UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO VITOR DE ANDRADE SILVA

ISOLAMENTO SOCIAL, SOLIDÃO E MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE *SKINCARE* NO PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID-19

Caruaru
2021

PEDRO VITOR DE ANDRADE SILVA

ISOLAMENTO SOCIAL, SOLIDÃO E MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE *SKINCARE* NO PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Profª. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

S586i Silva, Pedro Vitor de Andrade.
Isolamento social, solidão e mídias digitais: um estudo sobre o consumo de Skincare no período de pandemia do COVID-19. / Pedro Vitor de Andrade Silva. – 2021.
46 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Isolamento Social. 2. Mídia digital. 3. Solidão. 4. Comportamento do consumidor. 5. Cuidados com a beleza. 6. Epidemias – COVID-19 (Doença). I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-255)

PEDRO VITOR DE ANDRADE SILVA

ISOLAMENTO SOCIAL, SOLIDÃO E MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE *SKINCARE* NO PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 13/12/2021.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Dra. Ana Beatriz Nunes da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus que em sua infinita misericórdia me permite chegar até aqui, por me fortalecer em todas as vezes que estava triste e desanimado e me fazer pensar e repensar quando quis desistir, pois, os desafios foram enormes e o fardo pesado, mas Ele tem me ajudado até aqui e a Ele seja dada toda honra, glória, louvor e minha eterna gratidão.

E para a inspiração do tema deste trabalho, meu amor todinho e a minha eterna gratidão por sempre está ao meu lado, me apoiar e amar desde sempre, por não deixar faltar nada e lutar como uma leoa por mim e Fernando, Mainha, é imensurável o amor que sinto por você e a vontade de ti ver feliz. Obrigado que em meio às limitações desses 25 anos, você e a vida construiu quem eu sou dia após dia e por sempre dizer o quanto me ama e como se orgulha de mim e isso sempre aquece o meu coração.

Aos meus familiares e irei pontuar alguns, quero começar por meus avós que foram fundamentais na minha criação e a ser quem sou, todo meu amor, gratidão e respeito a Bisa Neném, Vó Maria e Socorro (in memorian) essas mulheres foram sem igual na minha vida e esta última junto com meu Vô Berivaldo me deram sua família e foi no chão da sua casa que me arrastei e dei meus primeiros passos, a Vó Nicinha que me acolheu com amor e carinho na sua família e na sua casa. A minha Tia Neném, minha segunda mãe, por todo amor, carinho e cuidado, por me abrigar em sua casa nos meus primeiros anos de universidade e é público e notório que seu coração me adotou e eu a amo. A Família Andrade na qual tenho orgulho de carregar esse sobrenome, que sempre estão ao meu lado me apoiando, cuidando e escutando juntamente aos meus amigos.

Por fim, a UFPE e em especial ao CAA que nesses poucos e longos anos me ensinou muito, certeza que saio uma pessoa melhor e fazer tornar-me um administrador, graças aos meus grandes professores e mestres e sem esquecer os amigos que fiz, e as experiências que vivi e meu agradecimento mais que especial a minha orientadora Profª Cristiane Salomé ou simplesmente Cris, por me guiar durante todo esse tempo em que este trabalho ou filho carinhosamente falando esteve sendo construído, há todos muito obrigado.

RESUMO

O ambiente social foi alterado com a introdução das restrições elaboradas para o enfrentamento da pandemia da doença COVID-19. Modificações no ambiente de trabalho, no ambiente social e na família trouxeram uma maior vivência sobre solidão, isolamento e o desenvolvimento de novos comportamentos, como o aumento do uso das mídias sociais, o que pode ter causado transformações no modo como as pessoas se relacionam, vivem e compram. Para este último, visualizou-se a complexidade sobre como as pessoas lidam com a dinâmica de comprar e vivenciar a nova realidade de isolamento e solidão. Além desses fatores, identificou-se a necessidade de compreender como o ato de compra, considerando o ambiente de solidão e isolamento, realizava-se diante dos produtos beleza, como o *Skincare.* Sobre essas avaliações, o presente trabalho visou avaliar a relação do isolamento social, do sentimento de solidão e da influência das mídias sociais sobre a intenção de compra de *Skincare*, durante o isolamento da Covid-19. Para isto, o trabalho focou na elaboração e aplicação de um questionário estruturado com 27 perguntas para avaliar as relações do isolamento social, mídias sociais e solidão durante a pandemia e como estas influenciou a intenção de compra de *Skincare*. Como resultado, foi obtido que 74 respondentes em sua maioria mulheres que contribuíram para a compreensão de que o aumento da intenção de compra está relacionado com um nível maior de solidão, agravado pelo isolamento e uma maior vivência nas redes sociais. Concluiu-se, porém, que não houve uma maior percepção de solidão por parte dos respondentes e isto pode influenciar a compra de *Skincare.* Esta conclusão contribui para o desenvolvimento de estratégias mais assertivas para alcançar esse nicho de mercado durante a pandemia. Além disso, tem-se, também, uma maior contribuição para o desenvolvimento de pesquisas de estratégias de vendas para a nova realidade pandêmica.

Palavras-chave: Isolamento Social. Intenção de Compra. Mídias Sociais. Solidão. *Skincare.*

ABSTRACT

The social environment was changed with the introduction of restrictions designed to face the COVID-19 disease pandemic. Changes in the work environment, in the social environment and in the family brought a greater experience of loneliness, isolation and the development of new behaviors, such as the increased use of social media. All this caused changes in the way people relate, live and buy. For the latter, the complexity of how people dealt with the dynamics of buying and experiencing the new reality of isolation and loneliness was seen. In addition to these factors, there was a need to understand how the act of purchase, within an environment of loneliness and isolation, took place in front of beauty products, such as *Skincare.* On these assessments, the present study aimed to assess the relationship of social isolation, the feeling of loneliness and the influence of social media on the purchase intention of *Skincare,* during the isolation of Covid-19. For this, the work focused on the development and application of a structured questionnaire with 27 questions to assess the relationships of social isolation, social media and loneliness during the pandemic and how these influenced the intention to purchase *Skincare.* As a result, 74 respondents, mostly women, who contributed to the understanding that increased purchase intention is related to a higher level of loneliness, aggravated by isolation and greater experience in social networks. It was concluded, however, that there was no greater perception of loneliness on the part of respondents and this can influence the purchase of *Skincare.* This conclusion contributes to the development of more assertive strategies to reach this market niche during the pandemic. In addition, there has also been a greater contribution to the development of research on sales strategies for the new pandemic reality.

