



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Ricardo da Cunha Araujo Lau

UM ESTUDO SOBRE O EFEITO BATOM: Análise sobre a ocorrência do indexador
durante a crise da Covid-19

Florianópolis
2023

Ricardo da Cunha Araujo Lau

UM ESTUDO SOBRE O EFEITO BATOM: Análise sobre a ocorrência do indexador
durante a crise da Covid-19

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de
Administração do Centro Socioeconômico ou Campus
Florianópolis da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração

Orientador(a): Prof.(a) Ana Luiza Paraboni, Dr.(a)

Florianópolis

2023

Lau, Ricardo da Cunha Araujo
UM ESTUDO SOBRE O EFEITO BATOM: : Análise sobre a ocorrência
do indexador durante a crise da Covid-19 / Ricardo da Cunha
Araujo Lau ; orientadora, Ana Luiza Paraboni, 2023.
34 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em
Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Efeito Batom. 3. Finanças
Comportamentais. 4. Pandemia do COVID19. 5. Economia. I.
Paraboni, Ana Luiza. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. III. Título.

**UM ESTUDO SOBRE O EFEITO BATOM: Análise sobre a ocorrência do indexador
durante a crise da Covid-19**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria de Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de junho de 2023.

Prof^a. Ana Luiza Paraboni, Dr^a.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^a. Ana Luiza Paraboni, Dr^a.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Vanessa Martins Valcanover, Me.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Gilberto do Couto Santos, Me.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

1. INTRODUÇÃO

Durante o século XX, houve diversos momentos em que o capitalismo financeiro e informacional sofreu por instabilidades políticas e econômicas que influenciaram o modo de vida da sociedade ao passo em que o padrão de consumo era alterado. É comum que o padrão de vida das pessoas diminua em momentos de recessão e estagnação do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de um país, dado que as oportunidades de emprego se mantêm escassas, a inflação corrói o poder de compra do cidadão e a renda das famílias cai.

Em uma primeira abordagem, entende-se que produtos de beleza não se classificam como bens essenciais para consumo. Embora esteja presente no cotidiano de todos, enaltecer maquiagem em tempos de crise soa superficial e irrelevante nas discussões que envolvem temas mais expressivos como emprego e recuperação econômica.

Porém, o debate sobre cosméticos é fundamental em momentos de insegurança e medo que assombram uma nação. Entende-se que a premissa da utilização de cosméticos em momentos de crise pode ser averiguada durante a Segunda Guerra Mundial de maneira explícita. De forma patriótica, o ex-primeiro ministro inglês Winston Churchill experimentou uma motivação psicológica e social de embelezar a população a fim de elevar a moral dos indivíduos e enfatizar o sentimento de empoderamento e segurança mesmo com um simples batom, levando à adoção do slogan “Beauty is your duty”.

Dito isso, o empresário, filantropo e herdeiro da empresa de cosméticos Estée Lauder observou um fenômeno econômico interessante durante o ano de 2001, devido aos atentados contra os Estados Unidos da América em 11/09: aumento de 40% nas vendas de Batom. Por isso, depreende-se de um novo conceito que correlaciona as vendas de batom com períodos de crise financeira e recessão econômica em diversos países, batizado de Lipstick Index, também conhecido como Efeito Batom. Esse índice caracteriza o comportamento de consumo de produtos de beleza e demonstra o crescimento das chamadas linhas de entrada, cuja presunção afirma a substituição de itens mais caros por produtos mais baratos, como o próprio batom em virtude de crises não serem obstáculo para compra, mas são motivos de incentivar a busca por produtos, financeiramente, mais acessíveis (KLEPACKI, 2006).

Nesse sentido, algumas hipóteses são levantadas para compreender a razão de tal fenômeno cujo fundamento é enraizado em fatores psicológicos e econômicos. Dentre os motivos, destaca-se a psicologia feminina que considera os cosméticos como bens efetivos para a saúde, fora o sentimento de enaltecer a normalidade de modo a ocultar inseguranças e fortalecer a imagem de força e confiança (LOUIS, 2011). Assim, as vendas não despencam

em cenários de crise. Além disso, também é possível perceber as companhias de cosméticos compostas por canais diretos de venda analisarem um crescente número de revendedoras aspirando novas fontes de renda, elevando o contato dos produtos com potenciais consumidores (ABEVD, 2016).

A partir do que foi exposto, infere-se a presença do fenômeno em diversos momentos da história, como após a Grande Depressão de 1929, em que mesmo que a produção industrial estadunidense tenha contraído mais da metade, a busca e compra dos produtos embelezadores aumentou. Já na crise asiática de 1997, cuja economia japonesa sofria contrações, percebeu-se que os gastos com maquiagem aumentaram em 10%. Além disso, durante a crise de 2008, as vendas da marca L’Oreal ampliaram em 5% enquanto os demais setores registraram queda. Agora, ao evidenciar a ocorrência do estudo no Brasil, constata-se que durante a recessão vivida em 2015, o setor de produtos embelezadores cresceu 10,3% em 2015 e 12,8% em 2016, de acordo com Euromonitor International em pesquisa realizada em 2018. Ou seja, também é possível evidenciar no Brasil a tendência descoberta no mercado norte-americano.

À vista disso, os fatores econômicos e sociais que englobam cenários de instabilidade diferem de acordo com os acontecimentos que os motivam. Dentre os eventos citados anteriormente, a origem da crise 1929 é devido a superprodução e especulação, a crise asiática de 1997 foi motivada pelo endividamento e a crise de 2008 pelo excesso de crédito e a especulação imobiliária. Em suma, contextos que comprometem a renda e os padrões de consumo das famílias são capazes de promover panoramas como o descrito pelo Efeito Batom.

Contudo, ao evidenciar os presentes incidentes de fragilidade econômica provocados pela disseminação de um vírus, altamente contagioso, constatou-se a ruptura com a diretriz de costumes desenvolvida pela sociedade. Em outras palavras, houve uma reinvenção na convivência em público e nas formas de produção e sistemas de troca motivada pela pandemia do vírus SARS-COV-2 instituída no final de 2019.

Com isso em mente, as alternativas encontradas para conter a crise de saúde pública e normalizar as cadeias econômicas levaram ao isolamento social e o uso obrigatório de máscaras, além de fomentar atividades de ensino e trabalho de forma remota. Assim, é factível alegar que a utilização de artigos embelezadores é reduzida conforme o contato social e as oportunidades de impressionar novas pessoas, presencialmente, é escassa.

Agora, dentre os principais impactos na economia ocasionados pelas restrições impostas a fim de conter a disseminação do vírus, realça-se à paralisação da produção industrial, desorganização do fluxo de caixa das empresas, confusão nos sistemas de logística,

elevação da dívida pública ao sancionar pacotes de ajuda financeira às empresas a fim de reduzir os impactos de desemprego e redução de renda ao garantir a solvência dos empreendimentos, ainda que aumente a liquidez da moeda e afete os níveis inflacionários e novas diretrizes monetárias voltadas ao contracionismo careçam de atenção.

Portanto, a despeito de uma iminente recessão que assola o mundo desde 2020 como efeito da pandemia, o objetivo geral do presente trabalho é investigar a ocorrência do Efeito Batom na economia brasileira durante a crise da Covid-19. Além disso, tem-se como objetivos específicos: (1) compreender o padrão de consumo dos indivíduos durante a pandemia com foco no estímulo das decisões de compra e (2) afirmar a efetividade do indexador econômico como referência para entender o mercado e a sociedade durante a crise da Covid-19.

Independentemente de abordar uma literatura recente, justifica-se a utilidade da pesquisa para contribuir com a legitimidade de um termômetro social e econômico ao qualificar um evento peculiar do mundo contemporâneo e globalizado. Ainda, é possível depreender acerca do comportamento humano, seja pessoal ou em manada, para auxiliar empresas, governos e acadêmicos em alternativas de sobrevivência em momentos delicados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A pandemia da Covid-19

Nos tempos modernos, várias crises afetaram o sistema econômico, principalmente as guerras. As origens desses eventos são variadas, desde conflitos armados, até crises de caráter sanitário e saúde global. Entre elas, a gripe espanhola (1918-1920), a gripe asiática (1957-1958), a gripe de Hong Kong (1968-1969), a gripe russa (1977-1978), a gripe aviária (1977-1978, 2003-2004) e a gripe A influenza (2009) (COSTA; MERCHANHAMANN, 2016).

Mais recentemente, em dezembro de 2019, foi detectado a doença do coronavírus Covid-19 na República Popular da China (província de Hubei e cidade de Wuhan), comumente referido como domínio da saúde, social e econômico (TÁVORA, 2020). O primeiro caso de pessoa infectada pelo vírus no Brasil foi registrado em São Paulo no dia 26 de fevereiro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). A partir disso, surgiram as dificuldades sanitárias, políticas e econômicas.

De acordo com as previsões do Banco Mundial (2020), esta será uma recessão pior do que a crise financeira global de 2008-2009 e a crise da dívida latino-americana dos anos 1980.

2014/2017 foi causado por uma combinação de choques de oferta e demanda, devido a erros de política econômica. Esses fatores levam a um crescimento econômico mais lento e incerteza na solvência das finanças públicas no Brasil (BARBOSA FILHO, 2017). No entanto, medidas de contenção de gastos públicos baseadas em reformas e política monetária frouxa mostram sinais de uma recuperação econômica de longo prazo. Essa trajetória foi interrompida quando o vírus chegou ao país.

