia diretamente nos hábitos de consumo da população de forma geral. No entanto, o setor de cosméticos se mostrou, ao longo dos anos, pouco penetrável a essas crises (PADILLA, 2020).

De acordo com Nelson (2001), em torno da década de 30, foi possível observar diversas crises econômicas em que o mercado de cosméticos não só se mostrou estabilizado, como também foi impulsionado pela contração econômica do país. Esse fenômeno desencadeou na denominação de um efeito positivo nas vendas que aconteceria nesses setores durante esses momentos de crise, o Efeito Batom.

A partir dele diversos estudos sobre a real efetividade desse efeito no setor de cosméticos e dermocosméticos surgiram na procura da compreensão desse fenômeno. Com o surgimento da pandemia no Brasil, emerge a curiosidade de verificar se a estabilização ou aumento do consumo aconteceu também nesse período. No entanto, existe um comportamento de consumo específico, referente a um público que até então não é visto como escopo do mercado de beleza, apesar de se tornar cada vez mais relevante - o público masculino.

Segundo estudo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil é o quarto maior consumidor de itens de beleza no mundo entre 2021 e 2022, movimentando mais de 20 milhões de dólares (ABIHPEC, 2022). Além disso, ainda de acordo com a Associação, é o segundo maior mercado para fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, no qual foi possível observar um aumento de 5,4% na quantidade de empresas operantes, quando comparados os anos de 2021 e 2020, anos pelos quais foram enfrentados a pandemia de COVID-19 no Brasil e no Mundo (ABIHPEC, 2022).

Dessa forma, é possível imaginar uma tendência de aumento no consumo de itens de beleza destinados ao público masculino, quando confrontado à expectativa de crescimento

dentro do setor no período pré-pandêmico. Assim sendo, é plausível imaginar que o efeito de aumento nas compras de produtos cosméticos em tempos de incertezas e crises esteja ocorrendo. Agora, no entanto, como um indicador de impacto no consumo do público masculino, já que cada vez mais o mercado de beleza está direcionando esforços para esse setor.

O presente capítulo busca introduzir o tema, definir os objetivos - tanto gerais quanto específicos - e elaborar as justificativas que pautaram para realização dessa pesquisa.

1.1 Apresentação do tema

De acordo com a resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, da Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC), os cosméticos são definidos como:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Para Barros (2020), os primeiros rituais podem ser relacionados à utilização de cosméticos que começaram através de homens das cavernas que se tatuavam, pintavam ou encobriram seu corpo com objetivos de proteção ou intimidação ao inimigo. Ainda para o autor, somente com a formação das civilizações, pode-se perceber a adoção de rituais de beleza no uso de misturas de produtos naturais. Assim, muitos desses rituais e produtos, em toda a evolução dos cosméticos, contavam com a adesão dos homens.

Com o passar dos séculos, os produtos de beleza sofreram um direcionamento de público-alvo. De forma muito assertiva, a indústria encontrou-se nas mulheres a junção do desejo de consumo associando beleza a produtos. Já que, de acordo com Fitarelli (2018), o culto da beleza da mulher é explorado pelo imaginário do luxo. O acesso aos melhores e mais caros produtos se relaciona intimamente com a busca por ideais de beleza criados e reproduzidos desde o Renascimento, onde as obras de arte destacam o corpo, a sensualidade e esse ideal da mulher bela. Lipovetsky e Roux (2005, p.71) destacam que a beleza e sua busca são, historicamente, o que alimenta a engrenagem do luxo, pois “não há primado do luxo

feminino sem a continuidade secular de uma cultura que celebra em hinos admirativos a superioridade estética do segundo sexo”.

De acordo com Padilla (2020), este direcionamento de mercado apresentou êxito com tal magnitude que, mesmo em momentos significativos de instabilidades com crises econômicas, políticas, sociais e até sanitárias, os itens de beleza continuaram performando maravilhosamente bem. Na Segunda Guerra Mundial, durante a primeira amostra do que viria a ser chamado de efeito batom, Winston Churchill, então primeiro-ministro da Inglaterra, entendia que o uso - leia-se consumo - do batom, significaria um sentimento de força, resiliência e segurança, sendo esses sentimentos extremamente valiosos em tempos de crise. Da mesma forma, observa-se esse efeito após o atentado de 11 de setembro de 2001, na Grande Depressão em 1929, na Crise Asiática de 1997 e na Crise Econômica de 2008 - na qual as vendas da L'Oréal aumentaram 5,3%, por exemplo (PADILLA, 2020). As grandes empresas de moda e cosméticos começaram a visualizar oportunidades e começaram uma forte comunicação e propaganda em cima desses itens, com foco sempre no público feminino.

Na busca por entender o efeito batom, diversos estudos foram realizados. De acordo com Finuras (2017), a evolução do ser humano sugere que o aumento significativo do consumo de produtos de beleza está estritamente associado a períodos de recessão e crise econômica, porque os mesmos evidenciam a necessidade para que as mulheres fiquem mais atraentes, de forma que consigam atrair homens com maior capacidade de prover recursos à eventual descendência.

No entanto, estudos mais recentes apontam que o consumo de cosméticos pelo público feminino pode estar ligado à busca pela elevação profissional através da boa aparência - que acabou tornando-se parte da expectativa social quanto à mulher (NETCHAEVA E REES, 2016).

Outra teoria, indica também que o consumo desse segmento, se desloca dos itens de bens de luxo (consequentemente, mais caros) a itens mais baratos, mas que ainda são ligados à autoestima, visando a busca pela alegria (BICIUNAITE, 2013), tais como produtos de dermocosméticos, perfumaria e cosméticos. Assim, as pessoas mudam suas preferências de consumo, tendo a nova preferência ligada a preço e bem-estar (GARCIA, 2016).

Além disso, é possível observar uma relação entre a venda de itens de beleza durante tempos de crise e o aumento da base de pessoas trabalhando com vendas diretas, já que os cosméticos e cuidados pessoais representam 52% da oferta de vendas, somando-se ao fato de que esse canal é o segundo em participação no setor, com 35% das vendas (ABIHPEC, 2018).

Em tempos de crise, o canal de venda direta tende a aumentar a base de revendedoras em detrimento do aumento de desemprego. Assim, o alcance de vendas aumenta, bem como seu potencial (ABEVD, 2018).

Por fim, gradativamente, os itens de higiene pessoal, cosméticos e perfumes passaram a ser vistos como produtos essenciais à saúde e ao processo de rejuvenescimento, assim como eram vistos somente como essenciais à beleza e à autoestima (GARCIA, 2016). Desse modo, as vendas de tais produtos acabam não reduzindo durante os apertos econômicos (KLEPACKI, 2006). Tendo em vista a associação da beleza e autoestima aos produtos de beleza, essa possibilidade implica na manutenção das vendas desses itens em tempos de crise, mas não de seu elevado crescimento.

Um estudo realizado pela ABIHPEC apontou o aumento da expectativa de vida e a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho como responsáveis pelo crescimento do setor de cosméticos nos últimos anos (ABIHPEC, 2010). A Associação ainda destaca o aumento da produtividade causado pelo uso da tecnologia de ponta, o que favorece os preços praticados pelo setor. Além disso, os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos têm aumentos de preços menores do que os índices de preços na economia em geral, o que torna o consumo ainda mais atrativo.

O entendimento do impacto do público feminino no consumo em tempos de crise já é conhecido. Seja através de um tom sexista, seja pela recessão econômica ou seja pelo aquecimento natural de um setor que não costuma sentir crises. Mas ainda é possível e necessário ampliar para os consumidores masculinos, buscando entender seus comportamentos dentro do mercado de beleza em condições adversas.

1.2 Questão de Estudo

Um relatório da ABIHPEC, mostrou que de janeiro a outubro de 2020, a categoria de cuidados com a pele do rosto teve um crescimento de 30,9%, quando comparado com o mesmo período do ano anterior (ABIHPEC, 2021). Cuidados com a pele para adultos e máscaras de tratamento para o rosto cresceram em 102,6%. Já as categorias relacionadas aos cuidados capilares se comportaram da seguinte forma: shampoos cresceram 8,2%; condicionadores 20,2%; e tratamento capilar 12,5% (INVESTE SP, 2021).

No primeiro momento, é possível supor uma realização da concretização do efeito batom em mais uma situação de crise enfrentada pela sociedade e que, conseqüentemente,

gerou um aumento no consumo de produtos específicos. Já que a pandemia de COVID-19 se apresenta em caráter de definição de um tempo de crise com a constituição da incerteza junto a crises financeiras subsequentes de uma crise sanitária.

O entendimento acerca do assunto é sugestivo, mas os estudos já nos guiam à luz da explicação para os motivos, mas - quase - nenhum, busca personificar o consumidor que aumenta suas práticas em tempos de crise. Se não é possível visualizar seus movimentos, características, traços e afins, como será que marcas podem se comunicar com esse perfil?

A fim da busca pela resolução da pergunta anterior, a seguinte construção de monografia é proposta para identificar comportamentos do consumidor masculino durante o provável efeito batom causado pela pandemia de COVID-19. Ainda de acordo com a ABIHPEC (2021) e o relatório de observação de 2020, é explicitado o que as marcas deveriam começar a se atentar: o público masculino no setor de beleza compreende o mercado em ascensão. De acordo com a Euromonitor International - em pesquisa realizada para ABIHPEC em 2018, as vendas de produtos de cuidados pessoais masculinos aumentaram em 70% somente no Brasil, indo de R\$11,66 bilhões, em 2012, para R\$19,8 bilhões, em 2017 (ABIHPEC, 2018).

Além disso, o mesmo relatório apresentou três pontos que norteiam o consumo desse público masculino, são eles: praticidade, produtos personalizados e busca no aumento do bem-estar e autoestima. Tem-se como expectativa relacionar os pontos principais para este público ao seu aumento. Ou seja, identificar quais itens também conseguiram se tornar práticos, personalizáveis e proporcionar bem-estar e autoestima, atraindo-os.

Sendo assim, a pesquisa se baseará em homens que compraram um ou mais produtos de beleza (cosméticos, produtos de pele ou perfumes) durante os anos de 2020 a 2022. Ademais, espera-se encontrar padrões em hábitos de consumo, necessidades específicas e até narrativas quanto ao processo de uma busca de bem-estar que pode ser encontrado no consumo desses itens.

REVISITAR COM A CONSTRUÇÃO INTEIRA UTILIZADA

De acordo com Maciel e Ervilha (2018), a literatura disponível a respeito do comportamento do consumidor no setor de perfumaria e cosméticos ainda é escassa. Já no contexto internacional (Weber e Villebonne, 2002), investigaram as distinções no comportamento de compra entre o mercado de cosméticos dos Estados Unidos e da França, identificando os contrastes a partir dos fatores psicológicos, sociais e da forma que o produto é adquirido. No Brasil, no entanto, destacam-se alguns estudos, entre eles: a análise do

processo de tomada de decisão do consumidor do setor de cosméticos (CERQUEIRA et al., 2013); o estudo sobre as motivações e hábitos femininos no consumo de itens de perfumaria e cosméticos (PINTO, 2013); e o estudo que buscou medir o impacto do desemprego no consumo de cosméticos e itens embelezadores no mercado brasileiro (GARCIA, 2016).

Dessa forma, além da produção escassa de conteúdos em relação a perfumaria e cosméticos no público, de forma geral, a problemática aumenta quando o assunto é direcionado ao mercado masculino. Assim como, ao aumento do consumo em tempos de crise, no qual a pandemia de COVID-19 se encaixa. Sendo assim, torna-se evidente uma lacuna dentro de um assunto que, ano após ano, ganha espaço no mercado brasileiro e mundial: o consumo de beleza também pelo homem.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar se a instabilidade vivenciada pela pandemia de coronavírus impactou o padrão de consumo de itens de beleza (perfumes e cosméticos) dentro do mercado masculino.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar os fatores que levam a utilização e compra de cosméticos e perfumaria; e conseguir fornecer informações úteis para criação de personas masculinas no mercado de beleza.

1.4 Justificativas

1.4.1 Justificativa prática

De acordo com a ABIHPEC (2018), o desempenho da indústria geral, se comparado com o faturamento, foi duas vezes menor que o desempenho da indústria de cosméticos no ano de 2017. Além disso, observa-se um aumento de 70% do consumo dos itens de beleza pelo público masculino entre 2012 e 2017, tornando o mercado brasileiro de produtos masculinos o segundo maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e, de forma geral, é

o quarto maior mercado de cosméticos e beleza do mundo. Sendo assim, é importante não só reconhecermos esse aumento como expressivo como também buscarmos as motivações por trás disso.

Para ABIHPEC (2018), esse resultado está estritamente ligado à mudança de comportamento do consumidor brasileiro em relação aos cuidados pessoais. Segundo uma pesquisa realizada pela *Mind & Hearts* (2016) com 414 brasileiros de 16 a 59 anos, 45% dos entrevistados disseram que buscam frequentemente informações sobre cosméticos e tratamentos masculinos na internet ou em outros meios. No Caderno de Tendências de 2019-2020, da ABIHPEC, conseguimos identificar os principais motivos do franco crescimento do mercado de beleza masculino.

Em primeiro lugar, a busca acabou tornando-se pela melhora da autoestima e bem-estar. Assim como foi observado na pesquisa de Netchaeva e Rees (2016), o consumo de cosméticos pela mulher pode estar ligado à busca pela chance de elevação profissional através da boa aparência. O homem também identificou na boa aparência e cuidado pessoal, a oportunidade de sucesso pessoal e profissional (ABIHPEC, 2018). E também, o público masculino busca pela praticidade nos itens de beleza. Itens que apresentam multibenefícios ganham a preferência do consumidor, já que visa a descomplicação da rotina (ABIHPEC, 2018).

. O relatório *Men's Grooming in Latin America 2017*, da Euromonitor (2017), avalia as principais diferenças dos consumidores masculino e feminino no setor de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes. As mulheres tendem a realizar compras por impulso e buscam produtos que se traduzam em facilidade e conforto na sua rotina. Entre as mulheres entrevistadas, 42% disseram que compram produtos de cuidados pessoais três vezes por mês. A porcentagem de homens que disseram fazer a mesma coisa foi de 29% dos entrevistados (ABIHPEC, 2018). As melhores oportunidades no segmento de cuidados pessoais masculinos estão nos produtos da linha de *skincare* - com crescimento estimado em cerca de 8% até 2021, produtos para banho - crescimento estimado em 7% até 2021, e fragrâncias - 6% no mesmo período (ABIHPEC, 2018). Para ter uma ideia do potencial do segmento *Men Care* para os próximos anos, das dez categorias que apresentam maior crescimento nesse setor na América Latina, quatro são do setor masculino (ABIHPEC, 2018).

Além disso, mais de oito entre dez homens disseram que “foi o tempo em que só as mulheres se preocupavam com a beleza”, segundo um levantamento de 2016 do Instituto Qualibest para a ABIHPEC (2018). E, ainda, 43% dos brasileiros se consideram

supervaidosos e 54% deles frequentam regularmente salões de beleza ou barbearias, apontou um estudo da Euromonitor International também realizado para a ABIHPEC (2018).

1.4.2 Justificativa teórica

Para Maslow (2000), em sua teoria, se baseia em uma pirâmide hierárquica de necessidades, onde a próxima necessidade somente será sentida no momento que anterior for suprida. Na base da pirâmide, a primeira necessidade é a fisiológica como alimentos, água, ar, abrigo e sexo. Em segundo lugar, existem as necessidades de segurança e proteção. No meio da pirâmide, encontramos as necessidades sociais buscando, assim, afeição, amizade e afiliação. No penúltimo local da pirâmide, as necessidades do ego apresentam-se visando os status sociais, o autorrespeito e o prestígio e para que assim, consigamos alcançar a autorrealização.

Figura 1 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Governo Federal (2018)

No entanto, num contexto de tempo de crise, as necessidades, de acordo com Maslow, não se apresentam de forma linear. Na pandemia de COVID-19, o necessário afastamento das relações sociais para prover segurança - ou a necessidade de relações sociais mesmo em detrimento da segurança, mostram-se não somente não correlacionados, mas também desequilibradas. Segundo Pinto (2013), na compra de cosméticos existem vários fatores que levam a motivação para o consumo. Desde a forma atrativa como o produto é exposto na loja até o bem-estar que ele proporciona a quem o utiliza. O próprio benefício da utilização de um

cosmético anteriormente motiva a consumidora a voltar a comprá-lo, o seu uso pode deixá-la mais bonita, fazê-la se sentir mais sensual e interessante. Esse comportamento é justificado pela criação de uma cultura de consumo desses itens, muito enraizada na mulher através da influência do capitalismo e sexismo.