Keywords: Social Isolation. Buy intention. Social media. Loneliness. *Skincare.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala para avaliação 23

Quadro 2 - Questionário 24

Quadro 3 - Gênero dos respondentes 26

Quadro 4 - Faixa etária dos respondentes 26

Quadro 5 - Escolaridade dos respondentes 27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Renda média dos respondentes 27

Tabela 2 - Número médio de pessoas residentes na casa dos respondentes 27

Tabela 3 - Alfa de *Cronbach* do constructo Solidão 28

Tabela 4 - Teste de KMO e Bartlett para o constructo Solidão 28

Tabela 5 - Matriz de componentes do constructo Solidão 29

Tabela 6 - Novo teste KMO e Bartlett para o constructo Solidão 29

Tabela 7 - Nova matriz de componentes do constructo Solidão 29

Tabela 8 - Alfa de *Cronbach* do constructo Mídias Sociais 30

Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett do constructo Mídias Sociais 30

Tabela 10 - Nova matriz de componentes do constructo Mídias Sociais 31

Tabela 11 - Alfa de *cronbach* do constructo Intenção de Compras 31

Tabela 12 - Teste de KMO e Bartlett do constructo Intenção de Compras 31

Tabela 13 - Nova matriz de componentes do constructo Intenção de Compras 32

Tabela 14 - Alfa de cronbach do constructo Isolamento Social 32

Tabela 15 - Teste de KMO e Bartlett do constructo Isolamento Social 32

Tabela 16 - Matriz componentes do constructo Isolamento Social 33

Tabela 17 - Nova matriz componentes do constructo Isolamento Social 33

Tabela 18 - Estatística descritiva com relação ao constructo Solidão 33

Tabela 19 - Estatística descritiva com relação ao Mídias Sociais 35

Tabela 20 - Estatística descritiva com relação ao Isolamento Social 36

Tabela 21 - Estatística descritiva com relação a Intenção de Compra 39

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**10**
1.1	JUSTIFICATIVAS	13
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
2	**REFERENCIAL TEÓRICO**	**16**
2.1	INTENÇÃO DE COMPRA E CONSUMO *SKINCARE*	16
2.1	ISOLAMENTO SOCIAL	18
2.2	SOLIDÃO	19
2.3	MÍDIAS SOCIAIS	19
3	**METODOLOGIA**	**21**
4	**RESULTADOS E DISCUSSÕES**	**25**
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	25
4.2	CONFIABILIDADE ESTATÍSTICA DO QUESTIONÁRIO	26
4.2.1	Confiabilidade do Constructo Solidão	28
4.2.2	Confiabilidade do constructo Mídias Sociais	28
4.2.3	Confiabilidade do constructo Intenção de Compras	30
4.2.4	Confiabilidade do constructo Isolamento Social	31
4.3	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	32
4.3.1	Avaliação da intenção de compra de *Skincare* durante o isolamento Social	36
5	**CONCLUSÕES**	**39**
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	39
5.2	SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS	40
	REFERÊNCIAS	**41**

1 INTRODUÇÃO

O consumo é um hábito que acompanha a humanidade ao longo do tempo, seja como meio de sobrevivência, obtenção de prazer ou status social (O´SHAUGHNESSY; O´SHAUGHNESSY, 2007; FEATHERSTONE, 1995). Com a evolução dos mercados e de tecnologias, o modo de consumir e seus objetivos se modificam, adaptando-se as realidades pessoais e globais, bem como se transformando e acompanho as mudanças sociais (CERETTA; FROEMING, 2011).

A forma que os indivíduos consomem e como decidem alocar seus recursos pode ser compreendida como o campo de estudo do comportamento do consumidor. Conforme Ceretta e Froemming (2011), essa é uma área ampla que envolve psicologia, sociologia e antropologia, com o intuito de analisar e compreender o consumidor, suas relações e as variáveis envolvidas no processo do consumo. De acordo com Martins (2009), o consumo pode ser influenciado por diversos fatores, sendo estes: fatores antropológicos ou culturais, fatores socioeconômicos, fatores biológicos ou fisiológicos, fatores ambientais e fatores psicológicos.

Cerqueira, Oliveira, Honório e Bergamo (2013) trazem várias contribuições literárias acerca das motivações do consumo, podendo este ser impulsionado por uma motivação externa ou interna, e que muitas vezes acontece de forma subconsciente. Esses autores realizaram seu estudo baseado no setor de cosméticos, onde as motivações encontradas que justificam o consumo destes produtos estavam relacionadas aos benefícios e satisfação proporcionados através do seu uso; motivações como a melhora da aparência, autoestima e bem-estar.

Segundo a ABIHPEC (2019), o segmento da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosmético (HPPC) ganha destaque no país, sendo um dos setores com maior investimento em publicidade e em inovação[i], e com maior retorno financeiro. No Brasil, a cada R$1 milhões em capital investido na HPPC são gerados R$3,85 milhões em produção em um ano, valor superior ao gerado na agropecuária e na indústria com o mesmo investimento e tempo, sendo estes de R$2,96 milhões e R$3,72 milhões, respectivamente (ABIHPEC, 2019).

Ainda no contexto de necessidades dos indivíduos é possível associar o consumo a uma procura pelo bem-estar. No estudo de Godoy et al. (2016), entre as principais motivações para o consumo desses produtos estão a vaidade (com 56,8% da amostra) e o desejo de se sentir melhor (com 39,8%). Nesse contexto, o presente trabalho pretende estudar o comportamento dos consumidores de produtos de *Skincare* (produtos de cuidados com a pele,

que podem ser classificados como produtos de beleza ou de saúde e higiene), durante o isolamento da Covid-19 e quais as motivações para que as compras desses não tenham tido uma queda brusca mesmo em meio a uma crise econômica. De acordo com a ABIHPEC (2020), o nível de exportação no setor de HPPC, se comparado o período de janeiro a outubro de 2019 e 2020, foi maior em 2020, ultrapassando em 4,1 milhões de dólares as exportações de 2019. Entretanto, as importações dessas mercadorias apresentam o menor número em dólares dos últimos anos, ainda de acordo com a associação.

No período do isolamento o consumo de material digital foi intensificado, a partir dos dados do Google Trends Brasil e do Decode[ii] (2020), é possível confirmar um aumento no interesse dos internautas pelos cuidados com a pele durante a pandemia, entre os meses de fevereiro e abril de 2020 a busca pelo tópico "*Skincare"* na plataforma Google apresentou um aumento de 66%. (FONTELLES et al., 2020).

Contextualizando o período de isolamento, é plausível levar em consideração fatores psicológicos e emocionais que foram desencadeados ou agravados, sendo os sintomas mais comuns: ansiedade, medo, raiva e estresse, de acordo com Vasconcelos et al. (2020). Conforme Brooks et al. (2020), a quarentena desencadeou sintomas de sofrimento psicológico e transtorno, dentre eles distúrbio emocional, depressão, estresse, irritabilidade, insônia, sintomas de estresse pós-traumático, humor baixo, raiva, frustração, medo, solidão, exaustão emocional, dentro outros fatores negativos. Para Vasconcelos et al. (2020), os estudos sobre saúde mental sugerem que esses problemas podem acontecer apenas no período de isolamento ou se prolongar após seu término.

Dentre os sentimentos crescentes no período da quarentena encontra-se a solidão. Carvalho et al. (2020) constataram em seu estudo, a partir de análise de discurso e frequência das palavras que, entre os entrevistados, a palavra solidão ocorria com uma incidência elevada (21,92%), ficando atrás apenas da palavra isolamento (com uma frequência de 30,24%). De acordo com Pinheiro e Tamayo (1984), as definições para a solidão não possuem um consenso na literatura, mas pode ser compreendida como uma reação emocional de insatisfação, que é desencadeada por algum tipo de isolamento, onde indivíduo é privado de relações interpessoais significativas.