Cada Estado pode contar a pandemia de um modo diferente, mas a verdade é que a economia brasileira sofreu um tombo histórico. Uma queda de 4,3%, como prevista por Novo Caged/Ministério da Economia, a colocaria em patamar similar ao dos dois piores anos do PIB nacional: 1990 (-4,35%) e 1981 (-4,25%). Mesmo para um país que acumula resultados medíocres desde 2014, o desempenho de 2020 foi fora da curva.

E o cenário chegou a ser ainda pior. No fim do primeiro semestre falava-se que o PIB brasileiro iria encolher algo em torno de 6,5% em 2020. Os mais pessimistas na época apostavam em contração de 11%. E a economia teve retração de 9,7% no segundo trimestre em relação aos três meses anteriores

2.2 Efeito Batom

O termo "efeito batom" também pode ser utilizado para descrever um fenômeno econômico que surgiu durante períodos de recessão ou instabilidade econômica. Esse efeito, conhecido como "efeito batom na economia" ou "efeito batom de luxo", refere-se ao aumento da demanda por produtos de luxo, como cosméticos, durante tempos de crise financeira. Essa expressão surgiu a partir de uma observação de que, mesmo em períodos de dificuldades econômicas, as vendas de batons e outros produtos de beleza tendem a aumentar.

O termo "efeito batom na economia" foi popularizado por Leonard Lauder, ex-CEO da empresa de cosméticos Estée Lauder, durante a recessão dos anos 2008-2009. Ele notou que, durante essa crise financeira, as vendas de batons da empresa aumentaram significativamente. Lauder argumentou que, em tempos de dificuldades econômicas, as pessoas tendem a buscar pequenos prazeres e luxos acessíveis para compensar a frustração e o estresse causados pela recessão.

O efeito batom na economia é caracterizado pelo aumento da demanda por produtos de beleza, especialmente batons e outros cosméticos, durante períodos de incerteza econômica. Essa tendência pode ser atribuída a vários fatores:

1. Efeito psicológico: Em tempos de crise, as pessoas podem se sentir desanimadas e ansiosas. A compra de um batom ou de outros produtos de beleza pode proporcionar uma sensação de bem-estar e autoconfiança, mesmo que temporária.
2. Acessibilidade: Comparados a outros produtos de luxo, os batons e cosméticos geralmente têm um custo mais baixo. Isso torna mais fácil para as pessoas satisfazerem o desejo de adquirir um item de luxo sem gastar uma quantia significativa de dinheiro.
3. Impulso de consumo: O consumo de produtos de beleza muitas vezes é influenciado por impulsos e desejos emocionais. Em momentos de crise, as pessoas podem ser mais propensas a ceder a esses impulsos, buscando pequenas recompensas para aliviar o estresse e a ansiedade.
4. Expressão pessoal: O uso de cosméticos, como o batom, pode ser uma forma de expressão pessoal e de manutenção da autoestima. Em períodos de dificuldades econômicas, as pessoas podem encontrar no uso desses produtos uma maneira de cuidar de si mesmas e preservar uma imagem positiva.

É importante ressaltar que o efeito batom na economia não é um fenômeno universal e pode variar dependendo do contexto cultural, da natureza da crise econômica e das preferências individuais dos consumidores. No entanto, essa tendência sugere que os produtos de beleza, em especial os batons, podem desempenhar um papel significativo como uma forma de consumo resiliente durante períodos de instabilidade financeira.

A partir do que foi exposto acima, Murgea (2012) realizou um estudo testando o efeito batom na Romênia, usando uma abordagem de séries temporais, um modelo VAR (vetor autorregressivo), e testando a correlação entre a propensão a consumir produtos de beleza - capturada pelo número de buscas no Google país. A palavra ruj (batom, romeno) no site é normalizada para uma base de 100 e, devido à falta de um banco de dados de vendas da indústria por categoria de produto - e a crise econômica - capturada pelas bolsas de valores nos países do índice - essa correlação é considerado negativo.

Segundo os autores, a ideia de usar um proxy de busca para o termo batom como propensão a consumir vem do trabalho de Becchetti et al. (2012), que desenvolveram métricas de satisfação com a vida usando pesquisas padronizadas do Google para o termo felicidade. Além disso, para capturar a dinâmica do mercado, são usados dados sobre propensão ao consumo e evolução do mercado de ações em vez de números de nível. Ao analisar as séries históricas de crescimento, obtêm-se indícios de que ambas são estacionárias.

Além disso, uma segunda equação é realizada, onde a variável de desempenho do

mercado de ações é regredida pela mesma defasagem e propensão a consumir batom, também defasada. Em seus resultados, Murgea encontrou evidências consistentes com a existência do efeito batom, segundo o qual os impulsos positivos no mercado de ações mostraram uma forte resposta inversa à propensão ao consumo de cosméticos no país. O método dos autores de examinar o efeito batom acaba sendo uma forma alternativa de responder à hipótese de que as mulheres consomem mais cosméticos durante uma crise quando fatores relacionados à empregabilidade são levados em conta, exceto que os autores não usam a variável desemprego para identificar períodos de crise. Em conclusão, os autores afirmam:

Os resultados do modelo VAR suportam a ideia de que pessoas com melhor humor podem experimentar menos aversão ao risco devido ao desejo de manter esse estado mental, e isso pode ser transferido para períodos de menor risco, ação e menor necessidade de retorno. mercado de capital. (MURGEA, 2013, p. 12)

Em um estudo recente sobre os efeitos do batom, Hill et al. (2012) trazem uma nova abordagem para a motivação desse fenômeno. Com base em fatores antropológicos e psicológicos, os autores propõem uma nova hipótese para justificar o aumento das vendas de cosméticos em tempos de crise, segundo a qual as mudanças no comportamento das mulheres durante as contrações econômicas serão justificadas pela necessidade de atrair indivíduos do sexo oposto, como forma de garantir maior segurança financeira no curto prazo, momento em que os recursos estão escassos. Para essa abordagem, os autores ampliaram o significado do efeito batom para analisar não só os cosméticos, mas também outros produtos que as mulheres usam para ficarem mais atraentes, como o jeans. O artigo está dividido em cinco estudos, que se complementam para manter o efeito batom.

No primeiro estudo de Hill et al. (2012), os autores utilizam dados de desemprego - ao longo de 232 meses - como proxy para crises e testam as vendas de dois conjuntos de produtos, a saber: a) Um produto que desperte beleza e b) Produto sem modificação.

Conforme esperado, os produtos de beleza foram positivamente associados ao desemprego, enquanto outro grupo de produtos apresentou uma associação negativa com essa variável, fornecendo evidências de que a instabilidade econômica afeta as preferências do consumidor e reforçando a ideia do efeito batom. Embora o presente estudo adote uma abordagem menos robusta do que a descrita acima, ele permite uma análise válida dos fatores econômicos que impulsionam o aumento das vendas de cosméticos no Brasil durante a crise.

Em um estudo adicional mencionado no artigo, o autor conduziu uma pesquisa de campo com aproximadamente 100 jovens estudantes universitários, homens e mulheres, com

idades entre 18 e 24 anos. Os participantes foram divididos em um grupo de tratamento e um grupo de controle. Eles foram questionados se estavam enfrentando uma crise psicológica ou não, além de explorar outros fatores estudados neste estudo. Para a análise dos resultados, os autores utilizaram o método ANOVA, examinando os coeficientes, os valores de p e os gráficos que ilustram as diferentes respostas dos indivíduos nos cenários de controle e tratamento (decaimento).

O segundo estudo mostrou que o crescimento nas vendas de cosméticos durante a recessão foi impulsionado apenas por mudanças nas preferências de consumo das mulheres por esses itens, em vez de produtos não relacionados à beleza, apoiando isso como um fenômeno feminino, uma conclusão que será usada para apoiar nosso estudo. Estude o efeito do batom no Brasil.

Um terceiro estudo introduziu a hipótese inicial de que as mulheres aumentariam as vendas de produtos de beleza dada a sua preferência de "acasalamento", como previsto, as mulheres teriam uma preferência maior durante uma crise por buscar um parceiro com recursos financeiros, e quanto maior essa preferência, maior a necessidade de fazer com que as mulheres comprem produtos que as tornem mais atraentes.

Em um quarto estudo, os autores testaram a hipótese levantada em estudos anteriores de que as mulheres começam a comprar mais cosméticos em vez de itens mais caros relacionados à beleza porque os preços desses produtos estão mais prontamente disponíveis, no entanto, os autores defendem esse argumento feito o contrário suposição, indicando que as mulheres não buscariam produtos mais baratos, mas produtos de beleza mais eficazes, se essa eficácia fosse associada a produtos mais caros, de melhor qualidade e/ou melhor divulgados na mídia, elas não se importariam em pagar um preço mais alto preço.

As conclusões deste estudo são consistentes com a hipótese dos autores, contra a hipótese de baixa preferência de preço. Aqui, os autores também observam que o efeito batom existe não apenas para mulheres de classes sociais mais baixas, como mulheres com menos recursos que desejam maior segurança financeira por meio de um relacionamento estável, mas também para mulheres que desejam um relacionamento, quer isso aconteça ou não. levar à segurança financeira, os resultados são contrários às premissas socioeconômicas e também às previsões de vendas da Euromonitor para o mercado brasileiro de cosméticos de massa, possivelmente devido às diferentes realidades dos países envolvidos (Brasil e Estados Unidos).