Sendo assim, busca-se adentrar sobre padrões de consumo em tempos de crise, visando personificar o público para as marcas entenderem seus processos e conseguirem ofertar de maneira mais assertiva seus produtos, podendo impactar positivamente em suas vendas em tempos de recessão. A questão lúdica que se esconde por trás dessa valorização da beleza e pelo consumo de cosméticos se faz importante no cenário atual, para o sucesso de uma marca e seus produtos. O ponto chave para um bom posicionamento de mercado é encontrar o que motiva o consumidor à utilização de cosméticos (PINTO, 2013). Enquanto, no desenvolvimento do presente trabalho para a sociedade, o estudo pode ainda beneficiar os consumidores no processo de escolha e decisão, em tempos de incerteza e crises, entendendo modelos, estratégias e dinâmicas que façam sentido para o consumidor final.

Por fim, a área de consumo estético masculino segue a passos curtos de compreensão se comparados com sua relevância atual no mercado. Na medida que o homem caminha na busca por se conhecer e se cuidar, o material de estudo ainda é trazido com uma carga machista que ainda afugenta o público masculino do mercado de beleza. Além disso, é importante citar pesquisas desatualizadas sobre as necessidades do homem moderno, que sofre cada vez mais alterações na medida que a expansão e socialização de produtos de beleza entram em sua bolha “sem querer” com o conteúdo de influência que temos hoje no *Instagram*, *Twitter* e *Tik Tok*. Torna-se, portanto, necessário entender cada vez mais os desejos e necessidades de um novo mercado através da ótica do novo homem.

2 Referencial Teórico

2.1 Consumo

Segundo Rocha (2005), o consumo torna-se parte central na vida cotidiana, ocupando constantemente o nosso imaginário. Ele assume, também, uma posição primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais e assim o consumo demanda, empenhadamente, reflexões, interpretações e teorias.

No mesmo momento, que buscamos estar dentro de um grupo como parte da aceitação social, precisamos nos destacar dentro desse grupo para que assim possamos deixar uma marca (MASSAROTTO, 2008). Para a autora (2018, p. 2) “esta marca é incorporada através do consumo, esfera central da cultura contemporânea, por onde passam as construções de identidade. A partir dessa lógica deturpada de pertencimento, Bauman (2008), visualiza o consumo como a busca por investir em si, na capacidade de demonstrar que existe uma demanda e que ela precisa ser sempre dilatada ou reciclada, caso contrário, o valor social do indivíduo deteriora-se assim como sua autoestima.

Buscando conhecer os principais significados que norteiam as discussões, teorias e discursos sobre o tema consumo, Rocha (2005), classifica-o em quatro possibilidades: hedonista, moralista, naturalista e utilitária.

Na abordagem hedonista, o consumo é visto pela ótica da felicidade, associando o sentimento à posse de produtos e utilização de serviços. Torna-se a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário (ROCHA, 2005). Ainda, esse consumo, se conecta a marcas pelas quais precisam ser consumidas, pois são elas que geram o estilo de vida na sociedade de consumidores líquido-moderna (BAUMAN, 2008).

Já na abordagem moralista, acontece a responsabilização do consumo pelas diversas mazelas da sociedade (ROCHA, 2005), ao mesmo tempo que a produção do item é visto de maneira vantajosa, agregadora e útil à sociedade. Mesmo que, as empresas responsáveis pela produção dos itens de consumo são as maiores causadoras das problemáticas sociais e ambientais que enfrentamos no mundo.

Outra abordagem extremamente importante para entender o consumo, segundo Rocha (2005), é a abordagem naturalista. Ela pode ser explicada pelo ponto de vista determinístico,

onde a própria explicação do consumo é o outro, ou seja, elementos além do controle do homem como necessidades fisiológicas, características biológicas e acontecimentos naturais, são as razões pelas quais o homem consome ininterruptamente.

Por fim, a abordagem utilitária é a busca, através dos estudos de marketing empresarial, da compreensão do consumo como parte de um conhecimento sobre como vender mais. É uma pesquisa com o único objetivo de conhecer segredos de consumidores, como parte dos esforços para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas. Assim, a pesquisa de mercado, apresenta como função objetiva - ou utilitária, a resolução de problemas empresariais para que seus produtos e serviços se mantenham operantes e servindo a seu propósito, o consumo. Logo, são pesquisas e estudos que giram em torno do que chamam comportamento do consumidor (ROCHA, 2005).

No entanto, Campbell (2001), contrapõe-se ao consumidor moderno com base na teoria utilitarista. Para o autor, o consumidor busca novidades, atenção e experiências. Assim como para Bauman (2008), ao afirmar que o ser humano está em contínua busca por novidades. Logo, a ideia utilitária não atende mais às novas necessidades criadas pelo mundo moderno e atualizado.

Sendo assim, para fins de análise do consumo e sua relação com os esperados discursos pessoais do presente projeto, a abordagem hedonista aproxima-se no que os estudos relacionados ao tema consumo atual e nos tempos de crise apresentam, como veremos mais à frente.

2.1.1 O Consumo Hedonista

Como foi apresentado mais acima, a lógica do consumo hedonista é sinalizada em função da maior quantidade de experiências, vivências e oportunidades que o dinheiro possa gerar, trazendo sentidos reais - ou figurados, a vida. Assim, Sheth (et al., 2001) define consumo hedonista como o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos e que propiciam estímulos emocionais, possibilitando a criação de fantasias. As razões pelas quais podem realizar compras hedônicas, são apresentadas por Solomon (2002) como: experiências sociais, compartilhamento de interesses comuns, status instantâneos e a emoção da caçada.

No entanto, o estudo em relação às formas e influências do consumo pode ser observado com outra ótica. Assim sendo, é possível o descolamento da construção através da ideia

central do consumo como ele deva ser, pelo indivíduo que o consome. Logo, ocorre uma simbolização do uso de bens materiais como comunicadores e não apenas como parte do consumismo utilitário (FEATHERSTONE, 1995). E, portanto, o consumo torna-se símbolo do status do indivíduo ou do grupo, dentro da sociedade de forma geral (WILLEMS, 2013). Logo, as razões atreladas ao consumo hedônico não seriam somente em razão do pertencimento a um grupo, mas também, agora é observado pelo próprio indivíduo - já que ocorre uma conscientização pessoal junto a uma busca do prazer, além da construção da própria imagem em detrimento ao consumo (FEATHERSTONE, 1995).

A partir disso, é possível entender a lógica do consumo simbólico como pertencente a uma estrutura do consumo hedonista. Em primeiro lugar, consumo cultural - ou simbólico, são os significados, sejam eles sociais ou culturais, que estão intrínsecos a um bem e assim, possibilita que os consumidores desse item expressem valores individuais ou de uma sociedade através da compra ou utilização (RAVASI; RINDOVA, 2013). Agora, o bem de experiência não é somente a compra de uma real experiência, mas sim, também de um produto que consiga transmutar determinada vivência ou aceitação.

Para Campbell (2001), o consumidor moderno apresenta um comportamento voltado ao sentimento e emoção, guiado pelo desejo e pela busca do prazer na própria experiência do consumo. Hoje, para o autor, a autodescoberta acontece através do consumo e assim, é possível responder à própria angústia existencial (CAMPBELL, 2001).

A compreensão dos padrões e das razões pelas quais as pessoas consomem produtos de beleza é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas. Para Massarotto (2008), parte-se do pressuposto de que através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outros sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer. Não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos o que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser (MASSAROTTO, 2008).

2.2 Comportamentos do Consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2011) dizem que o comportamento do consumidor é um estudo que foca nas atividades desenvolvidas pelos mesmos e todo o processo decorrente da ação de aquisição de algum produto ou serviço. E a partir desse estudo é possível criar

estratégias de marketing para influenciar o consumidor, depois que entendemos seus hábitos e motivos que levam a compra de determinados produtos e marcas (PINTO, 2013).

Para Kotler (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Assim, o comportamento de compra do consumidor será influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER, 2012).

Os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) corroboram essa visão, ao dizer que, para melhor compreensão desse comportamento, é necessário o estudo das influências externas e internas. Tratando as influências externas a partir de macro grupos, incluindo nesse fator a cultura, subcultura, fatores demográficos, classe ou status social, grupos de referência, família e atividades de marketing.

Em relação aos fatores culturais, Kotler (2012), diz que a cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Além disso, Rocha (2005), aponta que o consumo é um fenômeno cultural e específico da nossa cultura moderno-industrial-capitalista.

A influência também pode acontecer por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (Kotler, 2012). Os membros de uma família constituem o grupo de referência mais influente. Além disso, as pessoas fazem escolhas com base no seu papel em determinado grupo e o status que este papel carrega (KOTLER, 2006).

Por fim, os fatores pessoais de impacto são definidos por Kotler (2012), da seguinte forma:

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os profissionais de marketing as conheçam bem.”

2.3 Teorias do Comportamento do Consumidor e a Influência do Outro

Pinheiro (2006), nos apresenta cinco teorias que evidenciam os comportamentos do

consumidor através das análises comportamentais dos seres humanos. O autor as define como: teoria da racionalidade econômica, teoria comportamental, teorias sociais e antropológicas, teoria cognitiva e por fim, teoria psicanalítica.

Para efeito de contexto, a teoria da racionalidade econômica relaciona-se ao padrão egocêntrico e maximalista, onde o ser humano busca prazer ou satisfação no menor custo possível (PINHEIRO et al., 2006). Já a teoria comportamental elucida os fatores externos - ambientais, no comportamento das pessoas (PINHEIRO et al., 2006). Para Sousa (2020), as teorias sociais e antropológicas têm como base o consumo como um processo social, sendo, possivelmente, influenciadas por fatores históricos, sociais e culturais. Ainda para Pinheiro (2006), tal relação disponibiliza ao profissional de marketing uma visão mais profunda sobre os movimentos sociais e culturais. Já a teoria cognitiva oferece um detalhamento em relação aos mais variados costumes de compras em seus processos de tomadas de decisão (PINHEIRO et al., 2006). Por fim, a teoria com base na psicanálise visa compreender as relações entre a psicologia e o consumo, adentrando nos movimentos que norteiam o indivíduo (SOUSA, 2020). Para Pinheiro (et al., 2006), tais movimentos visam a resolução de produtos e serviços que gerem uma busca pela felicidade, beleza, autoestima e aceitação dentro da sociedade - ou seja, buscam a introdução no consumidor do consumo com viés hedonista.

Logo, percebe-se a multidisciplinaridade das diversas áreas para o mapeamento do comportamento do consumidor. Buscando correspondências e descobertas da Psicologia para pautar seus estudos e abordagens. Assim, a psicanálise com base em Jacques-Marie Lacan, apresenta-se um caminho sobre a influência do outro, seja ele quem for, nos nossos costumes, hábitos, maneiras e, principalmente, consumo.

De acordo com Vieira (2009):

“No caminho para encontrar algo concreto sobre nossa verdade encontramos o Outro: nossos familiares e amigos, mas também as canções e odores. Tudo o que um dia soubemos sobre nós foi transmitido pelos outros, nunca de saída (...) de saída há o Outro. Ele nos transmite seu modo de ver, esta, cheirar e sentir o mundo, mas nem tudo é possível recobrir com seu manual de instruções universal. Isso que resta se apresenta, no modo como abordamos nestes encontros, como “a presença do Outro”. Sim, porque o Outro pode falar de tudo, até de sua presença, mas antes que ele abra a boca, sua presença está lá, ela vem antes das nomeações e não será esgotada por elas.”

É possível então observar a importância do meio externo para construção pessoal do seu

ser. As particularidades acabam, pela psicanálise, não sendo suas, mas sim conquistadas, numa influência social do outro através da simples presença. Influência essa que parte da escolha inconsciente de líderes através da persuasão.

Para Coutinho (2018), persuasão pode ser definida como a capacidade de convencer a alguém a realização de algo. Ainda segundo o autor, no setor de vendas, a persuasão pode ser entendida como a habilidade da conclusão do ato de comprar (COUTINHO, 2018). De acordo com Citelli (1986), a principal meta do discurso de persuasão busca convencer ou modificar comportamentos e atitudes já pré-estabelecidas. Assim, quem persuade leva o seu interlocutor a aceitar uma determinada ideia (CIALDINI, 1998)

A Teoria do Fluxo Comunicacional em Duas Etapas, criada por Katz e Lazarsfeld (1955), é definida por Araújo (2015) como um processo de comunicação que se dá no fluxo de dois passos: dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas. O líder de opinião apresenta as seguintes características para Sheth (et al., 2001): reconhecimento de liderança, socialmente aceitos, mais receptivos a opiniões diversas dentro e fora da mídia e possuem cargos de liderança em organizações, comunidades ou no trabalho. Além disso, Engel, Blackwell e Minard (2000) diferenciam cinco principais papéis de exercício do consumidor desempenhados não somente pelo comprador, mas sim por pessoas ao redor. Podendo ser iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Assim, o influenciador pode ser definido, para os autores (2000), como a pessoa do qual conselho, opinião ou ideia influencia na decisão - sendo assim, um líder de opinião.

2.4 Consumo em Tempos de Crise

2.4.1 Tempos de Crise

De acordo com Alves, Neves e Resque (2019), a noção de crise geralmente pressupõe a ocorrência de um evento problemático mais agudo que se sucede após períodos de tranquilidade e bonança. E de longe a pandemia de COVID-19 é o maior desafio global desde a crise financeira de 2008 (FARIA, 2020).

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global (Governo Federal, 2021). A COVID-19 tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Outros sintomas menos comuns e que podem afetar alguns pacientes são: perda de paladar ou

olfato, congestão nasal, conjuntivite, dor de garganta, dor de cabeça, dores nos músculos ou juntas, diferentes tipos de erupção cutânea, náusea ou vômito, diarreia, calafrios ou tonturas, de acordo com o folheto informativo da OPAS. Ainda de acordo com a organização, a pandemia de COVID-19 foi detectada inicialmente em 2019, na cidade chinesa de Wuhan, província de Hubei. Atualmente, no Brasil os números de combate ao vírus são desastrosos.

Durante seu início no Brasil a pandemia gerou um processo de lockdown. Segundo a ANESP (2020), de forma assertiva, a crise gerada pela Covid se deu no desafio à capacidade de governar dos líderes dos estados nacionais em lidar com o *trade-off* entre combate à pandemia enquanto buscavam uma recuperação econômica. Com o passar dos meses e anos, e o recorrente agravamento dos números de internações e óbitos, aconteceu um processo de flexibilização na circulação de pessoas, mas ao mesmo tempo, já era possível observar uma alteração nos moldes comportamentais da sociedade - principalmente nos hábitos de consumo.

2.4.2 Efeito Práticos do Consumo em Tempos de Crise

De acordo com a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), os produtos definidos como higiene pessoal, cosméticos e perfumes são separados em dois graus distintos. Ainda de acordo com a ANVISA, os critérios para esta classificação foram definidos em função da probabilidade de ocorrência de efeitos não desejados devido ao uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização.

É possível definir os itens de Grau I, como (ANVISA, 2020):

“(...) se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto.”

Já os itens de Grau II, são definidos a partir da posse de indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso (ANVISA, 2020).

Dito isso, o consumo desses produtos pode ser observado através da ótica hedonista. Como dito anteriormente, é o consumo como fonte única e verdadeira da felicidade, associando o sentimento à posse de produtos e utilização de serviços (ROCHA, 2005). De

acordo com Fitarelli (2018), a aparência segue sendo um atributo muito valorizado na sociedade, assim, o mercado investiu diretamente no potencial consumo entre as mulheres, visando remediar - ou até sanar, as aflições relacionadas à própria beleza.

Consequentemente, a busca pelo consumo e uso de produtos de beleza agora coexistem com as obrigações rotineiras do dia a dia (FITARELLI, 2018). Sabe-se que, agora, além da jornada de trabalho normal, conciliação da segunda jornada com os filhos e arrumação da casa, ainda se espera da mulher a valorização da sua própria rotina de cuidados. Neste cenário, o consumo da beleza não mais se relaciona com “sua gravidade anterior, funcionando doravante em grande parte por humor, por prazer, por espetáculo lúdico” (LIPOVETSKY, 2009). Destinar um momento do dia para escolher a cor do batom e combinar texturas das sombras, portanto, pode se aproximar mais de realização narcisista, satisfação que afaga o âmago e o íntimo, do que embelezamento unicamente para agradar o sexo oposto (FITARELLI, 2018).

“O natural, o descontraído, o prático se impõem cada vez mais na moda, mas simultaneamente as maquiagens são objeto de uma demanda sempre mantida: prova não da força do matracar publicitário, mas da pregnância da valorização imemorial da beleza feminina. De maneira nenhuma a emancipação social das mulheres conduziu o “segundo sexo” a renunciar às práticas cosméticas; quando muito assiste-se a uma tendência crescente à discricção na maquiagem e no desejo de embelezamento da maioria. (LIPOVETSKY, 2009, p. 157)”

Efeito Batom - ou *Lipstick Effect* - pode ser denominado como fenômeno no qual mulheres tendem a gastar mais em produtos ligados à beleza durante períodos de crise econômica. Esse fenômeno foi percebido em 2001, após o atentado de 11 de setembro, por Leonard Lauder, chairman da Estée Lauder, quando as vendas de batons da marca aumentaram em aproximadamente 40% (GARCIA, 2016). Desde então, as vendas de cosméticos, em especial de batom, passaram a ser usadas como um indicador inversamente correlacionado ao desempenho econômico, ganhando o nome de Índice Batom. Ainda de acordo com a autora, este efeito também foi observado com a venda de esmaltes e bases, sendo hoje um conceito atribuído a toda a gama de cosméticos embelezadores.