Pode-se associar o consumo a uma busca pela felicidade, de acordo com Bauman (2008). Para este autor, os indivíduos consomem na tentativa de se encaixar na sociedade, sendo eles mesmos consumidores e simultaneamente mercadorias, o consumo oferece uma promessa de felicidade e a ética contemporânea dissemina uma cultura de cuidado com "si

próprio" (GERBASI, 2012). A procura pelo preenchimento de um vazio existencial ou dessa busca pela felicidade pode levar o indivíduo ao consumismo (BITTENCOURT, 2011).

Olhando pela ótica da compra por impulso, esta pode ser associada a sentimentos positivos, de modo que, o consumidor adquire o produto não apenas pela baixa racionalidade ou pouca avaliação no ato da compra, mas também pela recompensa da satisfação que o indivíduo sente (COSTA; LARÁN, 2003).

Apesar de ser fundamentado que o consumo pode acontecer de modo racional, o presente trabalho visa estudar o consumo a partir das motivações relacionadas aos sentimentos, tendo em vista o conceito de solidão já abordado. De acordo com as contribuições de Costa (2004), desde a década de 70 o consumidor não é visto apenas como um tomador de decisões racionais na hora da compra, mas que também faz escolhas por fatores emotivos, seria este um consumo hedônico, que é voltado para a satisfação e prazer e não para a utilidade (como ocorre no utilitarismo).

Nesse ínterim da pandemia, o uso das mídias digitais, que pode ser compreendida como todo o sistema de comunicação utilizado pela internet (MONTEIRO, 2017) foi intensificado e o consumo presencial foi reduzido devido as medidas de distanciamento, a percepção e o funcionamento do mercado passou por uma alteração e, consecutivamente, o modo de consumo também, o que abre espaço para análises no meio acadêmico dessa nova realidade. Sendo este um assunto pertinente a áreas sociais, juntamente a saúde.

Uma vez que as pessoas foram obrigadas a ficar em casa e o uso das plataformas digitais foi intensificado, assim como a publicidade e o marketing digital, o presente trabalho pretende estudar o consumo de produtos *Skincare* no período de isolamento e a dinâmica de consumo que se deu através mídias sociais. A solidão gerada no período de distanciamento fez os indivíduos consumirem produtos *Skincare* em busca de se sentirem melhores. Por isso, o estudo espera estabelecer: **Qual o papel do isolamento social, da solidão, das mídias sociais e da intenção de compra de produtos *Skincare* durante o período pandêmico?**

1.1 JUSTIFICATIVA

O mercado de beleza, no país, tem uma importância socioeconômica significativa, de acordo com dados da ABIHPEC (2019), o setor de HPPC supera os segmentos da indústria e da agropecuária em produção, geração de impostos e salários. O crescimento do setor nos últimos anos também demonstra sua relevância, mundialmente e nacionalmente, conforme Reckziegel e Zamberlan (2017) que representa um mercado potencial no país e gerador de

renda, com o Brasil possuindo uma representatividade significativa no mercado de cosméticos, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2019), sendo o maior representante da América Latina, com 48,6% do mercado e ocupando o quarto lugar no ranking mundial de consumo de produtos de higiene pessoal.

A escolha do nicho de mercado, *Skincare,* para o estudo se deu pela sua representatividade na economia brasileira, em termos de geração de renda e de consumo. Segundo a ABIHPEC (2019), o Brasil em 2018 se mantinha como o oitavo país com maior mercado consumidor de *Skincare*. De acordo com Cerqueira, Oliveira, Honório e Bergamo (2013), em sua pesquisa, dentre os tipos de cosméticos mais consumidos pelos brasileiros, os de pele se encontravam na segunda posição, ficando atrás apenas dos produtos para o couro cabeludo.

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para a área de marketing. Entender o que os potenciais consumidores querem, o que os motiva a comprar, quais produtos são mais atrativos e quais os melhores meios para publicidade, esses estudam conduzem a estratégias de marketing assertivas, otimizando as vendas e fomentando o mercado (CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONÓRIO; BERGAMO, 2013). Costa (2004) constata que, as teorias cognitivas racionais não são capazes de explicar minuciosamente o comportamento do consumidor, sendo necessário um estudo das motivações para entendimento da tomada de decisão.

Outro ponto a ser observado é que, dentro do comprometimento com os aspectos motivacionais que são capazes de levar um indivíduo a decidir comprar, a existência de diversos fatores (ou constructos) impele um direcionamento mais especifico e simplório para a composição da análise aqui realizada. Portanto, a decisão de estabelecer diretrizes de estudos com os constructos (solidão, mídias sociais e isolamento) é composta pela atual composição e urgência de entendimento que a situação pandêmica trouxe com a relação intrínseca de consumo e os constructos aqui apresentados. Assim, compreender como a influência de tais constructos são capazes de estabelecer impulso para compra de produtos *Skincare* pode trazer maior assertividade de ações para empresas que desejam usar essas questões para aumentar seu poder de venda.

Isto é dito, pois, segundo Angonese (2008), as organizações precisam desenvolver estratégias que possibilitem um posicionamento assertivo no mercado, de acordo com o ambiente político e social, a partir da percepção e compreensão ambiental e mercadológica. Desse modo, a relevância do estudo pode ser compreendida como um instrumento que facilita

essa percepção e compreensão, num contexto onde foram desencadeados sentimentos negativos relacionados ao distanciamento social.

Por último, o conhecimento aqui dissertado pode causar nova percepção sobre como comportamentos de isolamento são capazes de trazer benéficos ou não para os mercados de venda. Isto traz possibilidade de abrir capacidade acadêmica no desenvolvimento de ferramentas que possam ser uteis tanto na forma mais assertiva de promover vendas e beneficiar empresas, como em procedimentos coerentes de recepção para salvaguardar a saúde mental dos usuários.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos gerais

Avaliar o papel do isolamento social, do sentimento de solidão, das mídias sociais e da intenção de compra de *Skincare*, durante o período pandêmico.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar a variável sentimento de solidão no consumo de *Skincare* durante o período pandêmico;
- Analisar a variável isolamento social no consumo de *Skincare* durante o período pandêmico;
- Analisar a variável “mídias sociais” no consumo de *Skincare* durante o período pandêmico;
- Analisar a variável intenção de compra no consumo de *Skincare* durante o período pandêmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo se apresenta a conceitualização dos constructos abordados neste estudo, definindo intenção de compra e produtos *Skincare,* como as mídias sociais podem influenciar essas intenções, definindo isolamento social e solidão e a influência sobre comportamentos de compra.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA E CONSUMO *SKINCARE*

Para que uma compra seja consumada há antecedentes que influenciam essa tomada de decisão, o processo do consumo se inicia com fatores estimulantes, sejam estes estímulos características do consumidor ou fatores ambientais (FERNANDES; RAMOS, 2012). De acordo com as contribuições de Ramayah et al. (2018), a literatura retrata a intenção de compra *on-line* como a disposição ou pretensão que o indivíduo possui em realizar transações por meios digitais, podendo se dar de diversas formas esse processo, como através de comunidades *on-line* ou lojas.

Com o intuito de atender e satisfazer os anseios e necessidades dos consumidores, o marketing se propõe a estudar o comportamento do consumidor, no tocante aos pensamentos, sentimentos e ações que, em conjunto, fazem parte do processo da compra. A importância de entender o comportamento dos consumidores muito se relaciona com a efetuação da compra, a partir do *marketing* e do estudo da intenção de compra é possível entender o que induz o indivíduo a etapa final da compra, sua realização (FERNANDES; RAMOS, 2012).