Finalmente, em um quinto estudo de campo, o trabalho mostra que os produtos que demonstram maior qualidade e eficácia e, portanto, maior desejo de compra, são aqueles que

estão associados à sexualidade feminina e à sua atratividade.

Biciunaite (2013) por sua vez realizou um estudo para analisar a realidade do efeito batom, ao testarem outras categorias de produtos. Os autores questionam que o termo se aplique apenas a esta categoria de produto e observam através de dados históricos do comércio nas crises de 1999, 2001 e 2008 em diversos países como Reino Unido, Alemanha, França e Estados Unidos que o aumento das vendas de diversos outros produtos acessíveis trouxe felicidade e alegria, como: esmalte, chocolate, rímel e tintura de cabelo. Este artigo traz, assim, uma nova dimensão ao termo efeito batom, aplicando-o ao aumento das vendas de produtos que representam pequenos luxos, conforto ou mimos para os consumidores em tempos de escassez de recursos. Notavelmente, os autores assumem que os consumidores preferem mudar de produtos mais caros para produtos mais baratos com satisfação semelhante. No entanto, ele concluiu que os fatos que produziram esse fenômeno eram de natureza mais psicológica do que econômica ou racional, como níveis de renda.

2.3 Comportamento do consumidor

Bohlen, Carlotti e Mihas (2009), em um estudo sobre como as recessões afetam o consumo nos EUA, descobriram que as recessões levam a mudanças nas preferências dos consumidores por produtos mais baratos, que não retornam totalmente após a recuperação econômica, levando em consideração a adaptação do consumidor à nova marca. O estudo mostra que uma diminuição nas percepções de valor justo, uma diminuição no excedente do consumidor e um aumento nas percepções de qualidade de produtos de baixo valor estão associados à menor qualidade percebida. Esse resultado pode confirmar a teoria do efeito do batom na presença de uma mudança na preferência de preço. Além disso, pode-se inferir que essa mudança de comportamento levará os consumidores a buscar produtos mais baratos, como cosméticos, ou, para quem já consumiu tais produtos, acredita-se que essa mudança levará os consumidores a buscar produtos mais baratos. não necessariamente mais barato, mas tem várias funções, como tendência de x para 1, para decidir entre preço percebido e valor percebido.

O processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores internos e externos. Kotler (1998) propôs em sua pesquisa os principais fatores que interferem nesse processo, a saber: fatores culturais (cultura, classe social etc.), fatores sociais (família, grupo etc.), fatores pessoais (idade, ocupação, personalidade, etc.), condições econômicas, etc.) e fatores psicológicos (motivação, percepção, crença, etc.). Esses fatores

orientaram Sheth, Newman e Gross (1991) na elaboração de cinco valores que influenciam o comportamento do consumidor, que posteriormente foram utilizados para explicar o comportamento do consumidor de cosméticos (CORRÊA, 2006) e dariam suporte à estrutura do comportamento do consumidor.

Portanto, para elaborar a estrutura e os pressupostos que norteiam o estudo da influência do comportamento do consumidor no mercado de cosméticos, apoia-se principalmente no modelo dos cinco valores de Sheth, Newman e Gross (1991) que influenciam o comportamento do consumidor. Este modelo afirma que as escolhas de compra dos consumidores são influenciadas por cinco valores: 1) valor funcional; 2) valor da condição; 3) valor social; 4) valor sentimental; e 5) Valor percebido.

O valor funcional refere-se à utilidade física de um produto, ou seja, se ele efetivamente resolve o problema a que se propõe resolver. Nesse contexto, os consumidores atribuem valor a produtos que cobrem as imperfeições da pele, realçam os lábios, etc. Esse valor é considerado o fator número um na decisão de compra de um indivíduo. Para capturar o efeito do valor funcional na probabilidade de as mulheres aumentarem o consumo de cosméticos, cria-se a estrutura de utilidade do produto. Essa estrutura pode ser definida pela função dos cosméticos e sua eficácia em melhorar a aparência feminina, o que reflete o quanto as mulheres são motivadas a consumir o produto devido aos seus atributos.

O valor condicional é a utilidade percebida de um produto em uma determinada situação, nas condições do consumidor. No contexto deste estudo, esse valor pode ser atribuído aos cosméticos dependendo da situação ocupacional do usuário, ou seja, se trabalha ou não e se é bem ou mal avaliado. Portanto, se ela valoriza seu trabalho e acredita que o uso de cosméticos a ajudará a manter o emprego ou a ter sucesso no trabalho, é mais provável que ela consuma cosméticos.

Para capturar o comportamento decorrente de valores condicionais que afetam a compra de cosméticos para a pele, constrói-se estruturas de incerteza de trabalho. Prende-se ao estado do mercado de trabalho para complementar o estudo dos fatores econômicos. Ou seja, constata-se que um aumento da taxa de desemprego está positivamente correlacionado com um aumento da vontade de consumir cosméticos, utiliza-se a estrutura de incerteza do emprego para verificar se esta situação no mercado de trabalho afeta a probabilidade de consumo de cosméticos pelas mulheres, mulheres. Essa estrutura será definida pela instabilidade do mercado de trabalho e insegurança em manter um emprego ou reintegrar-se ao mercado de trabalho, refletindo o quanto as mulheres estão motivadas a comprar cosméticos para serem contratadas ou manter seus empregos durante a crise.

O valor social refere-se à utilidade de um produto quando associado a estereótipos demográficos, sociais ou culturais. Reflete como as outras pessoas percebem você ao usar um produto e reflete a necessidade de pertencer ou não ao grupo que consome o produto. Portanto, se um consumidor acredita que a beleza é boa e acredita que os cosméticos têm o poder de realçar a beleza do usuário, ele terá uma alta tendência de consumir cosméticos de beleza.

Muito se tem discutido sobre o impacto dos estereótipos no comportamento de mulheres e homens. Para Mattana (2013), a publicidade e a indústria da beleza têm a capacidade de promover estereótipos que mudam a percepção do consumidor sobre a beleza e favorecem o consumo. Assim, para captar o impacto do valor social no comportamento de consumo das mulheres, será elaborada a estrutura estereotipada, que reflete a percepção da sociedade sobre os consumidores ao usar determinado produto e, portanto, captura-se retratos do consumidor dos produtos identificados ao consumi-lo. A imagem que as pessoas criam ao seu redor.

O valor sentimental é atribuído aos sentimentos pessoais, ao que os consumidores pensam de si mesmos. Esse valor, segundo Solomon (2011), pode ser chamado de autoconceito, ou seja, a crença que uma pessoa tem sobre seus próprios atributos, dos quais a aparência é muito representativa. Além disso, segundo o mesmo autor, uma visão positiva do autoconceito é chamada de autoestima.

A autoestima está intimamente relacionada com a vaidade (SWAMI et al., 2009), e de acordo com os estudos de Markey e Markey (2009) e Strehlau, Claro e Neto (2015), mulheres com baixa autoestima são menos propensas a parecerem e se preocupam consigo mesmas. Para melhorá-lo, então, estão mais inclinadas ao consumo de cosméticos e à realização de cirurgias estéticas. Portanto, pode-se dizer que a autoestima está negativamente relacionada à probabilidade de consumir cosméticos, e mulheres com baixa autoestima tendem a usar mais cosméticos devido à sua capacidade de melhorar sua imagem pessoal. Ou seja, para captar o impacto do valor afetivo no consumo de cosméticos, formula-se construtos de autoestima, valências de autoimagem e sentimentos pessoais que refletem aspectos físicos e a autoconfiança feminina, que podem ser potencializados pelo uso de cosméticos.

No final, o valor cognitivo é a capacidade de gerar curiosidade e fomentar a inovação. O último valor não seria considerado uma das estruturas porque tem pouco a ver com a suposição subjacente de que o desemprego altera os fatores psicológicos que aumentam a disposição de compra dos consumidores de cosméticos durante uma crise.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, trata-se de um trabalho teórico, pois não se trata de um estudo de caso em particular, mas sim de analisar determinado assunto, visando enriquecer o conhecimento científico sobre o assunto em questão. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002, p. 41), “visa compreender melhor o problema, com vistas a explicá-lo ou construir hipóteses”.

Quanto à abordagem, foi utilizada a pesquisa quantitativa. Segundo definição de Prodanov e Freitas (2003), é a tradução dos dados coletados em formato de números que permite tirar conclusões novas ou não sobre o tema estudado, além de utilizar técnicas estatísticas para o processamento dos dados da pesquisa, tais como: moda, média, desvio-padrão, mediana, percentagem, entre outras.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, a pesquisa adotou dados bibliográficos e análise documental, pois o trabalho foi elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente materiais disponíveis na Internet. De acordo com Gil (2002), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, sendo que essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

3.1 Hipóteses

O objetivo principal deste estudo é investigar a ocorrência do Efeito Batom na economia brasileira durante a crise da Covid-19, ou seja, buscar compreender a relação entre o consumo de cosméticos e o período de crise, caracterizado pelo aumento do desemprego.