Trazendo uma nova visão para a cultura por trás desse fenômeno Hill et al. (2012), realizaram um dos estudos mais recentes quanto ao efeito batom. Os autores introduzem uma nova hipótese para justificar o aumento das vendas de cosméticos em épocas de crise, baseada em fatores antropológicos e psicológicos, segundo os quais a mudança do comportamento

feminino, em épocas de contração econômica, justificar-se-ia pela necessidade de atrair o sexo oposto como uma forma de garantir, no curto prazo, maior segurança financeira durante o período de recursos escassos (GARCIA, 2016). Para esta abordagem, os autores ampliam o sentido do Efeito Batom, analisando não apenas cosméticos, mas outros produtos que as mulheres usam para ficarem mais atraentes. O artigo é dividido em cinco estudos, os quais se complementam para suportar o Efeito Batom (GARCIA, 2016).

No primeiro estudo de Hill et al. (2012), os autores usam dados de desemprego – em um período de 232 meses – como proxy para crise e testam as vendas de dois grupos de produtos, sendo eles:

- a) produtos capazes de despertar a beleza e;
- b) produtos que não embelezam.

Assim, foi possível observar que os produtos relacionadas à beleza são positivamente correlacionados com o desemprego, já que o outro grupo de produtos possui correlação negativa com tal variável, o que traz evidências que indicam que as turbulências econômicas levam a uma mudança nas preferências de gastos dos consumidores, fortalecendo a ideia do Efeito Batom (GARCIA, 2016). Este estudo apresenta uma forma eficiente para analisarmos os fatores econômicos que levam à ocorrência da melhora nas vendas de cosméticos no Brasil durante as crises (GARCIA, 2016).

Nos estudos subsequentes, os autores realizam pesquisas de campo com aproximadamente 100 jovens universitários (homens e mulheres), entre 18 e 24 anos, dividindo-os entre grupo tratamento e grupo controle e submetendo-os psicologicamente a situações de crise ou não e aos demais fatores estudados em cada estudo (GARCIA, 2016).

Ainda de acordo com a autora, o segundo estudo indica que o aumento das vendas de cosméticos nas recessões é relacionado quase que exclusivamente pela mudança de preferência das mulheres pelo consumo destes artigos em vez de produtos não relacionados à beleza, suportando que este é um fenômeno feminino. Sendo assim, esta parte do estudo acaba invalidando, de maneira inicial, a prerrogativa do trabalho em questão. No entanto, diversos pontos podem ser levantados como justificativa: o direcionamento do público-alvo do estudo, a não narrativa de ascensão do mercado consumidor de cosméticos do público masculino num período de dez anos passados.

Segundo Garcia (2016), o terceiro estudo de Hills et al. (2012), introduz a hipótese

inicial, de que as mulheres aumentam as vendas de produtos de beleza dadas as preferências de “acasalamento” das mesmas, e como previsto, o sexo feminino mostrara uma maior predileção por encontrar parceiros com recursos financeiros durante as crises, e quanto maior esta escolha, maior a necessidade das mulheres em comprar produtos que as deixem mais atraentes.

No quarto estudo, os autores testam a hipótese apresentada em estudos anteriores de que as mulheres passam a comprar mais cosméticos no lugar de bens mais caros ligados à beleza, dados os preços mais acessíveis destes produtos, no entanto, os autores defendem uma hipótese contrária a este argumento, dizendo que as mulheres não irão buscar produtos mais baratos e sim mais eficazes no embelezamento, e que se tal eficácia é associada a produtos mais caros, de maior qualidade, e/ou mais bem divulgados na mídia, as mesmas não irão se importar em pagar preços mais elevados (GARCIA, 2016).

Ainda de acordo com a autora, o estudo de Hills et al. (2012), chega à conclusão ao encontro da hipótese dos autores e contra a hipótese de preferência por preço baixo. Aqui, os autores observaram também que o Efeito Batom não foi encontrado apenas nas mulheres de classes sociais mais baixas, como menos recursos e que desejam obter maior segurança financeira através de um relacionamento estável, mas sim para as mulheres que desejavam um relacionamento, independentemente se este iria trazer segurança financeira ou não (GARCIA, 2016).

Por fim, no quinto estudo de campo, é revelado que os produtos que demonstravam maior aparência de qualidade e eficácia e, portanto, maior desejo pela compra, eram aqueles associados à sensualidade feminina e ao seu poder de atração (GARCIA, 2016).

Biciunaite (2013), também realizou um estudo para analisar a autenticidade do Efeito Batom. A autora coloca o termo em dúvida quando aplicado apenas a esta categoria de produto, pois os históricos de venda de batons na crise de 2008 não se ratificou como determinística. No entanto, através de dados históricos do comércio de diferentes países nas crises de 1929 (A Grande Depressão), 2001 (Atentado às Torres Gêmeas) e 2008 (Crise Financeira de 2008), foi possível observar que o incremento nas vendas de vários outros produtos acessíveis que trazem bem-estar e felicidade, por exemplo: esmalte, chocolate, rímel e tinta de cabelo (GARCIA, 2016). Assim, o artigo traz uma nova formulação e direção para o termo Efeito Batom, junto ao aumento das vendas de produtos que representam pequenos luxos, confortos ou até mimos ao consumidor durante o período de escassez de recursos. Ainda de acordo com Garcia (2016), o estudo realizado por Biciunaite (2013), observou como

importante a presença da hipótese de mudança na preferência do consumidor de produtos mais caros por produtos mais baratos e que desempenhem níveis semelhantes de satisfação. Entretanto, chega à conclusão de que os fatos geradores do fenômeno são mais de caráter psicológicos do que econômicos ou racionais, como o nível de renda.

3 Metodologia da Pesquisa

Este capítulo servirá como descrição dos princípios metodológicos que foram adotados no estudo, assim como dos procedimentos que foram escolhidos para a coleta e análise de dados. De acordo com Pinto (2013), os estudos de metodologia de pesquisa proporcionam conhecimento e habilidades necessárias para resolver problemas e vencer desafios em um ambiente de tomada de decisão. A pesquisa serve como uma base de estruturação para a realização de um projeto de pesquisa de marketing, buscando delinear os procedimentos necessários para obter-se informações a fim de estruturar ou resolver os problemas encontrados. (MALHOTRA, 2001).

Para Vergara (2005), existem vários tipos de pesquisa, com diferentes classificações, no entanto, a autora propõe dois critérios básicos para definição: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser exploratória, explicativa, intervencionista, descritiva, metodológica e aplicada. Segundo Gil (2005), as pesquisas exploratórias são aquelas que têm por objetivo explicitar e proporcionar maior entendimento de um determinado problema. Apesar de ter como característica a especificidade, ela depende de uma pesquisa bibliográfica e das entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, para assim, facilitar a compreensão (PINTO, 2013).

Já no que se refere às definições quanto aos meios, a pesquisa de razão prática tem como objetivo a realização de um estudo de forma mais eficiente, porém podem apresentar uma investigação de ordem intelectual no decorrer de sua realização (GIL, 2005). A pesquisa descritiva usa dados ou fatos da própria realidade, tendo a coleta de dados como uma das suas principais tarefas, podendo assumir diversas formas: pesquisa de opinião, estudo de caso e levantamento ou pesquisa de campo (PINTO, 2013).

Buscando uma abordagem mais rica e resultado consistente, o seguinte projeto foi conduzido a partir de duas análises - via pesquisa exploratória. A primeira visa adentrar nos aspectos gerais do perfil do consumidor masculino dentro dos anos anteriores a pandemia, os anos de maior influência da COVID-19 (2020 e 2021) e o momento atual do consumo e utilização de itens de beleza, com uma pesquisa quantitativa. Tal pesquisa traçou uma personificação desse consumidor, conhecendo seus aspectos financeiros além de características como idade, região e bairro da Cidade do Rio de Janeiro e consumo geral, tendo participantes respondentes inclusive de outras cidades e até países distintos, sendo útil para pontuar um mapeamento inicial do mercado masculino de forma geral. Para a outra

análise, buscou-se a abordagem dos aspectos psicológicos das pessoas as quais se denominam consumidores de cosméticos e perfumes durante, pelo menos, um dos momentos anteriores e, assim, buscar entender suas razões, culturas e influências através de uma pesquisa qualitativa.

De acordo com Malhotra (2010), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou realizar uma busca em um problema ou situação a fim de fornecer maiores informações e compreensão sobre um determinado assunto. Segundo Fitarelli (2018), pode-se sugerir que, somente através de uma abordagem exploratória, é possível desenvolver hipóteses acerca do tema escolhido, e estabelecer possíveis prioridades para pesquisas subsequentes, que podem, por sua vez, ser conclusivas.

Ainda de acordo Malhotra (2010), sempre que observar um novo problema de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida de uma pesquisa qualitativa apropriada. Isso se deve ao fato de que, por muitas vezes, a pesquisa qualitativa pode servir como instrumento de explicação dos resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Ainda segundo o autor, um princípio fundamental da pesquisa de marketing é considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes.

Antes de mais, buscando desenvolver-se o problema de pesquisa proposto no trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica contemplando os seguintes temas: consumo, comportamento do consumidor, tempos de crise, consumo de beleza e consumo de beleza em tempos de crise. Tais questões representam a conceituação teórica do estudo e pesquisa. Segundo Stumpf (2006), a revisão de literatura bibliográfica deve transpassar todo o trabalho, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados. As fontes básicas de dados secundários em pesquisas de marketing podem ser a própria empresa pesquisada, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing (Mattar, 2008).

Com o apoio da revisão bibliográfica, e com a finalidade de caracterizar o comportamento do consumidor, optou-se por fazer uso de duas metodologias para captação de dados primários: aplicação de questionário online e pesquisa em profundidade.

Neste estudo, buscaram-se informações a respeito do mercado de cosméticos e no mercado consumidor feminino e masculino em tempos de crise em livros, artigos, pesquisas, trabalhos acadêmicos realizados sobre o assunto, relatórios de empresas que estudam este mercado e publicações disponíveis na internet a respeito do tema. Esta etapa torna-se importante pois traz um amplo conhecimento sobre o mercado de cosméticos no Brasil e auxilia na elaboração das perguntas para as entrevistas em profundidade e das perguntas do

questionário online, principalmente.

3.1 Pesquisa Exploratória de Caráter Quantitativo

No primeiro momento, visando a abordagem quantitativa, foi estruturado e aplicado um questionário online referente aos hábitos de consumo de homens nos três momentos anteriormente citados: o período pré-pandêmico, o durante a pandemia e o momento atual. O instrumento será construído com os determinados fatores de influência no consumidor descrito por Kotler (2012) e que foram descritos previamente no referencial teórico do presente trabalho, e também referente a abordagem hedonista do consumo visualizada por Rocha (2005). Ademais, os estudos visualizados no referencial teórico em consumo em tempos de crise também serão utilizados como base para a realização da estruturação do questionário.

Segundo Malhotra (2010), um questionário trata-se de um método de levantamento de dados estruturados em que a maioria das perguntas é do tipo de alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas. Essa estruturação surge como uma vantagem, já que “os dados são confiáveis porque as respostas se limitam às alternativas mencionadas” (MALHOTRA, 2010), o que também facilita sua posterior organização, análise e interpretação.

O questionário que foi empregado neste trabalho, que pode ser observado no apêndice 1, tratou de questões abertas e fechadas através do *Google Forms*, e foi distribuído pelo *Instagram* e *Whatsapp* do pesquisador e também pela plataforma SIGA da UFRJ, e disseminado com base na tipologia de amostragem não probabilística, por bola de neve, e amostragem por adesão recebendo respostas entre 12 de outubro e 18 de novembro de 2022. A pesquisa recebeu, ao final, 149 respondentes, com base amostral de 106 respondentes válidos, ou seja, homens de diversas classes sociais que consumiram produtos de beleza em algum momento de suas vidas e 11 respondentes que afirmaram não consumir produtos de beleza - nunca. Tendo em vista a não possibilidade de impedimento de respostas por mulheres - não englobadas na população da pesquisa -, o questionário obteve mesmo assim suas respostas, mas foram excluídas do campo amostral dos resultados trazidos por essa pesquisa. No entanto, observa-se uma grande oportunidade de comparação entre hábitos de consumo de produtos de beleza entre homens e mulheres da mesma região do Rio de Janeiro, abrindo uma porta para análises futuras mais aprofundadas e guiadas nas questões de gênero e classe.

Para análise dos dados foi utilizado a plataforma *Microsoft Excel*, com utilização de fórmulas básicas de contagem e separação dos dados. Em primeiro lugar, para separar a base que veio descrita em uma única coluna, foi utilizado a ferramenta “texto para colunas” com objetivo de transpor de uma única coluna para todas as outras, facilitando o processo de análise. Em sequência, os dados foram filtrados para excluir as 43 respostas inválidas pela premissa básica do trabalho (homens que consomem produtos de cuidado pessoal). Para nenhum desses dados sobrepor alguma análise, uma nova aba foi aberta no *Excel*.

Como dito anteriormente, o trabalho foi dividido em três grupos de pesquisas pelo *Google Forms*. Assim sendo, os dados também foram separados, nesse primeiro momento, para tratamento e verificações que serão apresentadas neste trabalho em “Análise e Apresentação de Resultados”. Ou seja, informações de renda, idade e localidade em uma aba; informações de frequência de compra de produtos nos três momentos de pesquisa; e, por fim, informações de consumo de itens de cuidado pessoal. Neste último grupo, ainda foram utilizadas fórmulas de variância, desvio-padrão e média para buscar inferências e informações estáticas desse consumo.

3.2 Pesquisa Exploratória de Caráter Qualitativo

Segundo Malhotra (2010), a pesquisa em profundidade é uma técnica constituída por uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, baseada em amostras pequenas e resultados que dependem de pesquisas adicionais ou conclusivas para que se possa gerar percepções, descobrir motivações, crenças e atitude e sentimentos subjacentes sobre um tópico. Como vantagens da escolha desse método, a possibilidade de obter respostas aprofundadas sobre o tópico em questão e a associação direta dos dados com quem está respondendo são as principais.

No segundo momento, foram realizadas entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado visando homens consumidores de produtos de beleza (cosméticos, maquiagens, dermocosméticos e perfumes). A seleção dos entrevistados foi realizada através do filtro da aplicação do questionário online e também por conveniência, já que alguns dos entrevistados tem proximidade ao pesquisador. Esta captação foi importante na busca pelo discurso como forma lúdica e pessoal do público masculino em relação ao consumo de itens de beleza. E para o roteiro semiestruturado foi utilizada a pesquisa em fontes de dados secundários e bibliográficos, como dito anteriormente.

Os entrevistados são homens, de classe média e que apresentam idade parecida, entre 21 e 27 anos, e ainda estão cursando suas respectivas faculdades - mesmo que em momentos diferentes. Além disso, os entrevistados apresentam padrão de consumo parecido e dentro do esperado para as idades, sendo assim, a renda não foi fator de decisão e análise nesse momento da pesquisa.

Para efeitos de reportagem, a média das entrevistas foi de 23 minutos e 23 segundos. A entrevista mais longa (e consequentemente a mais rica) obteve 27 minutos e 52 segundos, enquanto a menor entrevista obteve 19 minutos e 02 segundos (nesse caso não menos detalhada que as outras, somente por ter sido a primeira, acabou saindo da faixa dos 20 minutos). Além disso, é possível observar no apêndice 2 o roteiro de entrevistas.