Essa é uma área com várias nuances e um campo vasto para pesquisa, levando em consideração os diferentes fatores que estão envolvidos nesse processo, como psicológicos, filosóficos, sociais e econômicos (RAMAYAH et al., 2018). No que se relaciona ao ambiente virtual, segundo Geraldo e Mainardes (2017), foi encontrada uma correlação positiva entre a loja virtual, promoção e a intenção de compra, o que corrobora com os estudos de Cerqueira, Oliveira, Honório, Bergamo (2013) e Costa (2004), de acordo com os autores, mas não pode ser generalizado por não se tratar de uma pesquisa com métodos probabilísticos. Mas essa correlação evidencia a importância de uma boa comunicação e de um design assertivo.

O consumo, especificamente de *Skincare,* pode ser entendido como a compra de produtos de pele mais relacionados ao cuidado e que se caracterizam, na maioria dos estudos, como produtos de higiene. Podendo ser para uso no corpo ou, especificamente, no rosto. Esses produtos demonstram certa maleabilidade em sua classificação, podendo estar

relacionados a saúde (por exemplo protetor solar e hidratantes), higiene (sabonetes, esfoliantes) ou ainda, a beleza (tratamentos, primer) (ABIHPEC, 2020).

Quando se estuda o perfil de consumo dos brasileiros é possível constatar que a área da beleza e da higiene pessoal é valorizada, e essa relevância possui raízes históricas (ABIHPEC, 2019). E mesmo com o decorrer das décadas, esse perfil caracterizado por um forte consumo de produtos relacionados a higiene e a beleza ainda pode ser observado entre os brasileiros.

Os registros acerca do descobrimento do Brasil em 1500, de Pero Vaz de Caminha, relatam que os tupis faziam uso da biodiversidade nativa, andavam limpos, se depilavam e cuidavam da higiene oral. Já no século XVI, enquanto os europeus tomavam de 1 a 2 banhos por dia, os brasileiros tomavam de 10 a 12. Em 1940, os sambistas possuíam pentes e espelhos em seus bolsos, e com o desenvolvimento da indústria de cosméticos ao decorrer dos anos essa relação dos brasileiros com a beleza e higiene continuou a se aprofundar (ABIHPEC, 2019).

Apesar da maior representatividade feminina entre os consumidores nesse mercado, Becker et al. (2015) encontraram em sua amostra, um gasto maior em HPPC entre homens (de R$51 a R$100 mensais) do que entre as mulheres (gasto de até R$50). O que evidencia que, independente do sexo, esse consumo é representativo.

Em 2013, o público com maior representatividade no mercado de cosméticos era o feminino. Dentre as categorias de cosméticos, as com maior percentual de consumo eram: produtos para o couro cabeludo, pele, perfumes e colônias, e maquiagem, com uma representatividade de 91%, 79%, 69% e 39%, respectivamente (CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONÓRIO; BERGAMO, 2013).

Quando se trata do consumo virtual, de acordo com Garcia (2007), pessoas que costumeiramente utilizam a internet compram mais virtualmente, em detrimento daquelas que não costumam usar a rede virtual. Ainda conforme Silva (2017), as mídias sociais, mais especificamente o Instagram, que foi a mídia utilizada como objeto de estudo do referido trabalho, possui influência sobre a intenção de compra, assim como o uso da mídia também está ligado positivamente a intenção de compra através dela. Para a autora outro fator importante encontrado que influencia no consumo é o *word-of-mounth*, que consiste na indicação/compartilhamento de produtos por pessoas conhecidas (amigos ou familiares) em suas redes sociais.

Para Cerqueira, Oliveira, Honório e Bergamo (2013), quando se trata do setor de cosméticos, o processo de aprendizagem “estímulo-resposta” faz com que os consumidores

consumam mais esse tipo de produto, tal processo consiste no uso do produto e, posteriormente, uma percepção de bem-estar proporcionados. Bohn (2014) coloca entre a principal razão para o motivo de consumo de cosméticos, entre o público feminino, o se sentir bela, não apenas pelo fator beleza pessoal, mas da imagem que repassa as pessoas próximas e também pela sensação de bem-estar.

Ainda no tocante aos fatores de influência, quando se trata das características pessoais e a intenção de compra, Garcia (2007) coloca a necessidade de interação pessoal como um motivo relevante para que os indivíduos não consumam através da internet. Para o autor, os indivíduos que necessitam de mais interação priorizam as compras realizadas de maneira presencial, mas isso num contexto social normal e não de isolamento.

Tomando como referência a complexidade que o comportamento do consumidor pode assumir, os construtos relacionados aos estudos com intenção de compra são dos mais diversificados; levando em consideração o meio em que a compra está sendo realizada, as características individuais dos indivíduos, a confiança na loja, a indicação de conhecidos, o grau de instrução, dentre outros multifatores (FERNANDES; RAMOS, 2012).

O mercado de cosméticos brasileiro é considerado um dos maiores do mundo. Para Martins (2018), o Brasil ocupa o quarto lugar entre os 10 maiores consumidores de produtos de higiene pessoal do mundo, tendo a sua frente apenas os EUA, China e Japão. Porém, ainda segundo o autor, ao se observar segmentos específicos ligados a higiene pessoal, tem-se o país nos *rankings* de 2º colocado para a categoria de fragrâncias, 3º colocação para produtos direcionados aos cabelos e apenas 8ª posição para o seguimento *Skincare*, que são produtos focados no cuidado da pele.

Segundo a ABIHPEC (2019), também é possível constatar a importância do setor de cosmético no Brasil atualmente, em termos de geração de renda, empregos e impostos. Inclusive, pode-se citar uma frequência elevada na compra de cosméticos, de acordo com Bohn (2014) e Cerqueira, Oliveira, Honório e Bergamo (2013), os indivíduos entrevistados em suas pesquisas consumiam esse tipo de produto mensalmente.

2.2 ISOLAMENTO SOCIAL

O isolamento social se refere a um distanciamento físico obrigatório entre as pessoas. Durante a Covid-19 ainda é possível relacionar outros termos a esse isolamento, sendo estes a quarentena e o distanciamento (BROOKS et al., 2020; SCHIMIDT et al., 2020). Os conceitos de quarentena e isolamento, diante de uma pandemia, ainda podem ser diferenciados, segundo

esses autores, sendo o primeiro a restrição da movimentação da população que foi exposta a situações de contágio, buscando evitar a propagação de uma doença infecciosa, e o segundo quando o indivíduo é diagnosticado com a doença sendo submetido a um distanciamento dos demais. Schmidt et al. (2020) e Santos, Gregório e Rosa (2021), também conceitua o distanciamento social, sendo esse um esforço consciente da sociedade para reduzir o contato pessoal com os demais. Segundo os autores, esses termos são usados, muitas vezes, sem distinção entre si.

O isolamento social desencadeou sentimentos e consequências diversas, na saúde física ou mental. Foi constatado, nesse ínterim, sentimentos de medo, solidão e incerteza e problemas de ansiedade, estresse e depressão, ocasionados pela quebra de rotina e afastamento, assim como pelos acontecimentos ruins resultantes da pandemia (CARVALHO et al., 2020).