Diante disso, o presente estudo apresenta duas hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1: O aumento na taxa de desemprego impacta positivamente na intenção de consumo de cosméticos por mulheres.

Hipótese 2: O aumento no indicador antecedente de emprego (expectativa acerca do mercado de trabalho) impacta negativamente na intenção do consumo de cosméticos por mulheres.

3.2 Variáveis

3.2.1 Intenção de Consumo de Cosmético pelo Google Trends

Para realizar um estudo robusto acerca do tema, seriam necessários os dados de empresas de embelezamento e cosmético, tanto comerciais, quanto industriais, ou dados referentes ao quanto os brasileiros gastam em cosméticos como percentual de sua renda. Entretanto, dada a falta desse tipo de informação no mercado brasileiro de cosméticos, este estudo considerará a intenção de compra de tais produtos durante a última década, 2012 a 2022, pela busca em serviços de pesquisa online do Google Trends, semelhante ao realizado por Garcia (2016). Assim, como *proxy* da propensão de compra de cosméticos embelezadores, foram coletados dados mensais de busca das palavras batom, maquiagem, creme facial, creme rejuvenescedor, base facial, corretivo facial, pó compacto, bronzer, rímel, esmalte, blush, cosméticos, antirrugas, anti-idade e paleta de sombras no Google do Brasil, através da ferramenta Google Trends. O Google Trends é uma ferramenta cuja função principal é fornecer informações sobre o interesse relativo em determinados termos de pesquisa ao longo do tempo e em diferentes regiões geográficas.

A utilização do Google Trends em uma análise metodológica pode trazer benefícios significativos para o trabalho, como:

1. Identificação de tendências e padrões: O Google Trends permite analisar o interesse das pessoas em termos de pesquisa ao longo do tempo. Isso pode ajudar a identificar tendências e padrões emergentes em relação ao tema de estudo. Por exemplo, você pode observar se há um aumento ou diminuição do interesse em determinados conceitos ou palavras-chave relacionadas à sua pesquisa.
2. Verificação de sazonalidades: A ferramenta também pode ajudar a identificar variações sazonais no interesse por determinados tópicos. Por exemplo, se você estiver analisando as vendas de produtos durante um determinado período do ano, o Google Trends pode indicar se há um aumento ou diminuição do interesse nesse período específico, como nas festas de fim de ano ou em épocas de promoções.
3. Comparação de termos de pesquisa: O Google Trends permite comparar várias palavras-chave relacionadas ao seu tema de estudo. Isso pode ajudar a identificar correlações entre diferentes conceitos ou verificar a relação de interesse entre diferentes termos. Por exemplo, você pode comparar o interesse por "economia" e "efeito batom" para analisar se há alguma correlação entre esses dois conceitos.
4. Análise geográfica: O Google Trends também fornece dados sobre o interesse em termos de pesquisa em diferentes regiões geográficas. Isso pode ser útil para entender

as variações regionais no interesse por determinados tópicos e auxiliar na compreensão de diferentes contextos.

Os dados coletados estão restritos ao Brasil, com periodicidade mensal entre 2012 e 2022. Ressalta-se que os mesmos já são automaticamente normalizados em uma escala de 0 a 100 no intervalo selecionado, haja vista que o valor 100 é utilizado como uma referência para indicar o ponto mais alto de popularidade na busca por um determinado termo ou item, indicando o pico de interesse em relação a todas as outras consultas relacionadas ao longo de um determinado período e região geográfica.

Todavia, ao pensar acerca dos valores inferiores a 100, depreende-se que o interesse naquele termo ou item é menor em comparação com o ponto mais alto de popularidade. Por exemplo, um valor de 50 significa que o interesse é metade do pico máximo observado. Um valor de 25 indica que o interesse é um quarto do pico máximo, e assim por diante.

É importante ressaltar que o Google Trends não fornece números absolutos de pesquisas ou dados de volume real. Em vez disso, ele oferece uma perspectiva comparativa para mostrar como o interesse por um determinado termo ou item varia ao longo do tempo e em diferentes regiões. Assim, essa escala relativa permite que os usuários do Google Trends comparem o interesse em diferentes termos de pesquisa e analisem tendências ao longo do tempo, identificando os períodos em que um determinado termo ou item teve maior ou menor popularidade em relação ao seu pico máximo.

3.2.2 Indicador Antecedente de Emprego

O Indicador Antecedente de Emprego (IAEmp) é um indicador econômico utilizado para analisar e prever a evolução do mercado de trabalho. Ele é calculado pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV/IBRE) e tem como objetivo fornecer informações antecipadas sobre o comportamento do emprego formal no Brasil. O IAEmp é construído com base em uma combinação de variáveis econômicas e de mercado que têm relação com o emprego, como a confiança empresarial, a produção industrial, a expectativa de demanda por bens duráveis e o nível de atividade da economia.

O indicador é divulgado mensalmente e é expresso em uma escala que varia de 0 a 200 pontos. Valores acima de 100 pontos indicam uma expectativa de crescimento no mercado de trabalho, enquanto valores abaixo de 100 pontos indicam uma expectativa de queda. Dessa forma, quanto maior o indicador, melhores são as expectativas futuras.

O IAEmp é considerado um indicador antecedente porque é calculado com base em informações disponíveis antes dos dados oficiais sobre o emprego serem divulgados. Isso permite uma análise mais rápida e uma visão prospectiva sobre a evolução do mercado de trabalho, auxiliando na tomada de decisões e na formulação de políticas públicas e estratégias empresariais.

3.2.3 Taxa de Desemprego

A taxa de desemprego é um indicador-chave usado na análise econômica e é amplamente utilizado em pesquisas científicas. Essa medida quantifica a proporção da força de trabalho de um país que está desempregada, ou seja, a parcela da população economicamente ativa que não está empregada e está em busca de trabalho.

Este tipo de dado geralmente é calculado por agências governamentais responsáveis pelas estatísticas do trabalho em cada país. Essas agências coletam dados sobre a população economicamente ativa, que inclui pessoas em idade de trabalhar e disponíveis para trabalhar, e também sobre aqueles que estão desempregados. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é responsável por essas estatísticas. Assim, para este trabalho, foram coletados os dados da taxa de desemprego mensuradas pelo IBGE, referentes aos anos de 2012 a 2022.

A taxa de desemprego é geralmente expressa como uma porcentagem e é calculada dividindo o número de pessoas desempregadas pelo total da força de trabalho e multiplicando por 100. A fórmula básica de cálculo é:

$$\text{Taxa de desemprego} = \left(\frac{\text{Número de pessoas desempregadas}}{\text{Força de trabalho}} \right) \times 100$$

A força de trabalho inclui todas as pessoas que estão empregadas ou desempregadas e estão ativamente procurando trabalho. As pessoas que não estão empregadas e não estão procurando ativamente por trabalho (por exemplo, aqueles que desistiram de procurar emprego ou que não estão disponíveis para trabalhar) não são contabilizadas na força de trabalho.

Vale ressaltar que este indicador, ao apresentar maiores resultados, implica em piores cenários para o desempenho econômico do país, haja vista a menor distribuição de renda, menor poder de compra e uma população com menor renda e poder aquisitivo. A taxa de

desemprego é um indicador fundamental para entender a saúde e a dinâmica do mercado de trabalho. Ela reflete a disponibilidade de empregos, a capacidade dos indivíduos de encontrar trabalho e a demanda por mão de obra.

No mais, no estudo da variável de taxa de desemprego, foi considerado apenas o segmento da mão de obra feminina. Isso significa que a análise foi restrita às mulheres que estão ativas no mercado de trabalho e que estão buscando emprego, mas ainda não o encontraram. Nesse sentido, ao restringir a análise à mão de obra feminina, é possível obter insights precisos sobre a situação de desemprego entre as mulheres para identificar os padrões de consumo desse gênero, especificamente.

3.2.5 Análise dos dados

Conforme sugerido por Garcia (2016), tendo em vista que o interesse está em analisar a variação da propensão a consumir cosméticos dadas as variações da economia, neste estudo foram utilizadas taxas de crescimento em vez dos dados em nível, tendo como base 100 o mês de dezembro de 2022. Com isso, os demais dados são um percentual do valor assumido na data base.

Em se tratando das técnicas de análise dos dados, em um primeiro momento, foram realizadas análises gráficas para se compreender o movimento temporal de cada variável coletada. Também foram utilizadas técnicas de estatística descritiva para caracterizar os dados, como média e desvio padrão.

Em seguida, tendo em mente o objetivo geral desta pesquisa, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual se baseia em uma estrutura de inter-relações (covariâncias) existentes entre um grande número de variáveis com a definição de uma série de dimensões subjacentes comuns, conhecidas como fatores (HAIR et al., 2009). Vale ressaltar que é, comumente, aplicada em pesquisas de mercado, estudos de opinião e análises de comportamento do consumidor.

No contexto deste estudo, a análise fatorial foi realizada para se chegar às variáveis que representam padrões de consumo de cosméticos. Ressalta-se que as variáveis participantes foram construídas como uma variação da busca por cada palavra em relação à busca em dezembro de 2022, que assume valor de base 100%. E, para determinar que variáveis que entram em cada fator, foram analisadas as cargas fatoriais rotacionadas.