Tabela 1 - Informações do grupo de entrevista

	Codiname	Ocupação	Idade	Tempo da Entrevista
Entrevistado 1	Leonardo	Autônomo	24	19'02''
Entrevistado 2	Bruno	Estagiário	22	25'02''
Entrevistado 3	Donatello	Estagiário em empresa de telefonia	24	21'51''
Entrevistado 4	Junior	Setor imobiliário	27	27'52''
Entrevistado 5	Filipe	Estudante	21	23'12''

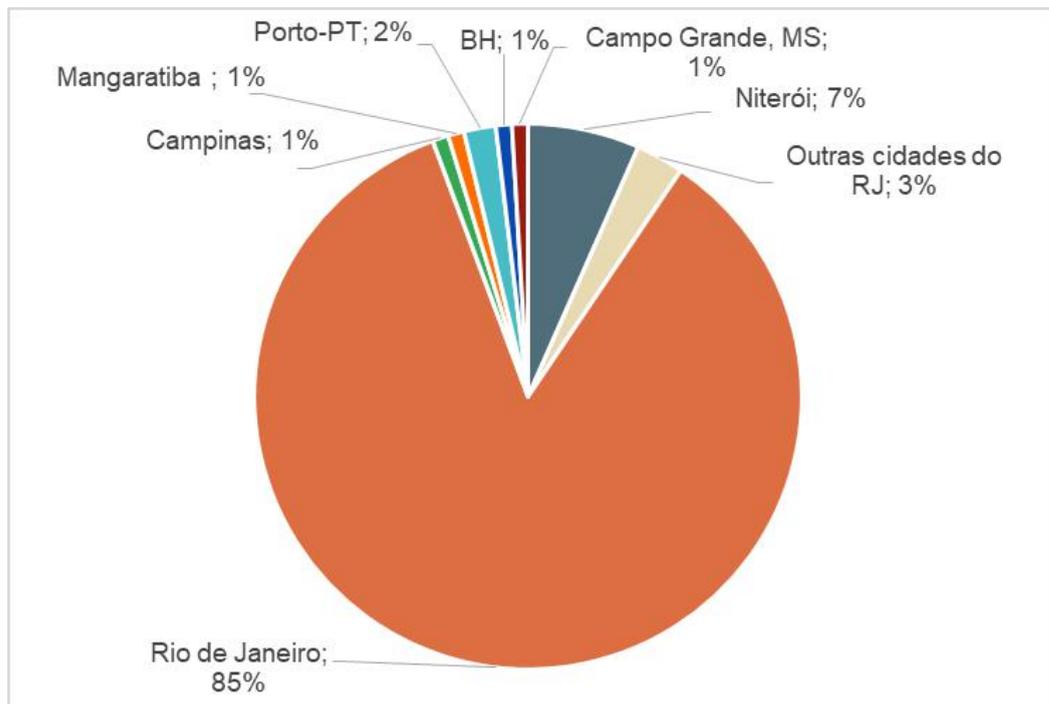
Fonte: Elaboração própria

4 Análise e Apresentação de Resultados

4.1 Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa Exploratória de Caráter Quantitativo

Coletados os dados de 106 homens através do questionário quantitativo aplicado entre 12 de outubro e 18 de novembro de 2022, através da análise, é possível fazer inferências para caracterizar os participantes que compõem a amostra. O questionário contava com filtros que permitiam direcionar o respondente para a pergunta subsequente apropriada, ou encerrar o processo de pesquisa caso não se encaixasse no perfil de análise proposto. Para a resposta ser considerada válida, o participante precisaria ser do sexo masculino e já ter consumido produtos considerados de autocuidado e beleza. Os dados demográficos coletados, além do gênero, foram cidade de residência e faixa etária.

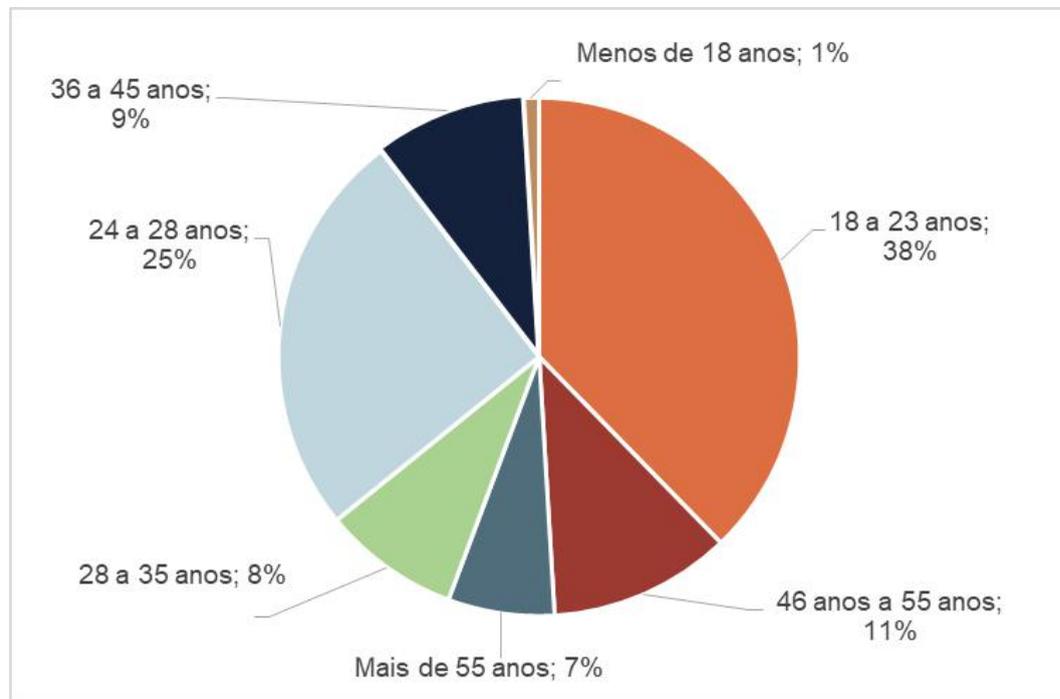
No Gráfico 1, foi mapeada a cidade de residência dos respondentes. Sendo o Rio de Janeiro com maior incidência com 85% das respostas, muito por questão de ser o local que o pesquisador tem mais contatos. Em segundo lugar, Niterói, município relevante dentro do Rio de Janeiro, com 7%. Para Dias (2004), o comportamento do homem se baseia no aprendizado adquirido pela interação com membros de uma sociedade. E, de acordo com Pinto (2016), o conhecimento dos fatores culturais que impactam os consumidores antes da inserção de um produto, é construído através das leis, costumes e hábitos de uma cidade ou região. Logo, a região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro é chave para compreensão dessas influências na aquisição de produtos de beleza no presente trabalho.

Gráfico 1 - Onde você reside?

Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 2, constatou-se que a faixa etária com maior incidência é de 18 a 23 anos com incidência de 38%. Em segundo lugar, o grupo de 24 a 28 anos com 25% dos respondentes dentro dessa faixa e por fim, a incidência das duas faixas de mais de 45 anos soma-se um total de 18%. O contexto regional e de idade podem ser importantes para investigações mais concisas quanto aos hábitos locais e geracionais de consumo. Para Kotler (2006), o comportamento do consumidor, em relação aos fatores pessoais que levam a compra, é possível dividir em nove diferentes estágios o ciclo da família. Sendo assim, a faixa etária de 18 a 23 anos pode-se encaixar no primeiro ciclo, já que contém características de um público jovem, com poucos recursos financeiros onde seus interesses são guiados a atividades de lazer e bens não duráveis.

Zuini (2011), diz que o grupo de 18 a 24 anos é considerado líder de opinião, já que, em referência a uma pesquisa realizada pela Box1824, esse grupo é um centro primário de influência, sendo aspiracional para crianças e adolescente de 10 a 17 anos e inspiracional para adultos de 25 a 40 anos. A associação da marca e o investimento em um público formador de opinião, possibilita a influência de outras pessoas ao consumo da mesma (PINTO, 2013).

Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?

Fonte: Elaboração própria

4.1.1 Frequência de Compra de Produtos de Beleza

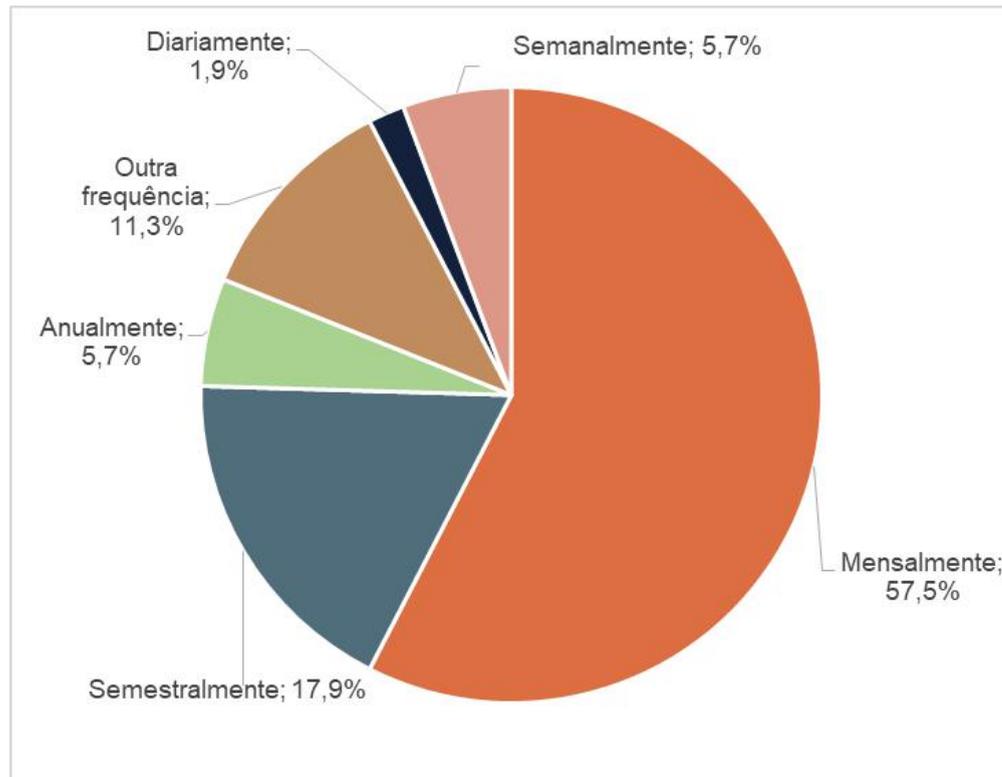
A segunda parte do questionário adentrava os hábitos de consumo dos respondentes em três momentos diferentes: antes da pandemia de COVID-19, durante (mais especificamente nos anos 2020 e 2021) e no momento atual. Buscou-se mapear a visualização dos homens quanto aos seus hábitos de compra, já que, mesmo sabendo a impossibilidade da aquisição diária de itens de beleza - por não ser um hábito realmente comum, a ideia é identificar o a percepção de consumo do respondente - ou seja, como ele se enxerga atuante no mercado. Sendo assim, foram definidos cinco momentos de compra: Diariamente, Semanalmente, Mensalmente, Semestralmente, Mensalmente e Outra Frequência.

De acordo com Pinto (2013), o ato de comprar está em direção à necessidade ou à sobrevivência, efetua a compra pela necessidade da vida, para quem os fatores econômicos, sociais e educacionais influenciam sobre cada decisão, tendo um impacto direto sobre a escolha de marcas e produtos.

Podemos observar no Gráfico 3, a percepção da compra de itens de cuidados pessoais nos meses anteriores à pandemia de COVID-19. Assim, o espaço amostral mais identificado

foi o mensal com incidência de 57,5%, o segundo foi o semestral com incidência de 17,9%. Na sequência foi possível observar: outra frequência (ou indefinida) com 11,3%, anualmente e semanalmente com 5,7% e diariamente com aproximadamente 2%.

Gráfico 3 - Com que frequência você comprou produtos de beleza nos anos anteriores à pandemia de COVID-19?



Fonte: Elaboração própria

Já no Gráfico 4, foi mapeada a frequência do consumo de produtos durante a pandemia de COVID-19. Sendo objeto inicial de estudo, esperava-se que o efeito nas consumidoras mulheres de produtos de beleza nas crises anteriores poderia também ser identificado no público masculino - por culturas de consumo possivelmente diferentes, mas ainda relevantes. No entanto, o que se observou em relação à própria percepção do consumo de itens de autocuidado é um espaçamento na frequência entre os que não compravam mensalmente. Sendo assim, tivemos a manutenção do consumo mensal de 57,5%, e uma nova organização, com 21,7% semestral, 3,8% anual, 15,1% outra frequência, 1,9% semanal e por fim, 0% diariamente.

Portanto, a alternância de hábitos mais frequentes e estabelecidos pode ser um indicador

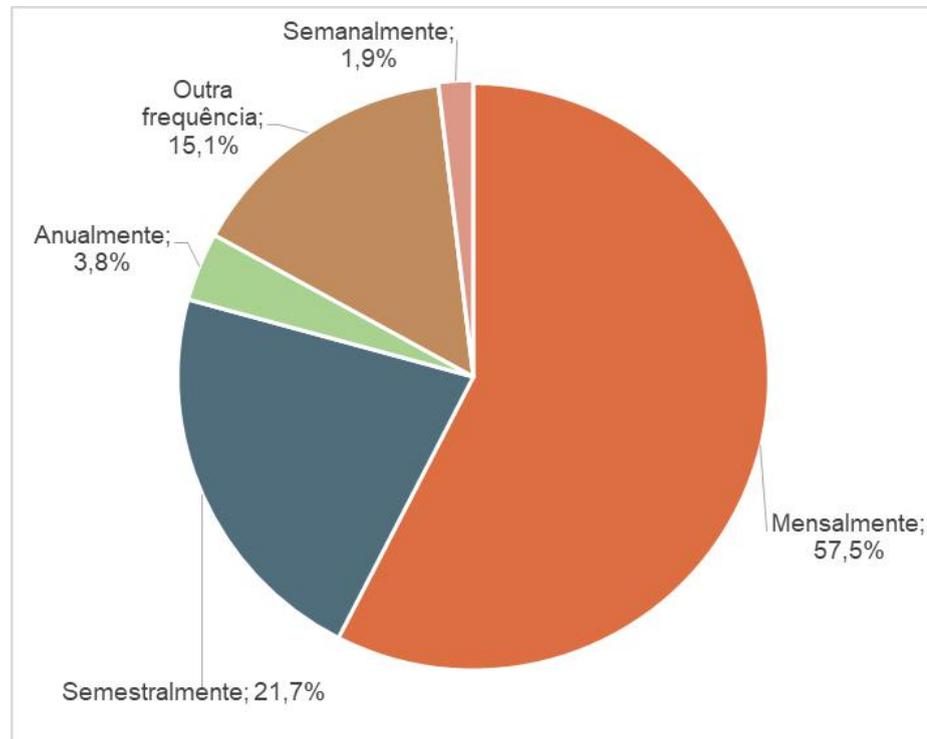
de pouca relevância na alteração das compras de produtos de beleza em tempos de crise por parte do mercado masculino, reiterando o segundo estudo de campo de Hills (et.al, 2012), citado anteriormente.

Tal estudo realizou pesquisas de campo com aproximadamente 100 jovens universitários (homens e mulheres), entre 18 e 24 anos, dividindo-os entre grupo tratamento e grupo controle e submetendo-os psicologicamente a situações de crise ou não e aos demais fatores estudados em cada estudo (GARCIA, 2016). O estudo indica que o aumento das vendas de cosméticos nas recessões está relacionado quase que exclusivamente pela mudança de preferência das mulheres pelo consumo destes artigos em vez de produtos não relacionados à beleza, suportando que este é um fenômeno feminino.

No estudo subsequente, Hills (et.al, 2012), chega à conclusão que mulheres tendem a consumir mais em tempos de crise também pela vontade do relacionamento - e não mais somente de “acasalamento” em que ocorria a busca de homens capazes de prover recursos), já que o próprio consumo de beleza foi intensificado pelas mulheres na procura de melhores oportunidades de trabalho para si através de uma boa aparência (NETCHAEVA E REES, 2016).

A COVID-19 foi a primeira crise viral que interveio bruscamente nas relações sociais desde a Gripe Espanhola, em 1917. Nossos hábitos e rotinas mudaram e, principalmente, a forma como nos relacionamos foi drasticamente alterada. Sendo assim, abre-se a possibilidade de uma nova perspectiva: a não visualização da pesquisa do mercado masculino em alta crescente para itens de beleza pode, também, se dar pela impossibilidade de criação de relacionamentos durante a pandemia. Já que é de se esperar que a vontade de se relacionar não seja somente das mulheres para com os seus pares românticos, mas também dos homens.

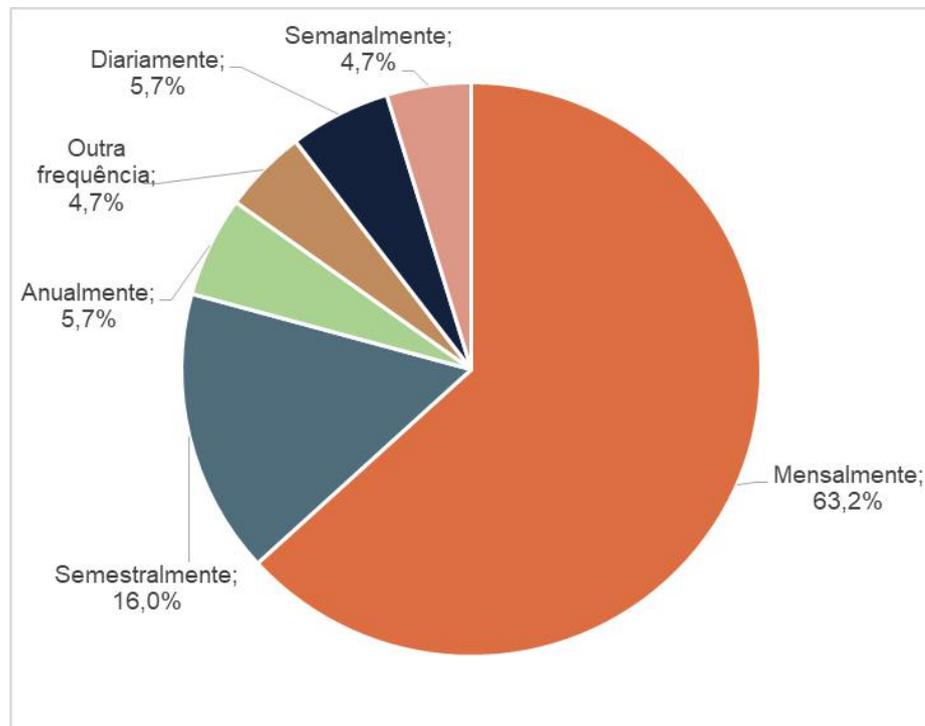
Gráfico 4 - Com que frequência você comprou produtos de beleza durante a pandemia de COVID-19 (nos anos de 2020 e 2021)?