2.3 SOLIDÃO

Dentre as consequências do afastamento é possível interligar a solidão como um dos sentimentos recorrentes nesse período, em sua própria definição, como trazem Pinheiro e Tamayo (1984, p.35): “solidão é uma reação emocional de insatisfação, decorrente da falta e/ou deficiência de relacionamentos pessoais significativos, a qual inclui algum tipo de isolamento”.

Na economia comportamental é sabido que fatores negativos ou positivos conseguem influenciar os indivíduos na sua tomada de decisão, onde o consumidor acaba agindo de determinada forma devido aos sentimentos percebidos e gerados (SANTOS et al., 2016). Também é possível constatar que o consumo desencadeia sentimentos e sensações, e que no período da pandemia o cuidado com a pele e rotinas de *Skincare* foram incentivados como forma de proporcionar bem-estar e, inclusive, reduzir a solidão, como relata Rocha (2020):

> Cita análise da Mintel [fornecedora global especializada em pesquisas], segundo a qual, uma das formas de ajudar o humor e os momentos de ansiedade, tristeza e solidão, decorrentes da quarentena, é realizar rituais de cuidados e bem-estar, o que muitas marcas já vêm propondo ao consumidor em suas recentes abordagens de comunicação, principalmente nos canais digitais.

.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias digitais ganharam mais espaço com a globalização e a invenção da internet, inclusive o advento das redes sociais. A partir do uso de tecnologia da informação e comunicação virtual se tornou possível a troca de informações de maneira ágil e contínua (SOUZA, GIGLIO, 2015). As redes sociais se constituem numa construção social a partir da interação e comunicação entre os indivíduos de maneira *on-line* por meio de plataformas digitais (ABREU NETO, 2014).

Para Amorim e Castro (2010), as mídias digitais estão associadas a interação de modo *on-line*, principalmente a partir de tecnologias móveis, como celulares, laptops, GPS, dentre outros, se caracterizando por um alcance massivo da população e com uma abrangência de localização a nível internacional. A partir dessas mídias, se torna factível um alcance de um espaço maior (além do físico, um alcance *on-line*) e o encontro de potenciais consumidores, seja relacionado à divulgação de conteúdo ofertado de forma *on-line* ou a publicidade relacionada ao consumo de produtos e serviços induzido por plataformas digitais.

No que se refere ao cenário do consumo *on-line*, o ambiente do site e seu design demonstram significância no impulsionamento e motivação para que a compra seja efetuada (COSTA; LARÁN, 2003). Em busca do entendimento da relação entre as mídias digitais e o consumo, cabe dissertar acerca do apelo publicitário. Bem como sabe-se, de acordo com Nascimento (2009), que os designs vinculados a estratégias de marketing e publicidade, desde as cores até as formas e estruturas utilizadas, são capazes de não apenas comunicar, como induzir percepções e sentimentos nos receptores.

Durante o período da pandemia, foram notórias recomendações para evitar ou amenizar o sentimento de solidão intensificado pelo distanciamento social, como relata Bittencourt (2020) e Schmidt et al. (2020), dentre estas recomendações encontra-se: o contínuo contato relacional através de aparelhos eletrônicos e mídia digital. O que sugere, mais uma vez, que as mídias digitais foram uma ponte para impulsionar não apenas o contato social nesse período, mas também o consumo. De acordo com Nielsen (2020), um dos novos hábitos adquiridos durante a quarentena foi o aumento de compras *on-line* e a diminuição de visitas às lojas físicas.

Segundo Schmidt et al. (2020), este hábito de compra se sustenta no interesse das pessoas em dar continuidade as suas vidas. Para isso o uso das mídias sociais (exclusivamente as plataformas sociais de interação humana), se tornou um local de interesse maior de pessoas a procura de aumentar o seu nível de interação social, o que se inclui as compras.

3 METODOLOGIA

Conforme o objetivo do trabalho é identificar a relação entre o isolamento social, solidão e mídias sociais sobre a intenção de compra de produtos *Skincare* durante o período pandêmico da Covid-19, ressalta-se que uma pesquisa de natureza quantitativa e uma análise descritiva melhor se adequa para alcançar tal objetivo, pois o intuito é o de realizar uma coleta e tratamento de informações a partir de procedimentos observáveis dentro do ambiente social. Conforme Malhotra (2001) uma pesquisa quantitativa consiste na coleta de dados e aplicação de algum meio estatístico para a compreensão desses dados. Para Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa descritiva é observada como um identificador das correlações das variáveis e tem por direcionador a descrição, a classificação e a interpretação dos dados e fatos observados.

Para tanto, a pesquisa se desenvolveu em duas etapas. A primeira se baseia em uma revisão da literatura, para a base do referencial teórico deste trabalho. Para Lakatos e Marconi (2011) tal pesquisa se baseia no estudo de materiais de fonte secundárias, sendo estas fontes já tratadas por outros autores.

A segunda etapa foi o levantamento de campo, realizado a partir de uma *survey* para coleta dos dados. Dessa forma, a técnica de coleta de dados foi estruturada a partir de um questionário *on-line*, construído e divulgado por meio da plataforma do *Google Forms.* Para Lakatos e Marconi (2011), o questionário se baseia numa série de afirmativas estruturadas, permitindo a comparação entre os resultados obtidos, esta coleta pode ser adquirida a partir de questionários representativos e que são capazes de relatar variáveis e dar possibilidade de análise dos dados, por isso, a técnica metodológica utilizada a partir dos questionários foi capaz de inserir no trabalho maior capacidade elucidativa sobre o problema.

Deste modo, tais questionários são uma base para a análise proposta na pesquisa, proporcionando subsídios para a investigação do isolamento, do sentimento de solidão percebido pelos indivíduos, da influência das mídias sociais e da intenção de consumir produtos *Skincare* durante o período do isolamento social devido à pandemia provocada pela COVID-19.

O questionário foi elaborado a partir do método de escala *Likert,* que dentro da metodologia de pesquisa se apresenta como ferramenta segura para análise de resultados. Assim, o trabalho se organizou em afirmativas (frases) que foram apresentadas ao entrevistado, sendo o respondente convidado a emitir o seu grau de concordância com aquela frase. Para isso, ele foi solicitado a marcação, na escala, da resposta que mais traduz sua

opinião. Numa escala original de 7 pontos, variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente (quadro 1).

Quadro 1: Escala para avaliação

Escala	1	2	3	4	5	6	7
Afirmação	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Fonte: autor (2021)

A pesquisa foi composta por uma amostra com 74 indivíduos, a população foi estabelecida a partir de amostragem por conveniência. Ou seja, pela incapacidade de avaliar o tamanho populacional por desconhecimento do tamanho de clientes que usa o *Skincare*. Além disso, o acesso as pessoas se deu a partir de contato direto via redes sociais (*WhatsApp, Instagram e Facebook*). Todos os respondentes tinham algum grau de conhecimento sobre o uso dos produtos.

Outro ponto a se discutir, é que não houve a aplicação de um Pré-Teste do questionário. Todas as afirmativas foram obtidas a partir de questionários já existentes, e são apresentados no Quadro 2. Cada questão recebeu, também, uma codificação para facilitar no processo de análise de mineração dos dados.