Para verificar a adequação da utilização da AFE aplicou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esferecidade de Bartlett. O KMO mede a adequação dos dados,

onde valores iguais ou menores do que 0,5 indicam que a realização da AFE é insatisfatória devido à fraca correlação entre as variáveis (HAIR et al., 2009). O teste da esferecidade de Bartlett, por sua vez, avalia a significância geral da matriz de correlação e busca testar a inexistência de correlação perfeita entre as variáveis (MALHOTRA, 2006).

Para medir a proporção da variância explicada, utilizou-se a análise das comunalidades extraídas que por regra prática, devem alcançar um valor superior a 0,5 (MALHOTRA, 2006). Em seguida, para a determinação do número de fatores, empregaram-se os critérios de autovalor e variância extraída. Conforme Hair et al. (2009), a análise da variância total explicada deve atingir no mínimo 60% da variância acumulada e os autovalores devem ser superiores a 1. Após o estabelecimento dos fatores, foi aplicado o teste da confiabilidade através do Alfa de Cronbach.

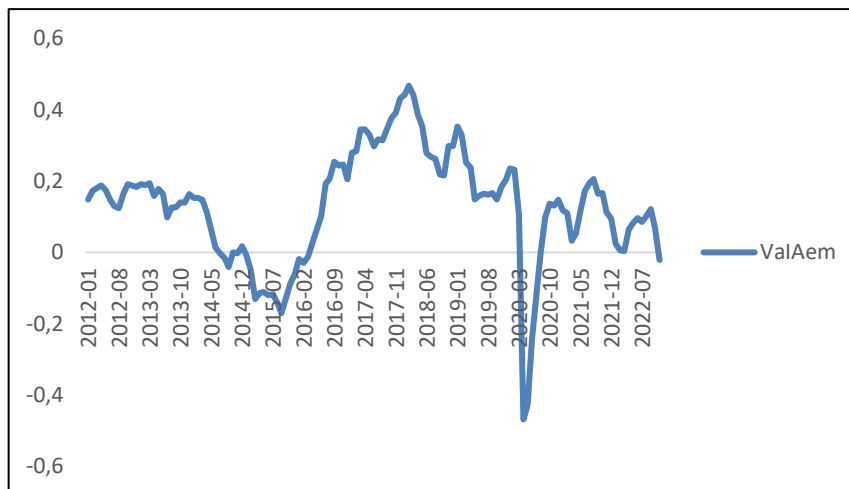
Por fim, indo ao encontro do objetivo geral desta pesquisa, investigou-se se a taxa de crescimento do desemprego e da expectativa de desemprego explicam a taxa de crescimento da intenção de consumo de cosméticos ao longo do tempo. Para isso, realizou-se uma regressão múltipla, a qual se ocupa do estudo da dependência de uma variável em relação a uma ou mais variáveis explicativas (GUJARATI, 2000). Neste caso, adotou-se como variáveis dependentes as variáveis extraídas da análise fatorial e, como variáveis independentes, foram utilizadas a taxa de desemprego e o indicador antecedente de desemprego, o qual representa a expectativa dos indivíduos acerca do mercado de trabalho futuro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise descritiva da amostra

Primeiramente, nesta etapa do estudo, o objetivo principal é avaliar os resultados da coleta de dados dos indicadores socioeconômicos durante o período de 2012 à 2022, que se caracterizaram pelo aumento do desemprego. Dessa forma, busca-se confirmar a existência do chamado Efeito Batom por meio da análise gráfica do Indicador Antecedente de Emprego e da Taxa de Desemprego Feminina. Assim, o Gráfico 1 apresenta a variação do indicador de expectativa de emprego feminina. Ressalta-se novamente que os dados de dezembro de 2022 foram utilizados como parâmetro para o cálculo da variação. Assim, todos os demais dados se referem a variação em relação a dezembro de 2022.

Gráfico 1 – Variação do Indicador de Expectativa de Emprego (IAEmp)

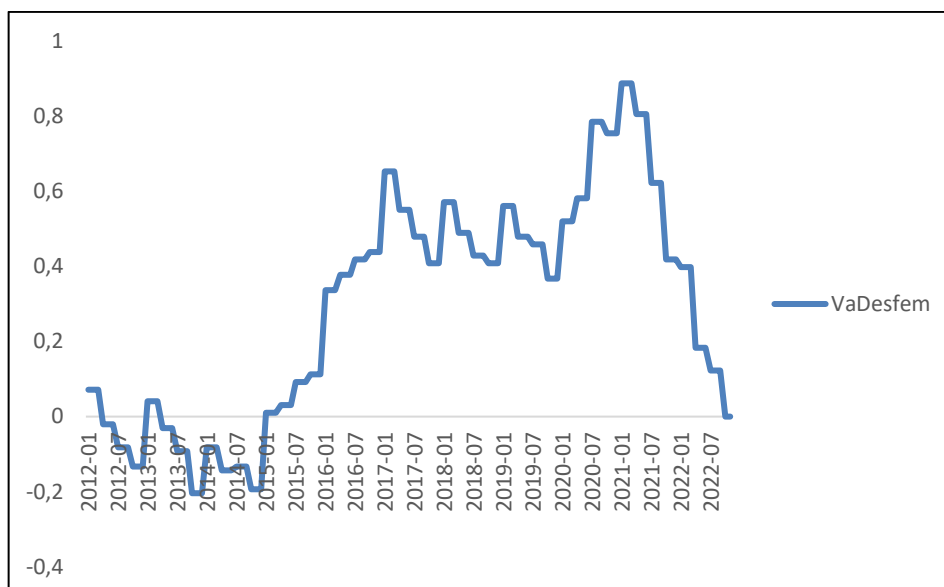


Fonte: O autor com base coletados no site da FGV no período de 2012 à 2022

Inicialmente, deve-se ressaltar que o IAemp quanto mais alto, maior é a expectativa futura do mercado de trabalho, ou seja, significa que há perspectiva de inserção no mercado de trabalho. Por isso, o gráfico acima do indicador antecedente de emprego mostra primeiramente uma variação negativa ao longo da crise de 2014-2016, com melhora significativa a partir disso. A partir de 2017 é possível perceber que a expectativa acerca do futuro do mercado de trabalho apresenta baixa, com pico inferior em 2020, em decorrência do cenário catastrófico instaurado pela crise da Covid-19. Quando esse indicador apresenta variações negativas, representa uma percepção de queda na taxa de emprego. Isso pode ser interpretado como um sinal de que as condições do mercado de trabalho estão piorando e que menos empregos estão sendo criados.

Em seguida, o Gráfico 2 apresenta a variação da taxa de desemprego feminina, novamente considerando dezembro de 2022 como base de comparação.