Fonte: Elaboração própria

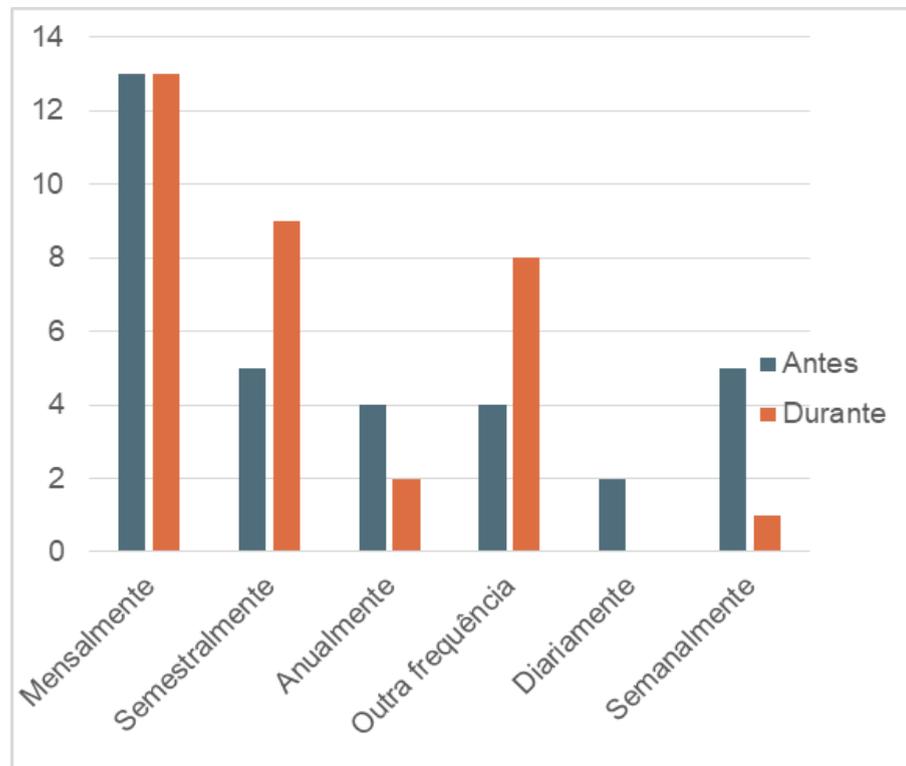
Por fim, no Gráfico 5, foi analisada a frequência de compras de produtos de beleza no momento atual - que pelos hábitos sociais já pode ser considerado pós pandemia de COVID-19. Num cenário mais recente, é possível observar a drástica diminuição do cenário de compra de “Outra frequência”, muito por conta da percepção mais recente e viva na mente do consumidor entrevistado. Então, atualmente, percebe-se uma maior frequência diária de compra com 5,7% dos entrevistados, representando 6 dos 106 entrevistados. A segunda frequência que se destaca nesse momento é a ampliação do grupo de compras mensal, que não sofreu alteração nos momentos anteriores com manutenção de 57,5% dos entrevistados (61 dos 106), para representar hoje 63,2% - 67 dos 106 entrevistados.

Gráfico 5 - Com que frequência você comprou produtos de beleza atualmente?



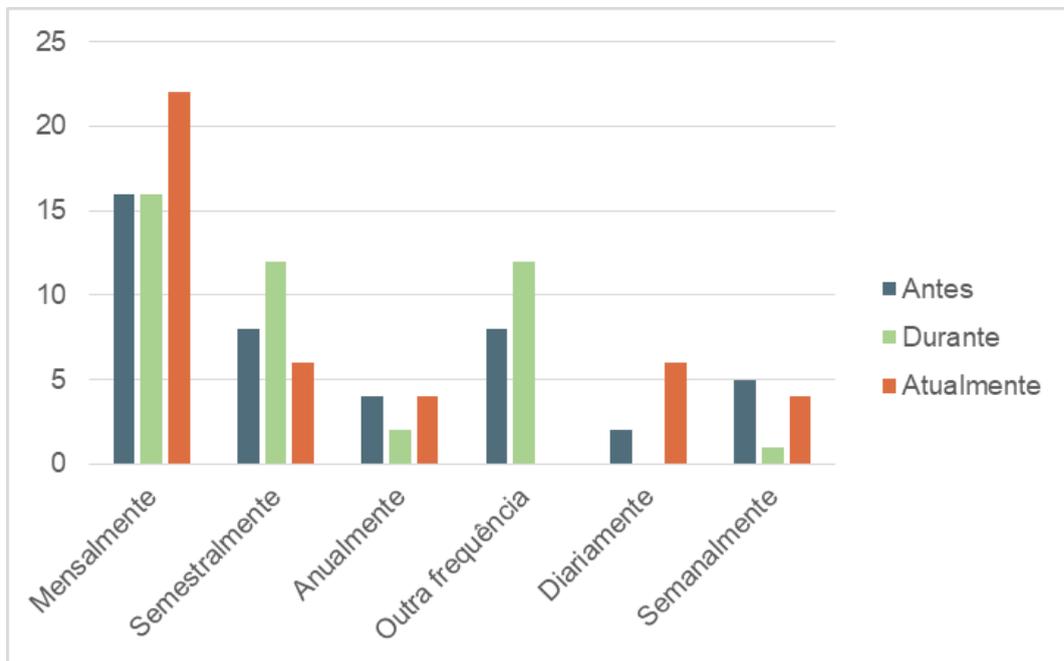
Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 6, se tem uma análise da diferenciação dos consumidores que mudaram seu padrão de consumo antes da pandemia e durante a pandemia. Percebe-se que o padrão de consumo mensal manteve sua relevância sem alteração. Já a frequência semestral e indefinido - outra frequência, se mostraram maiores nos anos de 2020 a 2021. Muito se deve pelo fenômeno “expansão temporal” que aconteceu durante a pandemia de COVID-19, de acordo com a Fapesp. Esse fenômeno é explicado pela sensação da passagem do tempo mais devagar, onde o dia aparenta-se mais longo do que de fato é (FAPESP, 2021). Sendo assim, a não preparação da população para situação de isolamento social pode ter ocasionado o aumento na percepção de compras semestrais e em uma frequência irregular e indefinida, assim como foi a percepção do tempo para grande parte da população.

Gráfico 6 - Mudanças nos hábitos de compra durante a pandemia de COVID-19.

Fonte: Elaboração própria

Dentro das 106 respostas válidas em referência a percepção do padrão de consumo, 59% dos entrevistados não perceberam alteração nenhuma e enquanto 41% mudaram em algum momento dos três possíveis da pesquisa. Dentre esses 41%, 44% retornaram ao seu padrão de consumo de cosméticos do momento anterior à pandemia no momento atual. Assim sendo, no Gráfico 7, mostra-se os mais recorrentes tempos de consumo desses 41% citados. Percebe-se, novamente, um dado interessante neste grupo, a percepção de uma frequência indefinida de compra, some em um momento de mais clareza das datas de consumo no qual, também, o fenômeno de “expansão temporal” já não está tão vivido e presente na vida da maioria dos entrevistados.

Gráfico 7 - Mudanças nos hábitos de compra durante a pandemia de COVID-19.

Fonte: Elaboração própria

É importante saber a frequência de compra dos consumidores masculinos - já que se trata de um mercado em ascensão, mas também é importante observar que produtos esses consumidores tendem a aumentar seus padrões de uso durante momentos de incertezas e quais produtos são deixados mais de lado. Por isso, observamos também a frequência de utilização de diferentes produtos de autocuidado - alguns até considerados femininos.

4.1.2 Frequência de Consumo de Produtos de Beleza

Para Kotler (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem o consumo como o uso do produto adquirido pelo consumidor.

Dentro das três variáveis possíveis para análise do consumo (frequência, quantidade e propósito), destaca-se nessa sessão somente a frequência, já que essa ferramenta possibilita o conhecimento da utilização do produto se de forma contínua ou esporádica - permitindo o provável aumento desse consumo (MOWEN; MINOR, 2003). De acordo com o Caderno de Tendências da ABIHPEC 2019-2020, o mercado masculino do setor cresceu em 70% de 2012

a 2017, com forte influência das fragrâncias masculinas e produtos para pele, com crescimento de 101% e 75%, respectivamente.

Sendo assim, ocorreu a identificação da utilização de produtos considerados de cuidados pessoais com o objetivo de buscar os itens que mais foram afetados durante a pandemia de COVID-19, enquanto outros foram mais utilizados ou retomaram seu nível de consumo. Como pode-se observar nas tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 2 -Frequência de consumo de cada produto antes da pandemia

	Diariamente	Quase todo dia	Uma vez por semana	De forma ocasional	Nunca
Perfumes e/ou água de colônia	43%	15%	11%	23%	8%
Maquiagem	4%	1%	8%	17%	71%
Esmaltes	4%	0%	7%	15%	75%
Creme para o rosto	9%	8%	14%	23%	45%
Creme para o corpo e mãos	8%	10%	14%	25%	42%
Oleo para banho	5%	4%	6%	18%	68%
Sabonete Líquido	40%	14%	11%	24%	11%
Sabonete em barra	75%	4%	8%	8%	6%
Máscara de tratamento para cabelos	4%	4%	12%	22%	58%
Shampoos e Condicionares para cabelos	63%	16%	10%	6%	5%
Pasta ou pomada modeladora para cabelos	9%	13%	11%	20%	46%
Hidratante e/ou pós barba	7%	10%	21%	27%	35%
Máscaras de tratamentos para o rosto	3%	4%	13%	25%	55%
Protetor Solar	16%	7%	25%	40%	13%
Creme esfoliante	4%	3%	17%	24%	53%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Frequência de consumo de cada produto durante a pandemia de COVID-19

	Diariamente	Quase todo dia	Uma vez por semana	De forma ocasional	Nunca
Perfumes e/ou água de colônia	16%	12%	17%	38%	17%
Maquiagem	4%	0%	5%	17%	75%
Esmaltes	4%	0%	6%	15%	75%
Creme para o rosto	8%	11%	17%	25%	38%
Creme para o corpo e mãos	10%	8%	12%	30%	39%
Oleo para banho	5%	1%	8%	15%	72%
Sabonete Líquido	40%	16%	9%	19%	16%
Sabonete em barra	75%	6%	8%	7%	5%
Máscara de tratamento para cabelos	6%	4%	13%	22%	56%
Shampoos e Condicionares para cabelos	54%	22%	14%	6%	5%
Pasta ou pomada modeladora para cabelos	6%	8%	13%	17%	56%
Hidratante e/ou pós barba	11%	6%	18%	29%	36%
Máscaras de tratamentos para o rosto	4%	5%	9%	25%	58%
Protetor Solar	13%	7%	13%	34%	33%
Creme esfoliante	5%	5%	12%	24%	55%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 - Frequência de consumo de cada produto atualmente

	Diariamente	Quase todo dia	Uma vez por semana	De forma ocasional	Nunca
Perfumes e/ou água de colônia	45%	16%	15%	18%	6%
Maquiagem	4%	2%	7%	17%	71%
Esmaltes	4%	0%	8%	13%	75%
Creme para o rosto	14%	14%	10%	34%	27%
Creme para o corpo e mãos	14%	8%	17%	29%	32%
Oleo para banho	4%	1%	9%	16%	70%
Sabonete Líquido	40%	19%	10%	23%	8%
Sabonete em barra	77%	6%	7%	7%	4%
Máscara de tratamento para cabelos	5%	4%	14%	25%	53%
Shampoos e Condicionares para cabelos	61%	19%	12%	4%	4%
Pasta ou pomada modeladora para cabelo	11%	8%	14%	23%	44%
Hidratante e/ou pós barba	8%	14%	24%	25%	28%
Máscaras de tratamentos para o rosto	6%	6%	8%	33%	47%
Protetor Solar	19%	13%	17%	41%	10%
Creme esfoliante	7%	5%	20%	25%	44%

Fonte: Elaboração própria

Como o objetivo é examinar esses três momentos, os produtos não serão colocados, aqui, em busca do padrão de uso e sim, da variação desse padrão. Portanto, serão usadas medidas de dispersão para identificação desses padrões. Tais medidas buscam o comportamento dos dados de uma amostra em relação a uma medida central. Pela variância, pode-se verificar o quão próximo estão os valores de um valor central, que neste caso, é a média desses valores. Ou seja, quanto maior a variância, mais distantes da média estão os valores da amostra e vice-versa (VINICIUS, 2022).

Para a análise de variância foi utilizado o programa *Microsoft Excel* a partir da fórmula de variância de uma amostra ($=VAR.A(\text{valor1}; \text{valor2}; \text{valor3})$), sendo os três valores a porcentagem de consumo nos três momentos da pesquisa. Ademais, todas as respostas da fórmula foram trazidas para uma casa decimal relativa para o projeto. Com os resultados (tabelas 4, 5 e 6), foi possível observar uma variância mais distante do valor central - ou seja, relevante, no uso diário e ocasional de perfumes e/ou água de colônia e no comportamento de não utilização dos produtos de creme de rosto e protetor solar.

Tabela 5 - Análise de variância do uso de cada item nos três momentos de pesquisa

	Perfumes e/ou água de colônia	Maquiagem	Esmaltes	Creme para o rosto	Creme para o corpo e mãos	Oleo para banho
Diariamente	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Quase todo dia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Uma vez por semana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De forma ocasional	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Análise de variância do uso de cada item nos três momentos de pesquisa

	Sabonete Líquido	Sabonete em barra	Máscara de tratamento para cabelos	Shampoos e Condicionares para cabelos
Diariamente	0,00	0,00	0,00	0,00
Quase todo dia	0,00	0,00	0,00	0,00
Uma vez por semana	0,00	0,00	0,00	0,00
De forma ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,00

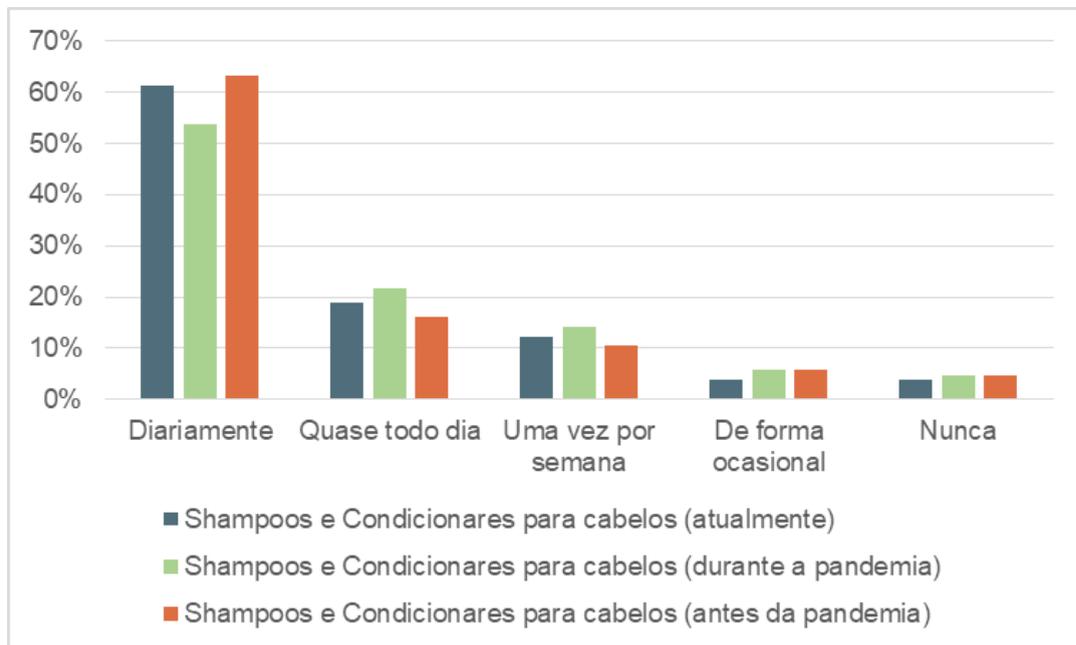
Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 - Análise de variância do uso de cada item nos três momentos de pesquisa

	Pasta ou pomada modeladora para cabelos	Hidratante e/ou pós barba	Máscaras de tratamentos para o rosto	Protetor Solar	Creme esfoliante
Diariamente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Quase todo dia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Uma vez por semana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De forma ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nunca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02

Fonte: Elaboração própria

Se tratando de uma pandemia, onde o confinamento caracterizou sua maior face, itens de higiene básica não apresentaram uma variação expressiva em sua utilização. Esse ponto é importante de se observar, mas explicável, já que mesmo que espaçada ou relaxada, os homens pesquisados tendem a utilizar esses produtos em algum momento da semana, como é possível observar na análise do uso do item “Shampoos e/ou Condicionadores” presente no Gráfico 8. É possível observar, portanto, que seu consumo é mantido dentro de um cenário de incerteza e insegurança. Da mesma forma, itens que já não faziam parte do consumo do homem médio entrevistado, como esmaltes, maquiagens, óleo para banho e máscara de tratamento de cabelos continuam sendo realidade de somente um grupo específico da pesquisa e não apresentam mudanças bruscas de comportamento.

Gráfico 8 - Uso do item “Shampoos e/ou Condicionadores”

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados da Euromonitor 2021, o Brasil é o segundo maior mercado de fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, aumentando em 101% sua relevância de 2012 a 2017, em valores o impacto é ainda mais significativo, em milhões de reais, o consumo apresentou um aumento de 5.812 para 11.689 (ABIHPEC, 2019). Tendo em vista essa informação, pode-se sugerir a implicância de que o maior mercado apresenta uma utilização elevada desses itens no dia a dia. No entanto, por se tratar de itens divergentes de higiene básica, os perfumes podem entrar numa categoria denominada de “embelezamento”, essa categoria apresentou, então, uma divergência no consumo durante a pandemia de COVID-19, como é possível observar no Gráfico 9.

De acordo com o Caderno de Tendências de 2019 a 2020, da ABIHPEC, ocorreu uma movimentação de busca de aumento da autoestima e bem-estar em detrimento da descoberta que uma boa aparência e um determinado cuidado pessoal, impulsionam relações profissionais e pessoais. Como observado anteriormente, para Netchaeva e Rees (2016), as mulheres já vinham aumentando e ressignificando itens de beleza na busca de melhores colocações profissionais e relações pessoais.

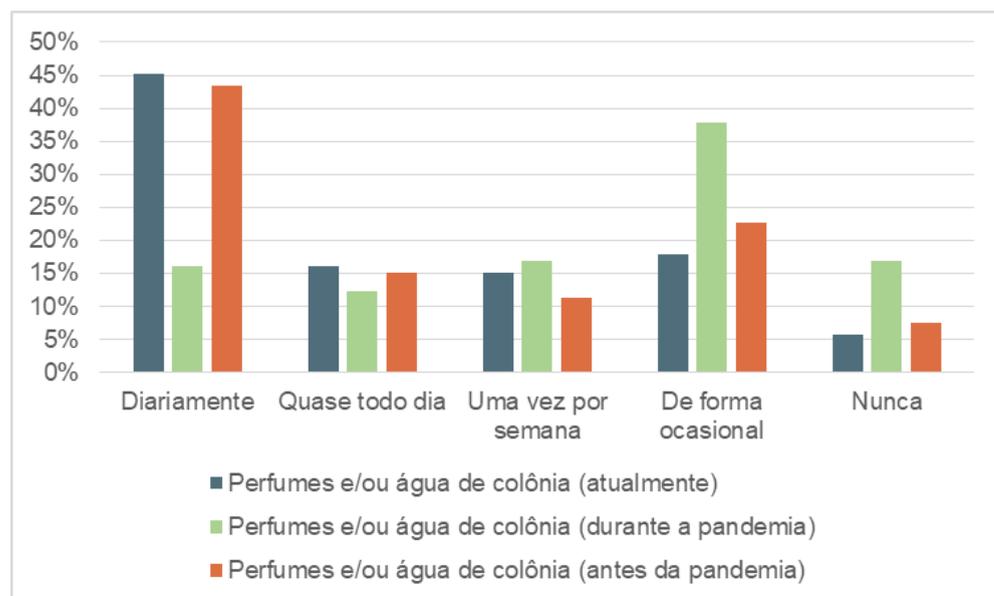
Para Sheth (et al., 2001) o consumo hedonista pode-se ser visto como o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos e que propiciam estímulos emocionais,

possibilitando a criação de fantasias. O primeiro contato com o produto perfume ocorre, muitas vezes, através de propagandas e comerciais que simbolizam exatamente a criação de uma fantasia. Portanto, a partir do momento que o consumidor se vê impossibilitado dessa criação pelo confinamento ocasionado pela pandemia, ocorre o movimento de redução drástica no uso desses itens.

Além disso, outro fator importante para entendimento desse movimento, pode-se dar pelo pertencimento e validação pessoal que alguns perfumes específicos proporcionam. Assim, o consumo torna-se símbolo do status do indivíduo ou do grupo, dentro da sociedade de forma geral (WILLEMS, 2013). Como exemplo, destaca-se o perfume One Million, da marca francesa Paco Rabanne, como sendo considerado um dos perfumes mais vendidos do Brasil apresenta-se como perfeito para quem gosta da sensação de poder e masculinidade (HOMERO, 2022). Isso pode ser explicado por Santana e Brondino-Pompeo (2022):

“No mundo sobrenatural criado pela publicidade, se a sedução e a conquista são tarefas repletas de inseguranças e altamente estressantes pela possibilidade de rejeição, a marca de fragrância se oferece como cupido com sua flecha mágica.”

Gráfico 9 - Uso do item “Perfumes e/ou água de colônia”



Fonte: Elaboração própria

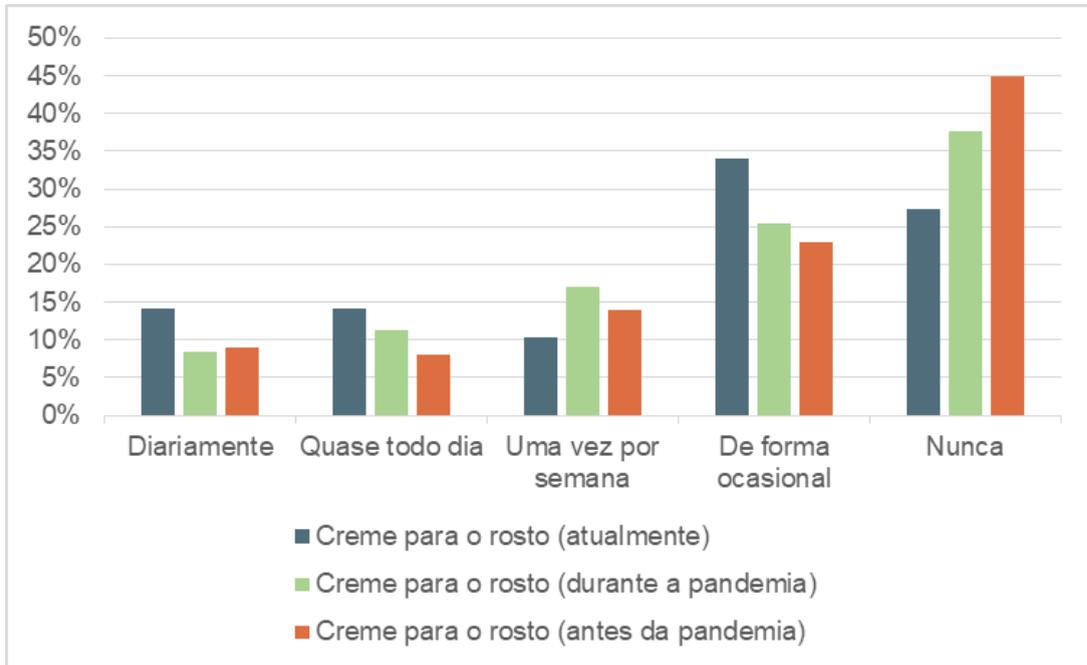
O rosto é uma região exposta constantemente a fatores externos, como: sol, vento, frio e

calor intenso. Por isso, a necessidade de maior cuidado com essa parte do corpo (PINTO, 2013). Portanto, é justificável o crescimento de 4 milhões para 7 milhões no mercado de produtos para pele masculinos entre os anos de 2012 e 2017 (ABIHPEC, 2020), já que a busca pelo bem estar e autoestima também está ligado a itens de dermocosméticos que forneçam esses benefícios além de uma pele saudável, tendo em vista que os cremes faciais proporcionam diversos benefícios para a pele, entre eles, evitam o ressecamento, protegem contra a poluição do ambiente, evita o envelhecimento precoce e previne contra manchas (PINTO, 2013).

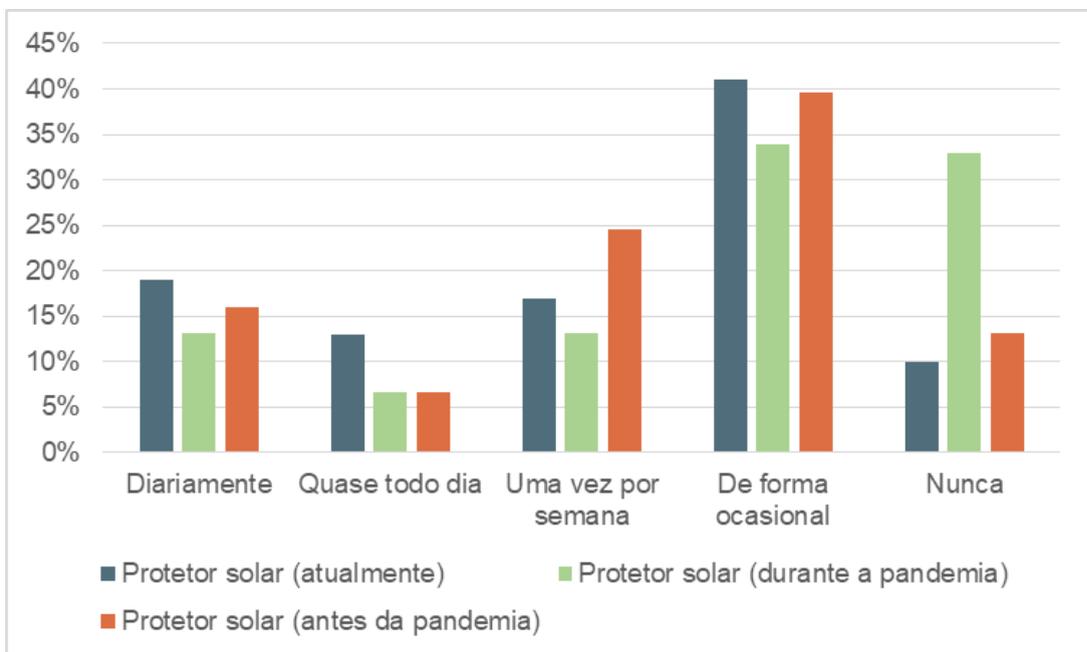
Assim sendo, é possível observar (no Gráfico 9), um crescente aumento do consumo de cremes para o rosto dentro do grupo de pesquisa, aumentando ano após ano a utilização e o consumo desse item dentro do mundo masculino.

O mesmo fenômeno acontece na variação do uso do protetor solar (Gráfico 10). É possível observar um aumento drástico no padrão de uso “nunca” durante a pandemia, muito por conta do confinamento causado por ela. É de se imaginar que itens que previnem algo em específico - como é o funcionamento dos filtros solares que formam uma camada que reflete os raios ultravioleta emitidos pelo sol (MARASCIULO, 2020). Sendo assim, a falta de contato diário com o sol pode-se relacionar a diminuição de frequência desse uso.

Por fim, ainda é possível constatar que dois itens tão fundamentais para a saúde da pele ainda não apresentam uma frequência de uso alta como deveria. Além disso, produtos que descompliquem a rotina estão no topo da lista de desejos do mercado masculino e assim, itens com multibenefícios ganham a preferência desse consumidor (ABIHPEC, 2020). Como um dos objetivos do trabalho é a forma de resolução de problemas que tempos de crise possam gerar, a criação de produtos que apresentem uma hidratação específica para a pele masculina com um fator de proteção solar (FPS) adicionada ao creme, podendo gerar grandes oportunidades de vendas durante crises. E também, já que a preferência do consumidor são produtos multi beneficiários, pode-se fidelizar esse consumidor a fim do produto performar bem, em vendas, em quaisquer circunstâncias.

Gráfico 10 - Uso do item “Creme para o rosto”

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11 - Uso do item “Protetor solar”

Fonte: Elaboração própria

4.2 Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa Exploratória de Caráter Qualitativo

Com objetivo de não somente buscar hábitos de compra e consumo de produtos de beleza, o presente trabalho buscou adentrar em narrativas que podem suportar - ou não-, o consumo de produtos de beleza para o homem. Tendo em vista a pouca relevância prática dos efeitos positivos ao consumo, no consumidor masculino durante a pandemia de COVID-19 - e até observando uma tendência à recusa desses itens em momentos de tensão e reclusão social, justificadas, muito provavelmente, pela não necessidade de convívio.

Sendo assim, foram entrevistados cinco voluntários aleatórios - ou seja, que seus hábitos de consumo não foram filtrados e analisados na pesquisa quantitativa. Tais voluntários tinham idades entre 18 e 35 anos e residentes da Zona Sul, Zona Oeste e Zona Norte do Estado do Rio de Janeiro. Buscando a preservação de suas identidades, todos os entrevistados receberam um codinome que pode ser encontrado na descrição da pesquisa exploratória de caráter qualitativo.

4.2.1 Denotação de uma rotina de beleza

A primeira pergunta do questionário traz uma indagação referente ao título e tema do trabalho, sendo o entrevistado um homem, que se vê frente a um produto denominado de beleza - ou seja, como você encara dizer que utiliza um produto de beleza. Todos os entrevistados afirmaram não ter problema pessoal com essa definição, mas, ao mesmo tempo, retornaram que entendem que podem gerar uma sensação controversa para o público masculino, já que “remete a uma narrativa feminina” (Junior) e se percebe a “influência sobre essa ideia do papel social do homem pela palavra” (Bruno). De qualquer forma, não veem problema em utilizar como rotina de beleza dentro do próprio vocabulário, apesar de preferirem rotinas de cuidados e outros termos menos impactantes.

Tendo em vista a construção da pesquisa quantitativa, o termo utilizado foi revisto de diversas formas no questionário e com o auxílio dos participantes da “pesquisa-teste” (onde alguns amigos do entrevistado responderam ao questionário e sugeriram alterações), o termo de beleza só foi citado em uma última instância de escolhas de palavras exatamente para não afastar o público masculino mais sensível a esse termo. Observa-se um afrontamento à masculinidade o ato de se embelezar, assim como o processo de criação do homem metrosssexual.

Na mesma pergunta, o entrevistado 2 citou que, dentro do grupo de trabalho (numa empresa majoritariamente masculina) os hábitos de cuidado dele ocasionam alguns comentários quanto a ele ser um “metrossexual” (Donatello). De acordo com Mittal, Holbrook e Beatty (2008), homens urbanos que têm um forte senso estético e que gastam muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida podem ser considerados metrossexuais. Se bem observada essa definição, é possível identificar o afastamento do homem a partir do momento que ocorre um investimento na própria aparência, investimento esse que é intrínseco à representatividade da mulher moderna, que para Lipovetsky (2009), assiste-se a crescente tendência ao uso da maquiagem como desejo de embelezamento da mulher que se emancipou socialmente do patriarcado.

4.2.2 O enfrentamento à pandemia e a rotina de autocuidados

A segunda pergunta da entrevista foi referente a busca na memória e nos sentimentos dos entrevistados quanto ao enfrentamento à pandemia. Sendo assim, os participantes, em sua maioria, afirmaram que se sentiram tensos, nervosos e preocupados e que se mantiveram em isolamento – que se pode observar que afetou uns mais e outros menos.

O Leonardo “por ser muito social” sofreu bastante com o distanciamento, o Donatello, Junior e Filipe se mostraram mais nervosos e tensos com a situação. No entanto, devido às circunstâncias da pandemia onde precisavam sair mais, o impacto não foi pela falta de contato com outras pessoas, mas sim pela situação tensa de forma geral onde as pessoas que não conseguiram realizar o afastamento se sentiram “mal pois não podia ficar em casa” (Junior). Já o Bruno, por se denominar “uma pessoa menos sociável na época da pandemia” - o inverso do Leonardo, ficou em casa mais preocupado com a proliferação do vírus e que não lembra de impactos significativos nas suas relações.

Logo em seguida, buscou-se informações quanto a rotina dentro do processo de *lockdown* com o objetivo inicial de visualizar se os entrevistados consideravam os seus passos de cuidados pessoais ou de higiene como pertencentes dessa rotina. Apesar de nenhum participante ter citado de primeira, logo após o questionamento do entrevistador suas rotinas foram compartilhadas com certa riqueza de detalhes.