Gráfico 2 – Variação da Taxa de Desemprego Feminina

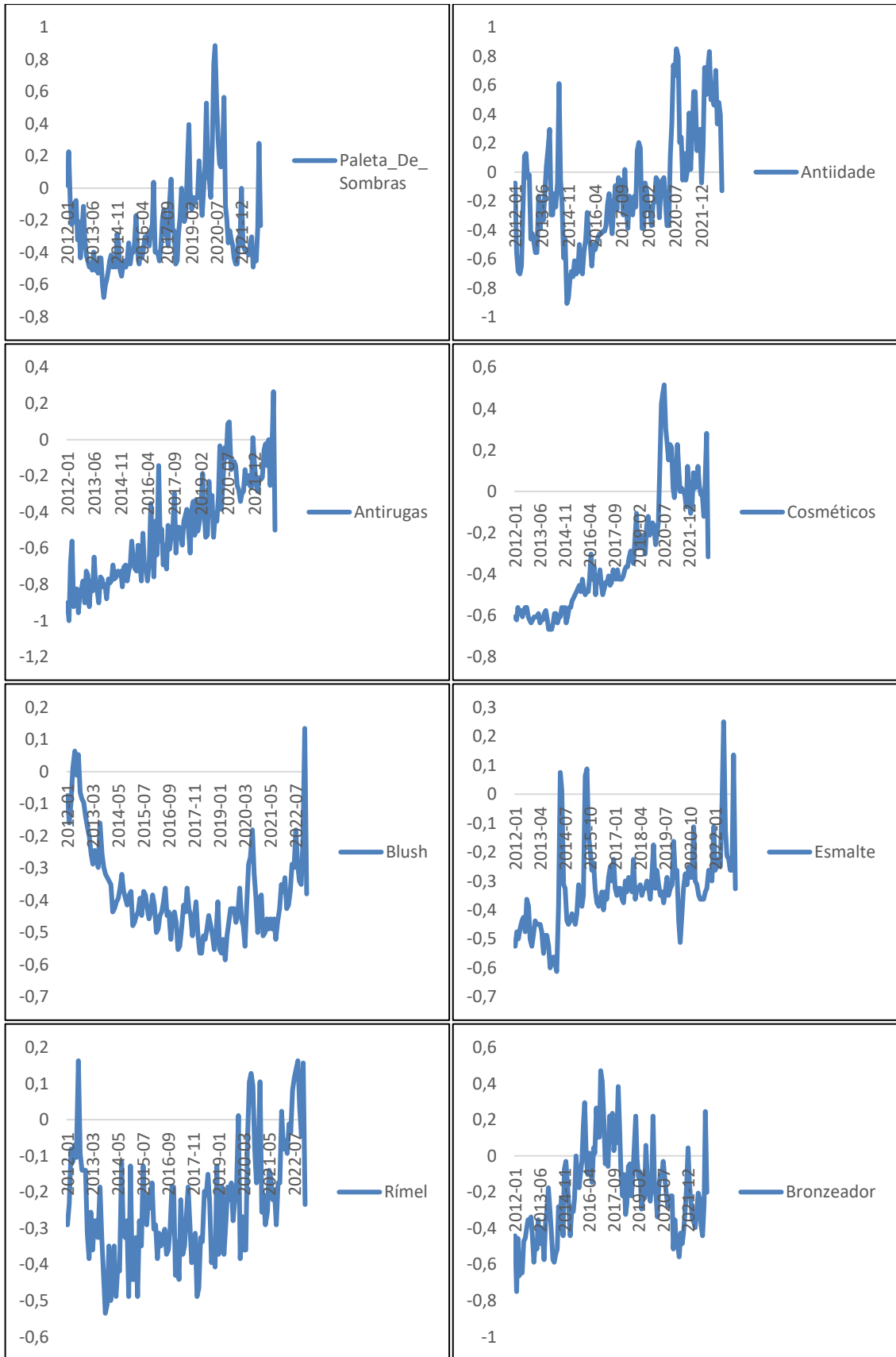


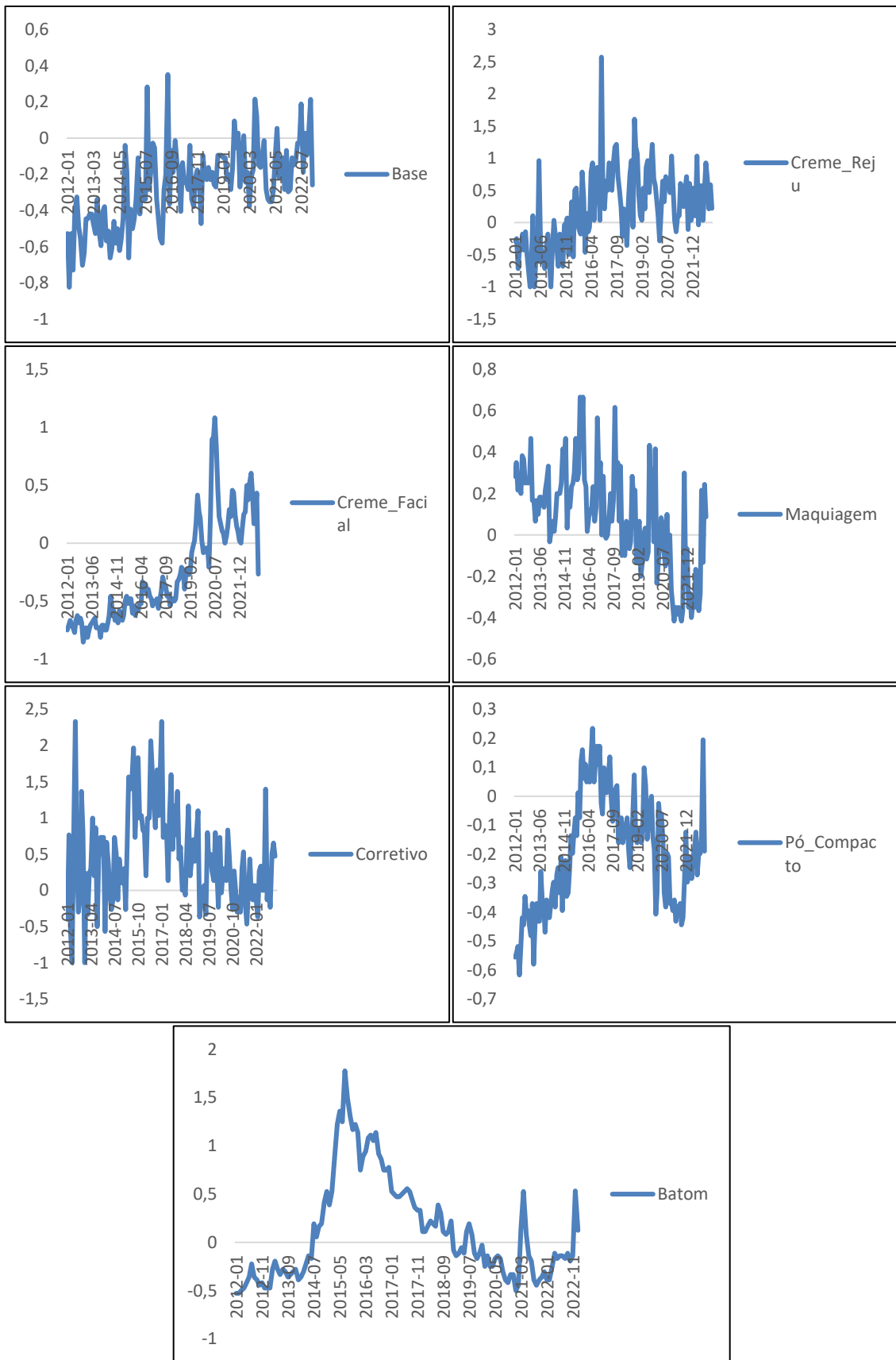
Fonte: O autor com base nos dados coletados no IBGE durante o período de 2012 à 2022

No gráfico acima, consegue-se averiguar o comportamento da variação da taxa de desemprego feminino durante o período de 2012 à 2022. Nele, é possível observar o aumento do desemprego nas principais situações instáveis do Brasil, como no período da pandemia da Covid-19 em que os dados apresentaram os maiores picos de insegurança do trabalhador e, conseqüentemente, menor arrecadação de renda pelas famílias brasileiras. Tendo em vista que os dados coletados são mensais, entre 2020 e 2021 houve meses em que a taxa de desemprego das mulheres foi cerca de 80% maior do que a taxa de desemprego no período final da pandemia. Com isso, é possível inferir que houve, no período pandêmico a diminuição do padrão de consumo e possivelmente uma reinvenção dos produtos a serem adquiridos pela população brasileira, o que será analisado posteriormente.

Assim, após analisar os indicadores de emprego, adentra-se no estudo do consumo de produtos embelezadores. Entende-se que para o presente trabalho comportar a hipótese de que o aumento na taxa de desemprego impacta positivamente na intenção de consumo de cosméticos por mulheres e que aumento no indicador antecedente de emprego (expectativa acerca do mercado de trabalho) impacta negativamente na intenção do consumo de cosméticos por mulheres, verifica-se a variação da intenção de consumo das palavras que foram a base do estudo dos cosméticos, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Variações da pesquisa por palavra-chave no Google Trends de 2012 a 2022





Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados coletados no Google Trends no período de 2012 à 2022.

*Todas as variáveis utilizadas na realização dos gráficos são referentes a variação da busca pela palavra no Google Trends, tendo como base de comparação os resultados de dezembro de 2022.

Verificando o comportamento da intenção de consumo da consumidora brasileira no período de pandemia, que se iniciou em 2020, percebe-se tendências de alta em buscas como Creme Facial, Rímel, Blush, Anti-idade, Antirugas e Cosméticos. Esse comportamento é corroborado pela pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a qual retratou que o mercado de cuidados com a pele (*skin care*) teve um crescimento de 1,1% em 2020 devido ao aumento do consumo de produtos faciais. Uma possível razão foi o período de quarentena, onde as pessoas passaram a se importar mais com a saúde e o bem-estar, justamente proposto pela hipótese 1 do presente trabalho.

De forma mais aprofundada, algumas palavras merecem atenção. A palavra Batom, por exemplo, em 2020, especificamente apresentou redução de busca. Porém em 2021 começou apresentar variação positiva. Esse comportamento já era esperado, uma vez que em 2020 tinha-se a obrigatoriedade do uso de máscaras, o que reduziu o consumo deste tipo de item. Já em 2021, inciou-se a flexibilização das medidas de restrição e, com isso, a intenção de consumo do batom voltou a subir. O mesmo não ocorreu com a palavra Cosmético, que teve uma alta significativa nas buscas já em 2020.

Por fim, na análise descritiva de amostra, a média e o desvio padrão são estatísticas fundamentais que fornecem informações resumidas sobre os dados coletados. Essas medidas resumem o comportamento central e a dispersão dos valores da amostra, permitindo uma compreensão mais completa das características dos dados de consumo para melhor perspectiva do comportamento no período de 2012 à 2022, como pode-se observar na Tabela 1.

Tabela 1 – Média e Desvio Padrão das amostras das palavras coletadas no Google Trends

Variável	Média	Desvio padrão
Batom	0,116	0,531
Maquiagem	0,087	0,244
Creme_Facial	-0,277	0,435
Creme_Rejuvenescedor	0,213	0,587
Base	-0,265	0,215
Corretivo	0,463	0,650
Pó_Compacto	-0,196	0,194
Bronzeador	-0,207	0,244
Rímel	-0,238	0,157
Esmalte	-0,332	0,135
Blush	-0,382	0,135
Cosméticos	-0,323	0,282

Antirugas	-0,509	0,268
Anti-idade	-0,132	0,400
Paleta_De_Sombras	-0,235	0,279
Desemprego_Feminino	0,292	0,304
Iaemp	0,131	0,157

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados no Google Trends no período de 2012 à 2022.