Donatello observou que, apesar de reduzir alguns cuidados pessoais, não deixou de se cuidar em nenhum momento. Já o Leonardo admitiu que o consumo dos seus três principais itens sofrera espaçadas alterações de uso durante a pandemia, sendo eles: desodorante,

perfume e shampoo específico para barba. O mesmo processo aconteceu com o Filipe, o uso dos shampoos que usava, antes da pandemia, de dois em dois dias agora apresentava um maior espaçamento assim como o protetor solar.

De acordo com relatório *Men's Grooming in Latin America 2017*, enquanto as mulheres gastam cerca de 42 minutos com cuidados pessoais diariamente, os homens ficam nos 28 minutos. Apesar de não ter questionado quanto ao tempo gasto na rotina de beleza dos entrevistados, 28 minutos seria, em média, um número generoso para a quantidade de passos adotados por todos, tendo em vista que o Junior apresentou o maior número de passos, com diferentes produtos e que sofreram como única redução, no uso durante o lockdown, o protetor solar (assim como o Filipe) mas que após o três meses de lockdown já retornou seu uso ao precisar sair para trabalhar; e o Bruno não considerava que tinha nenhuma rotina - apesar de se barbear religiosamente todos os dias. Coincidentemente, o Junior e o Bruno seriam parte fundamental na indagação seguinte.

Como visto na frequência de consumo, o protetor solar sofreu uma queda de uso e o processo pode começar a ser explicado a partir dos relatos das entrevista, tendo em vista que todos os entrevistados, que antes da pandemia usavam esse produto regularmente, não sentiram a necessidade de utilizá-lo durante os anos de 2020 e 2021, mesmo "sabendo dos benefícios do uso independente de sair ou não" (Leonardo).

4.2.3 Líderes de Opinião

Um líder de opinião pode ser definido por Engel, Blackwell e Minard (2011), como pertencente ao processo de decisão de compra como o influenciador - sendo a pessoa pela qual o ponto de vista ou conselho influencia na decisão de pessoas ao seu redor. Além disso, o grupo de 18 a 24 é um centro primário de influência, sendo aspiracional para crianças e adolescentes de 10 a 17 anos e inspiracional para adultos de 25 a 40 anos (ZUINI, 2011). Para os entrevistados, os líderes de opinião ganharam forma em seus parentes mais próximos, colegas de trabalho e parceiros românticos.

Leonardo conheceu um dos itens que mais utiliza no seu dia a dia, o shampoo de barba, através do seu primo e a sua constante utilização de perfume, se deu ao visualizar esse uso pelo seu pai. Já o Bruno, apesar de não conseguir se lembrar de alguém o influenciando diretamente, começou a se barbear (e utilizar produtos para essa ação) após um colega de trabalho brincar com o fato de que ele estava sempre muito arrumado, mas com a barba nem

sempre feita, o que acabava não “combinando”. Já o Donatello, sofreu bastante influências em todos os itens de autocuidado que utiliza. Sua mãe lhe deu um dos shampoos anticaspa que mais utiliza, sua irmã – muito por conta da genética, o auxilia bastante com óleos de cabelo e hidratantes para tatuagem Além da influência do uso de loção pós barba pelo pai. O mesmo entrevistado, também citou o consumo de maquiagens quando alguma acne o incomodava em situações importantes e que diversas recorreu à irmã para ajudá-lo pois o "tom de pele é bem parecido". E o Filipe também começou a utilizar mais itens de beleza ao ver o quanto a sua namorada se cuidava e, a partir das dicas dela, começou a ampliar a quantidade de produtos.

Já o Junior, diz que sempre foi muito curioso pelos itens de autocuidado, mas lembra o impacto de sua mãe no consumo de hidratantes e no processo de pentear e cuidar da sobrancelha regularmente. A partir dessa curiosidade, começou a consultar dermatologistas e muitos conteúdos na internet e sempre que podia "elevava um pouco o nível no preço e qualidade dos produtos". Apesar disso, somente quando namorou um dermoconsultor, conheceu itens benéficos para a pele oleosa, como protetor solar, hidratante, *sérum* anti oleosidade e anti-idade.

Portanto, a influência é revista em todos os entrevistados, seja através do consumo, dicas de conhecidos ou informações de especialistas. Sendo assim, é importante observar que todos ao nosso redor são potenciais influenciadores e quanto mais a marca e os seus produtos gerarem impacto positivo no imaginário popular mais as chances de recomendações.

4.2.4 Produto mágico

Para Santana e Brondino-Pompeo (2022), a magia é acionada no que é chamado de pensamento mágico, criando ou invocando conexões extraordinárias para lidar com o difícil e o incerto. Sendo assim, uma das perguntas da entrevista era referente ao discurso do consumo e a relação de uso desses itens de beleza no impacto ao estado emocional.

Junior, o que mais tem uma rotina de autocuidado organizada, diz que “difícilmente acorda mal” e, portanto, não deixa de fazer nenhum dos passos de sua rotina. No entanto, sugeriu que, talvez, um dos fatores para estar com estima elevada, seja, exatamente, os seus cuidados. Já o Leonardo, durante alguns momentos mais difíceis da pandemia, utilizava o perfume como forma de melhorar a autoestima. O Donatello diz que “às vezes a falta de uma rotina ou de cuidados, interfere negativamente” na sua rotina e na sua autoestima. Portanto, o pensamento mágico consegue misturar fantasia e realidade, acomodando nossas incertezas, e é capaz até de nos dar ânimo e esperança para continuarmos na batalha por algo desejado

(SANTANA e BRONDINO-POMPEO, 2022). Dessa forma, pode-se entender o poder da utilização de um produto como fantasioso.

No entanto, o objetivo do questionamento final da entrevista com “se você fosse pudesse consumir ou ter um produto sem que ele significasse um custo ou qualquer situação externa, qual seria?”, buscava-se ver se os itens que eram citados como potenciadores de uma autoestima masculina, para os entrevistados, seriam sempre utilizados quando não representarem nenhum ônus de compra ou uso.

O que foi observado, na verdade, foi um *mix* desses produtos eleitos pelos entrevistados, mas com motivações diferentes e com alguns itens que pudessem ser solucionadores de um problema em questão. Sendo assim, é interessante visualizar como o público masculino busca pela praticidade nos itens de beleza. De acordo com ABIHPEC (2019), itens que apresentam multibenefícios ganham a preferência do consumidor, já que visa a descomplicação da rotina.

Para o Bruno, a praticidade é materializada num produto único em que seja somente necessário ingerir e que “tomaria uma única vez e resolveria a questão da acne” assim como um produto mais barato com a mesma funcionalidade da barba a laser para não precisar se barbear todos os dias. Assim como o Filipe, imagina seu produto como uma solução rápida de todos os seus passos de beleza atuais quando está muito cansado.

Por outro lado, os outros entrevistados foram menos lúdicos e trouxeram o ponto da utilização do produto que os deixa com maior autoestima ou melhor resolvem um problema real a partir do viés do valor. Leonardo diz que teria sempre o seu “perfume de sair”, o Junior seu protetor solar e água termal que hoje apresentam seus maiores custos na rotina de cuidado e por fim, o Donatello apresentou os itens que apresentam maior custo e maior tempo gasto comprando - ou seja, que apresentam comprar recorrentes, como o protetor solar e hidratantes de forma geral.

5 Conclusões Finais

O principal objetivo deste trabalho foi entender se a instabilidade vivenciada pela pandemia de coronavírus impactou o padrão de consumo de itens de beleza (perfumes e cosméticos) dentro do mercado masculino. Como primeiro objetivo pessoal, com o tamanho do impacto de outras crises somando ao fato do aumento de consumo de produtos de beleza pelo mercado masculino, esperava-se visualizar uma concretização de um aumento de pelo menos um item de forma assustadora. No entanto, observou-se, pelo grupo de pesquisa, um aumento cadenciado no consumo, mas significativo no uso de alguns itens específicos.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho se baseou nas teorias do comportamento do consumidor, teorias do consumo hedonista e também das teorias referentes ao “efeito batom” - que é o efeito gerado nas consumidoras femininas durante tempos de crise. Sendo assim, tais teorias foram importantes nas análises referentes aos consumidores masculinos e seus hábitos dentro da cultura de consumo desse público, sendo possível auxiliar na identificação de possíveis estudos futuros.

Os estudos então realizados foram divididos em dois formatos. O primeiro visou identificar os produtos de beleza em três momentos sequenciais do consumo (antes, durante e após a pandemia), que levaram à elevação da probabilidade do consumo de cosméticos, e se esses momentos apresentam algum grau de variação e diferenciação por item consumido, valendo-se da utilização de um pesquisa estruturada e de uma análise probabilística. O segundo estudo buscou adentrar na cultura de consumo por meio de entrevistas individuais, a fim de buscar motivações e compreensão do consumo (ou da falta de consumo) dos produtos de beleza de forma geral.

Referente ao primeiro estudo, em relação ao universo amostral, a maioria dos pesquisados, 84,9%, moram na cidade do Rio de Janeiro. Sendo 90 dos 106 entrevistados. Ainda em relação ao universo amostral, a maioria dos pesquisados, 37,7%, possuem idade entre 18 e 24 anos - 40 dos 106 pesquisados. A renda mensal pessoal também foi parte da pesquisa, mas não pode ser de fato utilizada como resposta já que não considera a renda familiar para visualização do consumo através das classes definidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No entanto, pode-se observar uma maior possibilidade de variedade de produtos de beleza para rendas mensais maiores - servindo como base inicial de outros estudos.

Em relação a variância dos produtos de beleza listados na pesquisa, os itens de higiene

básica não sofreram grandes alterações de consumo. No entanto, perfume, protetor solar e creme de rosto apresentam justificativas razoáveis na bibliografia e nos dados de consumo do Caderno de Tendências da ABIHPEC DE 2019-2020, para se mostrarem com os únicos itens que sofreram significativa variação no estudo.

Em relação às entrevistas, foi possível levantar e analisar informações que podem ser úteis para as marcas no meio de cosméticos, dermocosméticos e perfumaria. Observou também, a intrínseca influência das pessoas ao redor do consumidor no processo de decisão de compra, sugerindo que a marca gere um impacto positivo no imaginário popular para que seja constantemente lembrada pelo “outro”. Além disso, observou uma utilização mágica de itens que buscam melhorar a autoestima. Portanto, observa-se uma necessidade das marcas cada vez mais conhecerem seu público-alvo, para que os fatores psicológicos, culturais e sociais sejam parte do discurso pessoal de contato entre o produto e o consumidor. No entanto, tratando-se de informações que podem influenciar alguém ao consumo, é importante alertar quanto a necessidade de cautela na análise e no uso dessas informações.

A primeira sugestão é realizar a comparação dos hábitos de consumo femininos com os apresentados neste trabalho, com o objetivo de identificar e mapear o real impacto da pandemia nos hábitos de consumo. Assim, seria possível identificar quais itens tiveram sua redução de consumo e quais produtos apresentaram um incremento de consumo e frequência de compra.

Outro ponto de estudo é a correlação entre o consumo de itens de autocuidado e renda. Tendo em vista que o Brasil é um país muito desigual, é de se imaginar que quase todos os processos citados neste trabalho estão presentes na realidade de um determinado grupo social. No entanto, o direito de melhorar a sua autoestima através do consumo é de todos - e é muito o que ocorre com a “ostentação” de classes baixas ao adquirem um novo padrão de consumo. Sendo assim, o trabalho pode trazer informações comparativas entre diferentes públicos para registrar e mapear novas formas de se cuidar e novos itens de autocuidado a partir da realidade de um novo grupo de pesquisa.

Referências Bibliográficas

ABEVD. **Em tempos de crise, venda direta é opção de renda extra.** Disponível em: <https://www.abevd.org.br/em-tempos-de-crise-venda-direta-e-opcao-de-renda-extra/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2018.** São Paulo, 30 maio 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acesso em: 22 set. 2022.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2019.** São Paulo, 14 maio 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 24 set. 2022.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2020.** São Paulo, 30 dez. 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2020/>. Acesso em: 27 set. 2022.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2021.** São Paulo, 9 abr. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2021/>. Acesso em: 29 set. 2022.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2022.** São Paulo, 7 dez. 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2022/>. Acesso em: 29 set. 2022.

ALVES, V. H. D. M.; NEVES, R. T. S; RESQUE, J. D. D. **Direitos Humanos em tempos de crise.** 1. ed. Porto Alegre, RS: Editora FI, 2019. p. 1-25.

ANESP. **Impacto da Pandemia de Covid-19 no Mercado de Trabalho e Medidas Compensatórias.** Disponível em: <http://anesp.org.br/todas-as-noticias/2020/6/9/impacto-da-pandemia-de-covid-19-no-mercado-de-trabalho-e-medidas-compensatrias>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. **Caderno de Tendências 2019-2020.** 1. ed. São Paulo, 3 set. 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 7 abr. 2022

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

BARROS, Cleber. A história dos cosméticos. **Cleber Barros**, 1 dez, 2020. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

BARTH, Célia A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico.** São Paulo: FGV EAESP, 2004. 179 p.

BICIUNAITE, Audre. Redefining the “Lipstick Effect” – Examples of Recession-Proof Categories. **Euromonitor International**, 9 nov. 2013. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2013/11/redefining-the-lipstick-effect-examples-of-recessionproof-categories.html>. Acesso em: 28 jun. 2022.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 jul. 2022.

BRITO, S.B.P. et al. Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Visa em Debate**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 54-63, mai/2020. Disponível em: <https://fi-admin.bvsalud.org/document/view/bq3w4>. Acesso em: 21 jul. 2022.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERQUEIRA, A. C.; OLIVEIRA, R. C. R.; HONÓRIO, J. B.; BERGAMO, F. **Comportamento do consumidor de cosméticos**: um estudo exploratório. Revista Formadores: vivências e estudos, vol. 8, n. 1, p. 128-157, 2013.

CIALDINI, R. B. **Influence the Psychology of Persuasion**. Collins, 1998.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 2. ed. São Paulo: Ática, série Princípios, 1986.

COMO ATRAIR o público jovem para sua empresa?. **Indústria Hoje**, 17 ago. 2012. Disponível em: <https://industria hoje.com.br/como-atrair-o-publico-jovem-para-sua-empresa>. Acesso em: 21 nov. 2022.

COMO FUNCIONA o protetor solar?. [S. l.], 12 jan. 2020. Disponível em: Como funciona o protetor solar?. Acesso em: 2 dez. 2022.

CORREIO BRAZILENSE. **Pesquisa mostra que apenas 3% dos homens brasileiros se acham feios**. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/brasil/2022/05/5007212-pesquisa-mostra-que- apenas-3-dos-homens-brasileiros-se-acham-feios.html>. Acesso em: 2 jul. 2022.

COUTINHO, V. Explicamos as técnicas fundamentais da persuasão para você aprender a convencer e converter. **Rockcontent**, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/persuasao/>. Acesso em: 20 out. 2022.

COUTINHO, V. Thales. **O impacto do “EFEITO BATOM” NO LABORATÓRIO**: Priming de recessão econômica no viés atencional feminino para produtos de beleza. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2020.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME. **Só 100 empresas representam 70% das emissões globais desde 1988**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/so-100-empresas-representam-70-das-emissoes-globais-desde-19>

88/. Acesso em: 30 jun. 2022.

FARIA, F. Bernardo. **Pandemia no Brasil: o Pacote Econômico e seu Impacto sobre a Dívida Pública**. Rio de Janeiro, 2020.

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

FITARELLI, B. Vanessa. **À Flor Da Pele: O Consumo De Maquiagens E Cosméticos De Luxo Através Da Sephora**. Porto Alegre, 2018.

FINURAS, Paulo (2017). O Efeito Batom!. Jul 2017.

Folha informativa sobre COVID-19. **OPAS**. Disponível em:<<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza**. Revista Eletrônica de Administração, vol. 18, n. 2, p. 400-432. Porto Alegre, 2012.

GARCIA, Júlia Jordão. Efeito Batom: estudo dos impactos do desemprego no consumo de cosméticos embelezadores no mercado brasileiro. **Faculdade de Economia e Administração**, São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.insper.edu.br/handle/11224/1567>. Acesso em: 2 mai 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, 2005.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KATZ, E; LAZARFELD, P. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**, Glencoe: The Free Press. 1955

KLEPACKI, Laura. **Avon: a história da primeira empresa do mundo volta para a mulher**. 1 ed. São Paulo: Best Seller, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LIMA, V.; PESSÔA, L.; BELK, R. Práticas de consumo incertas em um futuro incerto. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, n. 3, p. 0-0, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347 p.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das**

marcas. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACIEL, Maria & ERVILHA, Gabriel. **Padrão de consumo das famílias brasileiras em artigos de perfumaria e cosméticos**. R. Bras. Eco. de Emp. 2018; 18(2): 79-96

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MASLOW A. H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2000.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. **Moda e identidade**: o consumo simbólico do vestuário. In: Colóquio de Moda Senac-SP. [S. l.: s. n.], 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/39705.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MÉGIA, Carlos. Por que Churchill transformou o batom em produto de primeira necessidade em tempos de guerra? **EL País**, 2 mai, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/smoda/2020-05-03/por-que-churchill-transformou-o-batom-em-produto-de-primeira-necessidade-em-tempos-de-criese.html>>. Acesso em: 12 jun 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoinformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>. Acesso em: 1 jul. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **RESOLUÇÃO - RDC Nº 211, DE 14 DE JULHO DE 2005**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html. Acesso em: 27 jun. 2022.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S. **Consumer behavior**: how humans think, feel and act in the marketplace. Cincinnati, OH: Open Mentis, 2008

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

NELSON, Emily. Rising lipstick sales may mean pouting economy. **The Wall Street Journal**, nov 16, 2001. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB1006731471172641080>>. Acesso em: 6 jan. 2023.