A utilização da média e do desvio padrão na análise descritiva permite uma melhor compreensão da distribuição dos dados e identificação de possíveis padrões ou anomalias. Pode-se observar que em palavras-chave como: Antiidade, Antiruga, Base e Cosméticos, que fazem referência a produtos de cuidados com a pele houve uma tendência de média negativa com desvio padrão em torno de 0,200 há uma baixa dispersão ou variabilidade em torno dessa média. A média negativa sugere que a variação da busca pela palavra-chave foi predominantemente negativa, implicando que as ocorrências de busca diminuíram com o passar do tempo.

Por sua vez, o desvio padrão em torno de 0,200 indica que os valores tendem a ser relativamente próximos à média. Quanto menor o desvio padrão, menor é a dispersão dos valores em relação à média. Nesse caso, os valores das ocorrências da palavra apresentam uma variabilidade relativamente baixa, com a maioria dos valores se concentrando próximo à média negativa. Essa combinação de tendência de média negativa com desvio padrão em torno de 0,200 sugere que a busca pelos itens estão consistentemente baixando, podendo indicar que seu uso está associado a um aspecto desfavorável em um determinado contexto.

4.2 Análise Fatorial Exploratória e Análise de Regressão Linear

Após analisar os resultados da estatística descritiva dos dados coletados, parte-se para a segunda etapa da análise dos dados que se refere à Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de construir fatores a partir das palavras-chave investigadas. Inicialmente, para verificar a adequação da utilização desta técnica, foram realizadas algumas etapas. Em primeiro lugar, de acordo com Field (2009), o determinante da matriz de correlação das variáveis deve ser maior do que 0,00001. Se for menor, é preciso eliminar arbitrariamente uma variável que esteja tendo correlação maior que 0,8. No caso deste estudo, o determinante apresentado foi de 0,000001458. Com isso, a variável creme facial precisou ser excluída, por possuir correção de 0,948 com a variável cosmético.

Em seguida aplicaram-se os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. Os resultados apresentados foram satisfatórios, sendo que o KMO exibiu um coeficiente de 0,743 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (valor 1349,63, sig. 0,000) indicando a fatorabilidade dos dados. Em se tratando do KMO, Kaiser (1974) define que valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes.

Após a verificação da adequação da análise fatorial, partiu-se para a identificação das comunalidades extraídas apresentadas para cada uma das questões. Neste caso, porém, nenhuma variável precisou ser excluída.

Posteriormente, na etapa de extração dos fatores utilizaram-se os critérios de autovalor superior a 1,0 e porcentagem da variância explicada de no mínimo 60%. Assim, foram obtidos inicialmente três fatores conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados da Análise Fatorial

Componente	Autovalores	% da Variância	Variância Acumulada
1	4,683	33,451	33,451
2	3,730	26,644	60,096
3	1,529	10,922	71,017

Fonte: elaborada pelo autor.

No estudo, 3 fatores com autovalores superiores a 1 foram formados, os quais alcançaram uma variância acumulada de 71,02%. No entanto, ao testar a confiabilidade das escalas, através do Alfa de Cronbach, identificou-se que o fator 3 não apresentou valores satisfatórios, ou seja, valores superiores a 0,6 (HAIR et al., 2009). Por esse motivo foram considerados somente os dois fatores com níveis adequados de confiabilidade. Utilizando o critério de rotação Oblimin obteve-se a composição dos fatores apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados dos Fatores

Variáveis	Componentes		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Antirrugas	0,923		
Cosmético	0,918		
Base	0,731		
Anti-idade	0,700		
Creme rejuvenescedor	0,617		
Esmalte	0,546		
Maquiagem		0,463	

Pó-compacto		0,893	
Batom		0,832	
Bronzer		0,816	
Corretivo		0,716	
Rímel			0,789
Blush			0,740
Paleta de sombras			0,622
Alfa de Cronbach	0,781	0,751	0,507

Fonte: elaborada pelo autor.

A partir disso, vale destacar que Fator 1 foi construído sendo a média das variações das palavras: Antiidade, Antiruga, Base e Cosméticos, que fazem referência a produtos de cuidados com a pele. Já o Fator 2 se refere a média das variações das palavras: Corretivo, Batom, Bronzer e Pó Compacto que fazem referência ao estudo de produtos voltados para maquiagem. Vale ressaltar que foi encontrado o terceiro fator - Fator 3 - que se refere as médias das palavras: Rímel, Blush e Paleta de Sombras, mas apresentou valores insatisfatórios de Alfa de Cronbach.

Após a formação dos fatores através da Análise Fatorial Exploratória, partiu-se para Análise de Regressão Linear. O objetivo principal é investigar se a taxa de crescimento do desemprego e da expectativa de desemprego explicam a taxa de crescimento da intenção de consumo de cosméticos ao longo do tempo. Diante disso, foram consideradas como variáveis dependentes a intenção de consumo de cosméticos dos dois grupos de cosméticos pesquisados: fator 1 e fator 2. Para a formação dos fatores, utilizou-se a média das variações de busca por palavra-chave. Por exemplo, o fator 1 foi computado pela média das variações das palavras antirrugas, cosmético, base, anti-idade, creme rejuvenescedor e esmalte. Como variáveis independentes, foram consideradas a taxa de desemprego feminina e a variável de expectativa acerca do mercado de trabalho (IAemp). A Tabela 4 apresenta os resultados.

Tabela 4 – Resultado das Variáveis

Variáveis	Modelo 1: Fator 1		Modelo 2: Fator 2	
	Coefficiente	Significância	Coefficiente	Significância
Taxa de desemprego feminina	0,717	0,000	0,047	0,608
IAemp	-0,196	0,003	-0,051	0,575
R ² ajustado	0,476		-0,012	
F	59,970		0,233	
Sig.	0,000		0,792	

Fonte: elaborada pelo autor.

O modelo 1 apresentou um coeficiente de determinação (R²) de 0,476, indicando que 47,6% da variância da intenção de consumo de cosméticos é explicada pelos fatores

investigados. A significância do teste F (valor 59,970, sig 0,000), indica que pelo menos umas das variáveis independentes exerce influência sobre a variável dependente, sendo o modelo considerado significativo. Já o modelo 2 apresentou resultados desfavoráveis para o modelo. A não significância do teste F (valor 0,233, sig 0,792), indica que nenhuma variável independente exerce influência sobre a intenção de consumo. Ressalta-se que os modelos também foram testados com as variáveis originais, ou seja, sem considerar a variação, e os resultados mantiveram-se iguais.

A partir dos resultados encontrados, é possível verificar que o aumento da taxa de desemprego feminina exerce impacto positivamente na variação da intenção de consumo principalmente de produtos relacionados com os cuidados com a pele. Por outro lado, a variável IAemp exerce impacto negativo, de modo que quanto maior é a variação da expectativa acerca do mercado de trabalho, menor é a variação do consumo desse tipo de cosméticos. Esse resultado já era esperado, uma vez que maiores valores de IAemp representam consumidores mais confiantes com o futuro do mercado de trabalho.

Por outro lado, considerando a amostra pesquisada (2012-2022), a taxa de crescimento do desemprego e da expectativa de desemprego não explicaram a taxa de crescimento da intenção de consumo de maquiagens como o batom especificamente.

Dados os resultados encontrados, é possível perceber que as hipóteses 1 e 2 não foram rejeitadas em parte. Isso aconteceu porque neste estudo, a partir da análise fatorial exploratória, a intenção de cosméticos foi dividida em dois grupos. Para um dos grupos, a hipótese foi rejeitada. Assim, os indexadores econômicos não funcionam precisamente como referência para entender o mercado de cosméticos, bem como a sociedade, durante a crise da Covid-19.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O “Efeito Batom” é um fenômeno econômico que descreve a tendência de aumento na demanda por produtos de beleza, como cosméticos e produtos de cuidados com a pele, mesmo em períodos de recessão econômica ou instabilidade financeira. Esse fenômeno pode ser atribuído a vários fatores. Um deles é o impulso psicológico que as pessoas buscam em momentos difíceis, onde investir em produtos de beleza pode ajudar a melhorar a autoestima e o bem-estar emocional. Além disso, a compra de produtos de beleza é considerada por muitos como um gasto relativamente pequeno em comparação com outros tipos de consumo, tornando-a mais acessível mesmo durante períodos de aperto financeiro.

Diante disso, o objetivo geral do presente trabalho é investigar a ocorrência do Efeito Batom na economia brasileira durante a crise da Covid-19. Além disso, teve-se como objetivos específicos: (1) compreender o padrão de consumo dos indivíduos durante a pandemia com foco no estímulo das decisões de compra e (2) afirmar a efetividade do indexador econômico como referência para entender o mercado e a sociedade durante a crise da Covid-19.

O termo "Efeito Batom" é uma expressão usada para descrever a tendência de as pessoas focarem em melhorar a aparência da parte superior do rosto (como os lábios e os olhos) durante uma crise ou situação em que o restante do rosto esteja coberto ou não seja visível, como o uso de máscaras faciais durante a pandemia de COVID-19.

A pandemia de COVID-19, por sua vez, levou à ampla adoção do uso de máscaras faciais como medida de prevenção contra a propagação do vírus. Como resultado, o uso de batom, em particular, diminuiu, pois a área dos lábios fica coberta pela máscara. Todavia, durante a pandemia, houve um aumento na demanda por produtos de maquiagem para os olhos, como sombras, delineadores e máscaras de cílios, uma vez que essas áreas do rosto ainda estavam visíveis enquanto as máscaras eram usadas.

É pertinente retomar que o "Efeito Batom" também pode ser entendido de uma perspectiva psicológica, como uma maneira das pessoas se sentirem melhor consigo mesmas e expressarem sua criatividade mesmo em tempos difíceis. A maquiagem pode ajudar a melhorar o humor e a autoestima, mesmo que seja aplicada apenas na área dos olhos.

Durante a análise realizada, foi observado que o impacto do desemprego foi significativo especialmente para produtos relacionados aos cuidados com a pele. Enquanto outros setores da indústria de cosméticos podem ter apresentado algum grau de resiliência, os produtos destinados ao cuidado e beleza da pele mostraram uma sensibilidade maior às flutuações na taxa de desemprego.

Sendo assim, essa descoberta pode ser atribuída a vários fatores como em momentos de incerteza econômica, é comum que os consumidores priorizem suas necessidades básicas, como alimentação e moradia, em detrimento dos gastos com produtos de beleza em geral. No entanto, produtos relacionados aos cuidados com a pele podem ser percebidos como mais essenciais e necessários para a manutenção da saúde e aparência pessoal, mesmo durante períodos difíceis. Além disso, é válido ressaltar que não houve o mesmo resultado referentes aos produtos de maquiagem e embelezadores.

É imprescindível enaltecer que durante a pandemia da COVID-19 houve a obrigatoriedade cobrir o nariz e a boca. Com isso, muitas pessoas reduziram ou até mesmo

deixaram de utilizar maquiagem, principalmente na região do rosto que fica oculta pela máscara. A preocupação em evitar manchas ou transferência de maquiagem para a máscara, juntamente com a percepção de que a maquiagem pode interferir na eficácia da proteção, levou a uma diminuição no uso desse tipo de produto.

O estudo também revelou que a variável IAemp (expectativa acerca do mercado de trabalho) exerce um impacto negativo no consumo de cosméticos. Ou seja, quanto maior é a expectativa em relação ao mercado de trabalho, menor é o consumo desses produtos. Dito isso, essa relação pode ser explicada pelo fato de que consumidores mais confiantes e otimistas com relação à sua situação profissional e à economia tendem a estar menos preocupados em investir em produtos de beleza. Por outro lado, em momentos de incerteza ou pessimismo em relação ao mercado de trabalho, os consumidores podem adotar uma postura menos cautelosa em relação aos gastos com cosméticos.

Sendo assim, com a análise de fatores econômicos relacionando com o padrão de consumo das pessoas na intenção de compra de determinado produto, encontrou-se resultados significativos que corroboram, parcialmente, as hipóteses testadas.

Porém, é notório destacar que os dados fornecidos durante o trabalho são baseados em pesquisas online e podem não refletir diretamente o comportamento ou as vendas reais. Todavia, considerando a complexidade de tornar um indexador cientificamente aceito, os resultados obtidos não foram totalmente consistentes com o previamente exposto, mas estiveram em conformidade com a proposta deste estudo ao destacarem a existência do Efeito Batom como resultado de comportamentos relacionados às condições do mercado de trabalho.

Esses resultados, em consonância com pesquisas anteriores, evidenciam que as motivações por trás do aumento do consumo de cosméticos pode ter forte relação com aspectos psicológicos, devido à capacidade dos cosméticos de proporcionar satisfação pessoal imediata. Além disso, devido à falta de estudos sobre o Efeito Batom no Brasil, há diversas oportunidades para pesquisas adicionais que podem fornecer uma compreensão mais aprofundada desse fenômeno, utilizando, por exemplo, outros indicadores de empregabilidade e expectativas acerca do futuro econômico. Essas pesquisas podem contribuir para o mercado, permitindo uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de cosméticos diante de crises econômicas.

6. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Skin care: um mercado em ascensão na pandemia. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/04/13/skin-care-mercado-pandemia/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

AVELAR, Cátia. F. P.; VEIGA, Ricardo T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. RAE. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, vol. 53. n. 4, 2013. Disponível em: . Acesso em: 15 de Fevereiro de 2023

BARBOSA FILHO, F. H. A crise econômica de 2014/2017. Estudos Avançados, vol. 31, nº. 89, 2017.

BARROS, Rita M.; MOREIRA, Ana S. Desemprego, autoestima e satisfação com a vida: estudo exploratório realizado em Portugal com beneficiários do Rendimento Social de Inserção. Revista de Psicologia Organizações e Trabalho, Brasília, vol. 15. n. 2, jun. 2015. Disponível em: . Acesso em: 12 de Dezembro de 2023.

BICIUNAITE, Audre. Redefinindo o “efeito batom” – exemplos de categorias à prova de recessão. Euromonitor International, 9 de novembro de 2013.

BOHLEN, Betsy; CARLOTTI, Steve; MIHAS, Liz. Como a recessão mudou o comportamento dos consumidores americanos. McKinsey Quarterly, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-the-recession-has-changed-us-consumer-behavior>

BRASIL, BOLSA BALCÃO Ações B3. 2020. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/produtoseservicos/negociacao/rendavarivel/empresaslistadas.htm

CORREA, Jorge de Paula. Comprar. Dentro : . Comportamento do consumidor de cosméticos. 2006. f.117. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

COSTA, L.M.C. ; MERCHAN-HAMANN, E. Pandemias de influenza e estrutura da saúde brasileira: breve histórico e caracterização de cenários. Revista Pan-Amazônica de Saúde, n. 7, v. 1, 2016.

CRUZ, Marla G. P. O impacto do desemprego nos níveis da depressão, autoestima e desânimo aprendido: estudo comparativo numa amostra de empregados e desempregados. 2009. Dissertação (Mestrado em Psicologia, tese não publicada) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009.

ELLIOT, Larry. Into the red: “lipstick effect” reveals the true face of the recession. The Guardian, Londres, 22 dez. 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2008/dec/22/recession-cosmetics-lipstick>>. Acesso em: 25 de Maio de 2023

FIELD, Andy. Descobrimo a estatística usando o SPSS. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FGV IBRE. Indicador Antecedente de emprego (IAEmp). Acesso em: 30 de Abril de 2023.

GIL, António Carlos. Como desenhar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE. Google Trends. Acesso em: 30 de abril de 2023. (pesquisa das palavras citadas na metodologia do estudo de fatores econômicos, com restrição ao Brasil, no período entre 2012 e 2022 mencionado no trabalho).

GUJARATI, D. N. Econometria básica. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

HAIR, J. R. et al. Análise multivariada de dados. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

HILL, Sarah E. et al. Impulsionando a beleza no declínio econômico: acasalamento, gastos e o efeito batom. *Jornal de Personalidade e Psicologia Social*, Washington, vol. 103.n. 2, páginas 275-291, 2012.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua – Pesquisa Mensal de Emprego. Acesso em: 30 de Abril de 2023 (Taxa de desocupação feminina).

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*. v. 39, p. 31-36, 1974.

Kotler, Philippe. *Gestão de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKEY, Charlotte N.; MARKEY, Patrick M. Correlatos do interesse de mulheres jovens em obter cirurgia plástica. *Papéis sexuais, um diário de pesquisa*, c. 61.n. 3, pág. 158-166, abril de 2009.

MATTANA, Alisandra da S. Consumo, mídia e beleza: a mídia como mediadora de comportamentos femininos e masculinos. *Artigos de psicologia*, junho. 2013. Disponível em: <<https://psicologado.com/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padres-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>>. Acesso em: 03 de Junho de 2023

MINISTÉRIO DA SAÚDE. O Brasil confirma o primeiro caso da doença. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-casodenovo-coronavirus>>.

MURGEA, Aurora. Efeito batom na Romênia: propensão a comprar cosméticos e tendências do mercado de ações. *Anais Universitatis Apulensis Série Oeconomica*, vol.14. n.m. 2, 2012

NELSON, Emily. Rising lipstick sales may mean pouting economy. *The Wall Street Journal*, nov 16. 2001. Disponível em: . Acesso em: 12 de Maio de 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

SEVERIANO, Maria F. V. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.

SHETH, JN; NEWMAN, B.I.; GROSS, B. L. Por que compramos o que compramos: uma teoria dos valores do consumidor. *Journal of Business Research*, Washington, no. 2. 1991

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprar, Ter e Ser. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman. 2011.

STREHLAU, Viviane. EU.; CLARO, Danny. P; LABAN NETO, Silvio A. A vaidade leva ao consumo de cosméticos e cirurgias estéticas na mulher? Uma pesquisa exploratória. *Revista Gestão*, São Paulo, vol. 50.n. 1, p.73–88, março. 2015

SWAMI, V. I. et al. Aceitação de cirurgia plástica: preditores de personalidade e diferenças individuais. *Imagem corporal*, vol. 6, não. 1, pág. 7-13, janeiro de 2009

TÁVORA, F. L. Impactos do novo coronavírus (Covid-19) no agronegócio brasileiro. Brasília: Centro de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, n. 274, 2020.

ZHAO, Yi.; ZHAO, Ying; HELSEN, Kristiaan. Consumer Learning in a Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics After a Product-Harm Crisis. *Journal of Marketing Research*, vol. 48. n. 2, p. 255–267, abr. 2011.