NETCHAVA, E., & REES, M. (2016). **Strategically Stunning**: The Professional Motivations

Behind the Lipstick Effect. *Psychological science*, 27(8), 1157.

OLIVEIRA, Érica. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela Internet / Érica Custódia de Oliveira. -- São Paulo, 2007. 215 p

OLIVEIRA, Michele Araujo da Costa; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Sendo aos olhos do outro:: o papel da alteridade na construção da identidade metrossesual. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 264-274, 1 maio 2012. DOI 10.5700/rausp1038. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S008021071630228X>. Acesso em: 30 nov. 2022.

PADILLA, Ivan. O fim do efeito batom? **Exame**, 23 abr. 2020. Disponível em:<<https://exame.com/revista-exame/o-fim-do-efeito-batom/>>. Acesso em: 31 mai 2022.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow** – O que é e como funciona. [S. l.], 5 mar. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 10 dez. 2022.

PERFUME 1 Million - É Bom? Vale a pena comprar?. [S. l.], 15 jul. 2022. Disponível em: <https://www.perfow.com.br/blog-perfumes-cosmeticos/post-perfume-1-million-e-bom-vale-a-pena-comprar-160/#:~:text=Em%20outras%20palavras%2C%20o%201,se%20desafiar%20a%20ser%20mais>. Acesso em: 2 dez. 2022.

PINTO, G. F. **O consumo de cosméticos e perfumaria**: motivações e hábitos femininos. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2013.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV. p.13-42. 2006.

Produtos de beleza continuam em alta, mesmo com a pandemia. **Investe SP**, 24 mar. 2021. Disponível em:<<https://www.investe.sp.gov.br/noticia/produtos-de-beleza-continuam-em-alta-mesmo-com-a-pandemia/>>. Acesso em: 24 mai. 2022.

RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de Valor Simbólico. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, [S. l.], v. 2, n. 2, 2013. DOI: 10.9771/23172428rigs.v2i2.9869. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/9869>. Acesso em: 1 dez. 2022.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. **Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar./2005.

SANTANA, Janssen; BRONDINO-POMPEO, Karin. O mágico e o extraordinário no consumo. In: BRONDINO-POMPEO, Karin; MORAIS, Isabela de Carvalho; ABDALLA, Carla Caires. **Aspectos culturais do consumo**: fundamentos, fronteiras e aplicações. [S. l.: s. n.], 2022. cap. 9, p. 160-176. Disponível em: https://research.gold.ac.uk/id/eprint/31875/3/eBook_Aspectos-culturais.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

SILVA, L. B.; CASTRO, M. M. de C. e; SOUZA, R. de O. . CRISES ECONÔMICA E SANITÁRIA: NOTAS DE CONTINUIDADE. **Temporalis**, [S. l.], v. 21, n. 41, p. 34–52, 2021. DOI: 10.22422/temporalis.2021v21n41p34-52. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/34822>. Acesso em: 9 jan. 2023.

SHETH ET AL., J., MITTAL, B., NEWMAN, B., **Comportamento do Cliente** : Indo além do Comportamento do Cliente, Atlas, 2001.

SOLOMON, M., **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo, Bookman, 5 a edição, SP, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Stumpf. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

TOLEDO, Karina. Entenda como a pandemia mudou a forma como percebemos o tempo. **CNN Brasil**, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/entenda-como-a-pandemia-mudou-a-forma-como-percebemos-o-tempo/#:~:text=Para%2075%25%2C%20diminuiu%20a%20sensa%C3%A7%C3%A3o,o%20isolamento%20social%20naquele%20per%C3%ADodo>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VINICIUS, Marcus. Variância. **Quero Bolsa**, 28 jul. 2022. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/enem/matematica/variancia>. Acesso em: 28 nov. 2022.

WEBER, J. M.; VILLEBONNE, J. C. **Differences in purchase behavior between France and the USA**: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 6, n. 4, p. 396-407, 2002. DOI: 10.1108/13612020210448673

WILLEMS, Emilio. Consumo simbólico. **PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v. 20, ed. 1, p. 141-144, 1 mar. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Transcrição do questionário de pesquisa aplicado

Seção 1 de 4**Qual é seu gênero?**

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não dizer

Em que faixa etária você se encaixa?

- Menos de 18 anos
- 18 a 23 anos
- 24 a 28 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Mais de 55 anos

Renda Mensal

- até R\$1.212
- R\$1.213 até R\$3.636
- R\$3.637 até R\$6.060
- R\$6.061 até R\$8.484
- 46 a 55 anos
- Mais de R\$10.000

Você compra ou já comprou produtos de beleza?

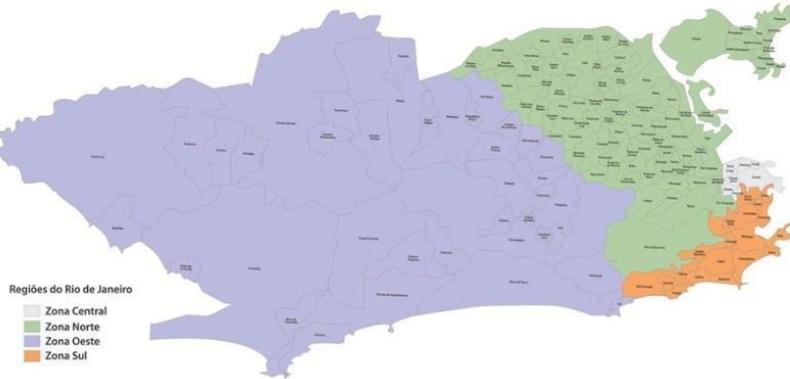
- Sim
- Não

Qual cidade você reside?

- Rio de Janeiro
- Niterói-RJ
- Outras cidades do RJ
- Outros: _____

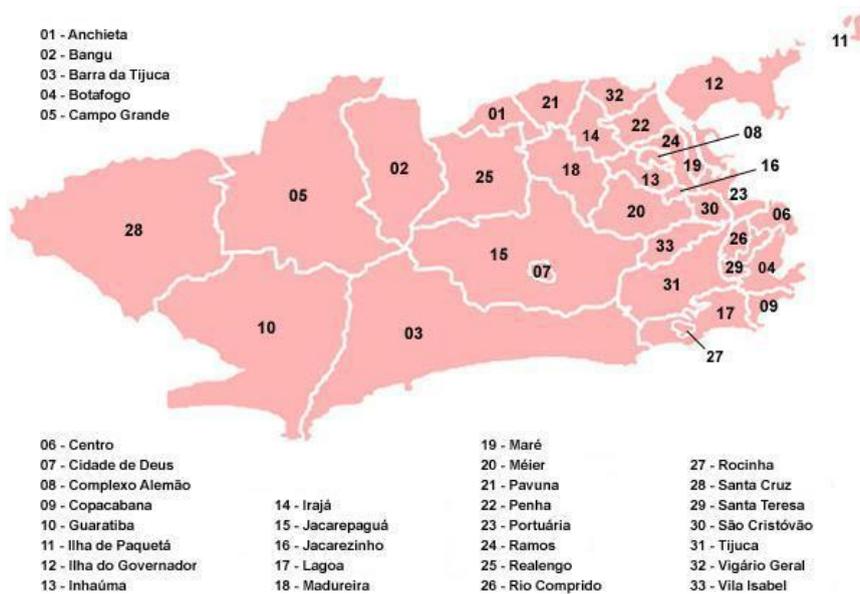
Caso tenha respondido Rio de Janeiro, qual região da Cidade você reside?

BAIRROS DO RIO DE JANEIRO - RJ



- () Não respondi Rio de Janeiro
 () Zona Central
 () Zona Norte
 () Zona Oeste
 () Zona Sul

E em qual bairro? Preencha com o número, por favor



Preencher: _____

Seção 2 de 4

Com que frequência você compra produtos de beleza* atualmente?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Outra frequência

Com que frequência você comprou produtos de beleza nos anos anteriores a pandemia de COVID-19?

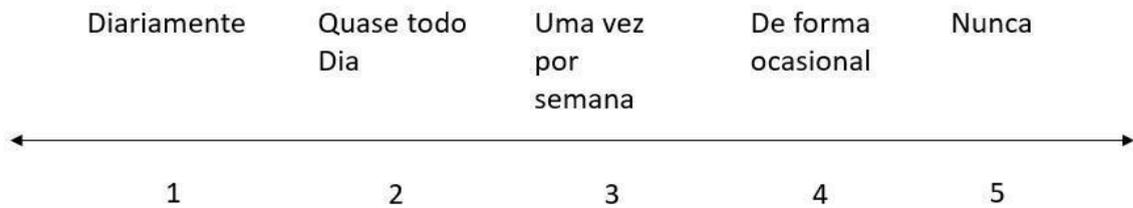
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Outra frequência

Com que frequência você comprou produtos de beleza durante a pandemia de COVID-19 (nos anos de 2020 e 2021)

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Outra frequência

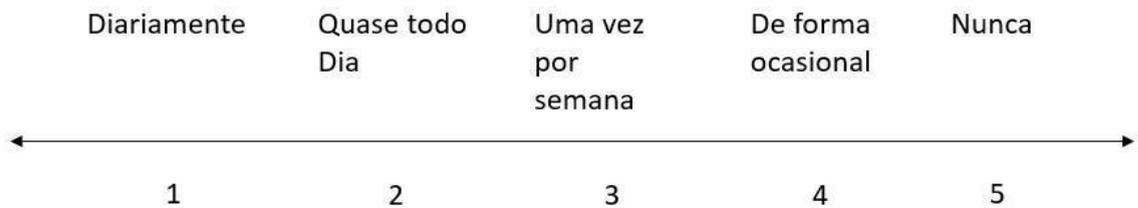
Seção 3 de 4

Atualmente, com que frequência você consome os seguintes produtos cosméticos e de perfumaria?



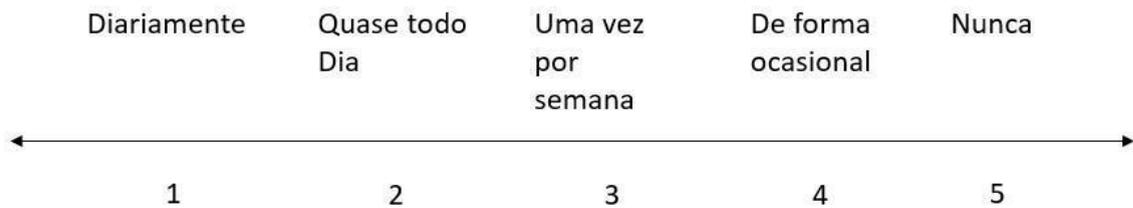
		1	2	3	4	5
1	Perfumes e/ou águas de colônias					
2	Maquiagem					
3	Esmaltes					
4	Creme para o rosto					
5	Óleo para banho					
6	Sabonete Líquido					
7	Sabonete em barra					
8	Máscara de tratamento					
9	Shampoos e Condicionadores					
10	Pasta ou pomada modeladora					
11	Hidratante e/ou pós barba					
12	Máscaras de tratamentos para o rosto					
13	Protetor Solar					
14	Creme Esfoliante					

Durante a pandemia de COVID-19, com que frequência você consumiu os seguintes produtos cosméticos e de perfumaria?



		1	2	3	4	5
1	Perfumes e/ou águas de colônias					
2	Maquiagem					
3	Esmaltes					
4	Creme para o rosto					
5	Óleo para banho					
6	Sabonete Líquido					
7	Sabonete em barra					
8	Máscara de tratamento					
9	Shampoos e Condicionadores					
10	Pasta ou pomada modeladora					
11	Hidratante e/ou pós barba					
12	Máscaras de tratamentos para o rosto					
13	Protetor Solar					
14	Creme Esfoliante					

Antes da pandemia de COVID-19, com que frequência você consumiu os seguintes produtos cosméticos e de perfumaria?



		1	2	3	4	5
1	Perfumes e/ou águas de colônias					
2	Maquiagem					
3	Esmaltes					
4	Creme para o rosto					
5	Óleo para banho					
6	Sabonete Líquido					
7	Sabonete em barra					
8	Máscara de tratamento					
9	Shampoos e Condicionadores					
10	Pasta ou pomada modeladora					
11	Hidratante e/ou pós barba					
12	Máscaras de tratamentos para o rosto					
13	Protetor Solar					
14	Creme Esfoliante					

Seção 4 de 4

Obrigado pela participação! Caso queira ser entrevistado, complete abaixo com suas informações, por favor

Nome:

E-mail:

Telefone:

APÊNDICE 2 - Transcrição das perguntas das entrevistas realizadas

Apresentação

Olá, tudo bem?

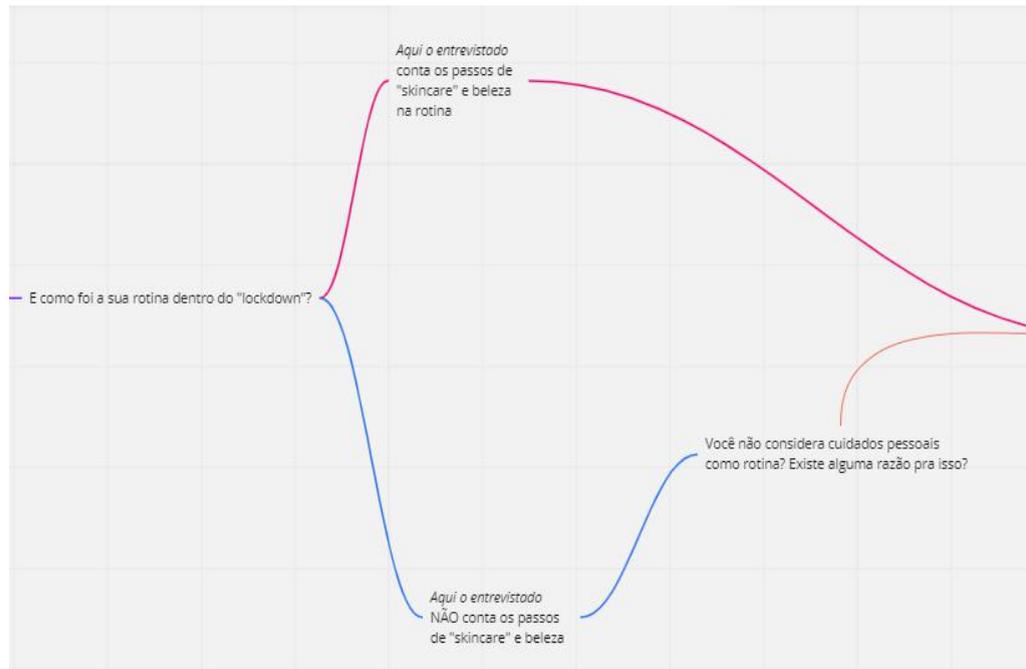
Só explicando alguns pontos quanto a construção da pesquisa: A ideia central é entender as motivações das compras e, principalmente, dos produtos de beleza para homens. Já que o consumo das mulheres já está, talvez por conta de anos de estudo, bem definido. E também, o mercado de beleza masculino hoje é o que mais cresce no setor.

Pergunta 1

Em primeiro lugar, como foi a pandemia pra você? Como você sentiu quando percebeu que devia ficar em casa?

Pergunta 2

A pergunta 2 se inicia no questionamento “como foi sua rotina dentro do *lockdown*?”. No entanto, a resposta poderia levar para dois momentos diferentes. O primeiro, como pode-se ver abaixo, é da inserção na rotina os passos de autocuidado e beleza. Já o segundo é a não inserção, prosseguida do questionamento seguinte “Você não considera cuidados pessoais como rotina? Existe alguma razão pra isso?”.



Pergunta 3

Você se lembra como aprendeu ou quem te influenciou na sua rotina de cuidados pessoais? Poderia contar mais um pouco sobre?

Pergunta 4

O seu tempo de cuidado pessoal aumentou ou diminuiu durante a pandemia? Como está atualmente?

Pergunta 5

Você acha que seu estado emocional interfere no seu cuidado? De que forma?

Pergunta 6

Certo, e como é a dinâmica de consumo de produtos de autocuidado para você? É você que compra, onde normalmente compra e como se planeja para isso?

Pergunta 7

Por fim, uma pergunta mais lúdica e fique à vontade para elaborar da forma que preferir.

Se você fosse pudesse consumir ou ter um produto sem que ele significasse um custo ou qualquer situação externa, qual seria? Por qual razão?