Quadro 2 - Questionário

Constructo	Referência	Afirmativa	COD
SOLIDÃO	Barroso et al. (2016)	Eu me sinto infeliz por fazer tantas coisas sozinho(a).	S001
		Eu não tolero ficar tão sozinho(a).	S002
		Eu sinto que não tenho companhia.	S003
		Eu sinto que ninguém me compreende.	S004
		Eu fico esperando as pessoas me ligarem ou escreverem.	S005
		Eu sinto que não tenho ninguém a quem eu possa recorrer.	S006
		Eu não me sinto próximo(a) a ninguém.	S007
		Sinto que meus interesses e ideias não são compartilhados por aqueles que me rodeiam.	S008
		Eu me sinto excluído(a).	S009
		Eu me sinto completamente sozinho(a).	S010
		Eu sou incapaz de me aproximar e de me comunicar com as pessoas ao meu redor.	S011
		Eu sinto que minhas relações sociais são superficiais.	S012
		Eu me sinto carente de companhia.	S013
		Eu sinto que ninguém me conhece realmente bem.	S014
		Eu me sinto isolado(a) das outras pessoas.	S015
		Sou infeliz estando tão excluído(a).	S016
		Para mim é difícil fazer amigos.	S017
		Eu me sinto bloqueado(a) e excluído(a) por outras pessoas.	S018
		Sinto que as pessoas estão ao meu redor, mas não estão comigo.	S019
		Eu me sinto incomodado(a) em realizar atividades sozinho(a).	S020
MÍDIAS SOCIAIS	Adaptado de Jenkins-Guarnieri, Wright, Johnson (2013)	Fico chateado quando não consigo entrar nas mídias sociais	M001
		Eu prefiro me comunicar com outras pessoas principalmente através das mídias sociais	M002
		As mídias sociais desempenham um papel importante nas minhas relações sociais	M003
		Eu gostaria que todos usassem as mídias sociais para se comunicar	M004
		Eu me sinto desconectado dos amigos quando não entro nas mídias sociais	M005
		Eu ficaria desapontado se não pudesse usar as mídias sociais de jeito nenhum	M006
		Eu compartilho muitas das minhas atividades do dia a dia através das mídias sociais	M007
		Eu verifico as mídias sociais imediatamente quando sou alertado de uma nova atividade	M008
		Usar as mídias sociais faz parte da minha rotina diária	M009
		Eu gosto de verificar minhas contas nas mídias sociais	M010
		Eu gosto de usar as mídias sociais	M011
		Eu respondo ao conteúdo que outras pessoas compartilham usando as mídias sociais	M012
INTENÇÃO DE COMPRA	Adaptado de Fernandes (2018)	Eu gostaria de comprar produtos *Skincare* o mais breve possível	I001
		Eu tenho intenção em comprar produtos *Skincare* o mais breve possível	I002
		Eu certamente vou comprar produtos *Skincare* o mais breve possível	I003
ISOLAMENTO SOCIAL	Adaptado de Kent et al. (2015)	Tem sido fácil me relacionar com pessoas durante o *Lockdown*	IS01
		Não tenho me sentido isolado das pessoas durante o *Lockdown*	IS02
		Tive alguém com quem poderia compartilhar meus momentos durante o *Lockdown*	1S03
		Tem sido fácil para mim entrar em contato com outras pessoas quando preciso durante o *lockdown*	IS04
		Quando estava com outras pessoas durante o l*ockdown*, me sentia bem com elas	IS05

		Tenho me sentido amparado e rodeado de amigos durante o lockdown	IS06

Fonte: autor (2021)

Já para a análise dos dados foi realizado o uso do Software estatístico IBM SPSS *Statistics*, que forneceu o aparato técnico cientifico para trazer sustentação à base do questionário aplicado. Assim, a partir do software foi possível obter o nível de confiança estatística (Alfa de *Cronbach*) que forneceu a confiabilidade do questionário aplicado na pesquisa aqui realizada. Segundo Hora, Monteiro e Arica (2010), o alfa se apresenta como uma técnica capaz de avaliar a confiabilidade e consistência interna do questionário, que é o instrumento de medicação. Para este trabalho foi levado em conta valores acima de 0,75 considerados, ainda segundo os autores, nível alto de confiabilidade estatística.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta os resultados das análises realizadas, primeiramente sendo apresentado o perfil sócio demográfico dos respondentes e depois é apresentado a análise estatística dos itens das escalas.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Aplicação do questionário se deu entre os dias 01 de junho de 2021 a 01 de agosto de 2021. O questionário ficou em acesso livre pelo Google forms e foi disponibilizado nas redes e mídias sociais (WhatsApp, Instagram, Facebook e plataformas semelhantes). Após o termino desse período, foi possível avaliar o perfil e quantidade dos respondentes. Em primeiro momento, apresenta-se o perfil dos respondentes. Para isto foi necessário estabelecer um quadro geral com relação a idade, sexo, grau de escolaridade, local de residência e renda.

74 respondentes foram observados ao final do período. Assim, foi possível estabelecer um perfil sociodemográfico dos respondentes. Para avaliação dessas respostas, e a seguridade estatística das mesmas, foi promovido o uso da ferramenta *IBM SPSS Statistics*. O quadro 3 fornece uma observação sobre o número de homens e mulheres que participaram da aplicação do questionário.

Quadro 3 – Gênero dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	[1] Feminino	55	74,3	74,3	74,3
	[2] Masculino	19	25,7	25,7	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Fonte: Autor (2021)

Observou-se um número expressivo de mulheres, o que corrobora com a percepção do uso de *Skincare* por usuários do sexo feminino, embora a pesquisa também aponte um número relativamente expressivo de usuários masculinos. Outro quesito estabelecido na avaliação sociodemográfica foi a faixa etária dos respondentes. O quadro 4 fornece os resultados obtidos pela pesquisa:

Quadro 4 – Faixa etária dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	[1] 18 a 24 anos	32	43,2	43,2	43,2
	[2] 25 a 31 anos	29	39,2	39,2	82,4
	[3] 32 a 37 anos	9	12,2	12,2	94,6
	[4] 38 a 43 anos	-	-	-	-
	[5] 44 a 49 anos	3	4,1	4,1	98,6
	[6] Acima de 49 anos	1	1,4	1,4	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Fonte: autor (2021)

Subsequentemente, outra compreensão sociodemográfica estabelecido pelo presente trabalho foi a escolaridade dos respondentes, o quadro 5 apresenta os resultados:

Quadro 5 – Escolaridade dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	[1] Fun. Incompleto	1	1,4	1,4	1,4
	[2] Fun. Completo	-	-	-	-
	[3] Médio Incompleto	1	1,4	1,4	2,7
	[4] Médio Completo	13	17,6	17,6	20,3
	[5] Grad. Incompleta	33	44,6	44,6	64,9
	[6] Grad. Completa	11	14,9	14,9	79,7
	[7] Pós-grad. incompleta	5	6,8	6,8	86,5
	[8] Pós-grad. completa	10	13,5	13,5	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Fonte: autor (2021)

Para o quadro 5, o perfil dos respondentes mostra uma escolaridade relativamente alta entre os respondentes. Em sequência, ainda dentro da avaliação sociodemográfica, foi estabelecida a renda média dos respondentes, bem como o número de residentes em comum para estes respondentes. A Tabela 1 fornece a renda média encontrada na aplicação do referido questionário:

Tabela 1 – Renda média dos respondentes

Número Válidos de respondentes	74
Omissos	0
Média	R$ 1.783,99
Mediana	R$ 1.500,00
Erro Desvio	R$ 1.973,17

Fonte: Autor (2021)

Para a renda, observa-se que a média salarial dos respondentes giram em torno de R$ 1.783,99 de reais, com erro de desvio (para mais ou para menos) de R$ 1.973,17 reais. Já para a compreensão do número de residentes em um mesmo local pelos entrevistados, tem-se, na tabela 2, a apresentação dos resultados

Tabela 2 – Número médio de pessoas residentes na casa dos respondentes

Número Válidos de respondentes	74
Omissos	0
Média	3,28
Mediana	3,00
Erro Desvio	1,266

Fonte: autor (2021)

4.2 CONFIABILIDADE ESTATÍSTICA DO QUESTIONÁRIO

Antes de organizar as percepções obtidas pelos resultados, tem-se a necessidade de apresentação, construto por construto, para apresentação da confiabilidade do questionário e consequentemente dos seus dados. Para isto, houve a necessidade de analisar a confiabilidade

dos blocos de afirmativas (por cada construto) a partir da compreensão de uso do alfa de *Cronbach.*

4.2.1 Confiabilidade do Constructo Solidão

Ao se analisar as afirmativas relacionadas pelo bloco de afirmativas que avaliaram o constructo solidão foi possível estabelecer um alfa de *Cronbach.* Desse modo, a tabela 3 apresenta a estatística de confiabilidade na observação dos 20 itens estabelecidos pelo constructo solidão.

Tabela 3 – Alfa de *Cronbach* do constructo Solidão

Alfa de Cronbach	**Número de afirmativas (itens)**
0,935	20

Fonte: autor (2021)

Observa-se, portanto, a partir do alfa de confiabilidade do constructo solidão, tem-se um nível estatístico de confiabilidade de 0,935. Assim, o alfa do bloco de afirmativas relacionadas ao constructo em questão apresenta um alto grau de confiança. Somando ao alfa já apresentado, é possível também observar o nível de representação do bloco de afirmativas relacionadas a solidão. Para isto, fez-se a observação da redução da dimensão com a utilização da ferramenta de análise teste de KMO e Bartlett. A tabela 4 fornece os resultados para este constructo.

Tabela 4 - Teste de KMO e Bartlett para o constructo Solidão

Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* de adequação de amostragem.		,886
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. QUI-quadrado	1003,493
	GL	190
	SIG.	0,000

Fonte: autor (2021)

Como observado na tabela 4, o KMO do bloco de afirmativas relacionadas a solidão está acima de 0,8 o que é considerado uma boa relação entre as afirmativas encontradas na dimensão avaliada. Já para o teste de esfericidade de Bartlett, observa-se um valor do nível de significância zero, o que se apresenta adequado e o bloco sustenta confiabilidade no nível de representação do constructo.

Além disso, pode avaliar o agrupamento as afirmativas do constructo e compreender se eles fornecem uma boa adequação para a manutenção do bloco de afirmativas. Desse modo, observa-se a matriz de componentes entre as variáveis na Tabela 5.

Tabela 5 – Matriz de componentes do constructo Solidão

Afirmativas (itens)	Componente		
	1	2	3
S001	0,408		0,589
S002			0,692
S003	0,712		
S004	0,727	-0,509	
S005	0,542		
S006	0,760	-0,402	
S007	0,631		
S008	0,752		
S009	0,841		
S010	0,832		
S011	0,791		
S012	0,757		
S013	0,709		
S014	0,703		
S015	0,715		
S016	0,750		
S017	0,628	0,434	
S018	0,826		
S019	0,811		
S020		0,614	

Fonte: autor (2021)

Como observado na tabela 5, os itens S001, S002 e S020, relacionados as afirmativas “Eu me sinto infeliz por fazer tantas coisas sozinho (a) ”, “Eu não tolero ficar tão sozinho (a) ” e “Eu me sinto incomodado (a) em realizar atividades sozinho (a) ”, respectivamente, não se agrupam no fator 1, ou seja, é possível que tais itens não agreguem importância estatística para o bloco em questão. Além disso, o item S001 estabelece um valor no componente 1 abaixo em comparação ao seu valor no componente 3, o que pode ser útil para estabelecer uma disfunção no resultado final da confiabilidade do bloco avaliado.

Sob esta justificativa, os itens em questão foram excluídos na análise final. A tabela 6 apresenta, em um primeiro momento, o resultado da análise Teste de KMO e Bartlett para o “novo” bloco de afirmativas.

Tabela 6 – Novo teste KMO e Bartlett para o constructo Solidão

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,898
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. QUI-quadrado	941,564
	GL	136
	SIG.	0,000

Fonte: Autor (2021)

Como visto na tabela 6, a medida do teste de KMO ainda continua acima de 0,8, com uma leve melhorada, o que considera boa o nível de representação do bloco de afirmativas em questão. Somado a isto, o teste de esfericidade de Bartlett ainda mantém a significância (SIG) igual a zero, o que também estabelece um bom nível de representação.

A partir disto, anova matriz de componentes pode ser observada na tabela 7.

Tabela 7 – Nova matriz de componentes do constructo Solidão

Afirmativas (itens)	**Componente**	
	1	2
S003	,713	
S004	,740	-,489
S005	,538	
S006	,770	
S007	,642	
S008	,755	
S009	,847	
S010	,830	
S011	,782	
S012	,757	
S013	,712	
S014	,711	
S015	,715	
S016	,751	
S017	,622	,514
S018	,826	
S019	,807	

Fonte: autor (2021)

Apesar de ainda ter certa carga de correlação entre os itens S004 e S018, observa-se que a relação com componente 1 supera os valores correspondentes ao componente 2, o que fornece o entendimento de que que os itens em questão são adequados e estabelecem uma representatividade viável com o constructo correspondente.

4.2.2 Confiabilidade do constructo Mídias Sociais

Para o constructo Mídias Sociais, o que se avaliou foi a confiabilidade e a representatividade das 12 afirmativas (itens) que correspondem ao constructo e que foi aplicado na expectativa de compreensão da relação entre as pessoas que usam *sckincare* e as mídias sociais. Desse modo, observou o alfa de *Cronbach* do constructo, apresentado na tabela 8.

Tabela 8 – Alfa de *Cronbach* do constructo Mídias Sociais

Alfa de Cronbach	**Número de afirmativas (itens)**
0,905	12

Fonte: autor (2021)

Com um alfa de 0,905 o nível de confiabilidade estatística do constructo Mídias Sociais é considerado alto e satisfatório, dentro dos 12 itens avaliados e que representam o constructo em questão. Somado a esta confiabilidade foi possível estabelecer nível de

representação do bloco de afirmativas relacionadas através do teste de KMO e Bartlett. A tabela 9 oferece os resultados da avaliação desse teste.

Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett do constructo Mídias Sociais

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,888
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. QUI-quadrado	474,186
	GL	66
	SIG.	0,000

Fonte: autor (2021)

Observa-se, que a medida KMO para o bloco de afirmativas do constructo está acima de 0,8 o que sustenta a compreensão de que o bloco fornece uma boa representação sobre as mídias sociais. Já com relação ao teste de Bartlett, foi possível observar um nível de significância (SG) em zero, o que também é útil para garantir a confiabilidade do bloco de itens.

Posteriormente, observou-se a matriz dos componentes dos itens dos constructos. Observados na tabela 10.

Tabela 10 – Nova matriz de componentes do constructo Mídias Sociais

Afirmativas (itens)	**Componente**	
	1	2
M001	0,713	
M002	0,528	0,420
M003	0,768	
M004	0,639	0,487
M005	0,646	0,482
M006	0,819	
M007	0,636	
M008	0,662	
M009	0,859	
M010	0,791	-0,409
M011	0,664	-0,541
M012	0,741	

O que se relatou foi uma consonância dos itens, o que colocou o bloco de afirmativas do constructo em questão, dentro de níveis bons de confiabilidade entre a relação do constructo e a confiança estatística dentro dos padrões do alfa de *Cronbach.*

4.2.3 Confiabilidade do constructo Intenção de Compras

Para a compreensão da confiabilidade estatística dos três itens da Intenção de Compras, o alfa de *cronbach* estabelece um valor de 0,917, o que é considerado um alto valor

de confiabilidade das afirmativas que fazem parte do constructo. A tabela 11 fornece os detalhes do alfa.

Tabela 11 – Alfa de *cronbach* do constructo Intenção de Compras

Alfa de Cronbach	**Número de afirmativas (itens)**
,917	3

Fonte: autor (2021)

Já para a avaliação do nível de representação do bloco de afirmativas do constructo em questão, foi estabelecido teste de KMO e Bartlett. A tabela 12 fornece todo o entendimento adquirido sobre as percepções adquiridas do teste executado no pelo software estatístico IBM SPSS *Statistics.*

Tabela 12 - Teste de KMO e Bartlett do constructo Intenção de Compras

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,721
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. QUI-quadrado	163,232
	GL	3
	SIG.	0,000

Fonte: autor (2021)

Para este constructo, o KMO, que fornece a medida de adequação entre o bloco de afirmativas e o atributo avaliado, é considerado razoável, já que é um valor acima de 0,7. Com relação ao nível de significância, o valor continua dentro dos padrões aceitáveis. Além disso, foi possível avaliar a relação estatística dos itens a partir da matriz de componente (tabela 13).

Tabela 13 – Nova matriz de componentes do constructo Intenção de Compras

Afirmativas (itens)	**Componente** 1
I001	0,913
I001	0,955
I003	0,912

Fonte: autor (2021)

Aqui, também se perceber uma coerência entre os itens avaliados, o que fornece uma clareza de que há uma alta confiabilidade do conjunto de afirmativas que fornece entendimento sobre o constructo em questão.

4.2.4 Confiabilidade do constructo Isolamento Social

Por fim, fez-se a avaliação da confiabilidade estatística do bloco de afirmativas que estabelecem o entendimento sobre o constructo Isolamento Social. O alfa de *cronbach* para este atributo é estabelecido na tabela 14.

Tabela 14 – Alfa de cronbach do constructo Isolamento Social

Alfa de Cronbach	**Número de afirmativas (itens)**
,771	6

Fonte: autor (2021)

Como visto, o alfa se estabelece em um valor de 0.771 o que é considerado um valor que fornece confiabilidade estatística para o conjunto de dados avaliados. Já com relação a representatividade do bloco de afirmativas com relação ao constructo avaliado, a tabela 15, que descreve o teste de KMO e Bartlett, forneceu uma compreensão sobre está realidade.

Tabela 15 - Teste de KMO e Bartlett do constructo Isolamento Social

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,718
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	142,740
	GL	15
	SIG.	0,000

Fonte: autor (2021)

O que se entende é que com um valor de KMO acima de 0,7, o conjunto de itens tem razoável capacidade representativa dos itens com o constructo. Já para a esfericidade de Barlett tem a significância em 0,000, o que também é indicado para garantir a representatividade. Por fim, observa-se que o conjunto de afirmativas, através da matriz de componentes, descritas na tabela 16.

Tabela 16 – Matriz componentes do constructo Isolamento Social

Afirmativas (itens)	**Componente**	
	1	2
IS01	0,642	-0,573
IS02	0,727	-0,420
IS03	0,683	
IS04	0,897	
IS05		0,632
IS06	0,729	

Fonte: autor (2021)

Percebe-se que o item IS05, que corresponde a afirmativa “Quando estava com outras pessoas durante o lockdown, me sentia bem com elas”, tal afirmativa entra em dissonância com a representatividade do bloco com relação ao constructo. Assim seguindo a compreensão de redução de dimensões estabelecido pela matriz de componentes, exclui-se o item IS05. Observa-se o resultado na tabela 17.

Tabela 17 – Nova matriz componentes do constructo Isolamento Social

Afirmativas (itens)	**Componente**	
	1	2
IS01	,671	,565
IS02	,738	,481
IS03	,678	-,566
IS04	,907	
IS06	,709	-,417

Fonte: autor (2021)

Observa-se que a existe uma alta confiabilidade entre os itens o que sugere que a relação entre o constructo e as afirmativas são adequadas para a manutenção da confiabilidade do questionário.

4.3 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Até aqui houve a construção da confiabilidade estatística do questionário, bem como a observação da capacidade representativa entre as afirmativas avaliadas e os seus respectivos constructos. A partir de então, com a confirmação das análises supracitadas, faz-se possível avaliar os resultados obtidos pelo o questionário.

Para o constructo Solidão foi possível observar, a partir de uma avaliação descritiva, um quadro de respondentes que discordaram das afirmativas expostas. A tabela 18 fornece uma percepção geral sobre a afirmativa acima.

Tabela 18 – Estatística descritiva com relação ao constructo Solidão

Afirmativas (itens)	**Número de respondentes**	**Média**	**Desvio Padrão**
S001	74	3,46	1,889
S002	74	2,65	1,539
S003	74	2,11	1,410
S004	74	2,54	1,769
S005	74	2,70	1,856
S006	74	2,16	1,622
S007	74	1,84	1,375
S008	74	2,55	1,745
S009	74	2,03	1,471
S010	74	1,76	1,225
S011	74	1,89	1,245

S012	74	2,59	1,638
S013	74	2,57	1,689
S014	74	2,97	1,916
S015	74	2,45	1,597
S016	74	2,12	1,587
S017	74	2,51	1,690
S018	74	2,32	1,631
S019	74	2,82	1,897
S020	74	2,43	1,562
N válido (de lista)	74		

Fonte: autor (2021)

Como relata Pinheiro e Tamayo (1984), a solidão é um processo pessoal e irá depender de como a pessoa se percebe com o ambiente. Muitas vezes a solidão, mesmo que presente não é percebida pelo individuo, outras vezes o próprio individuo encontra meios para burlar o processo de solidão.

Nessa perspectiva, e somada com as contribuições de Santos et al (2016), percebeu-se, que diante de processos de isolamento e restrições, indivíduos podem não se sentir sozinhos. Isto pode se explicar através da percepção de como estes indivíduos se relacionam com o meio, ou se utilizam de ferramentas para burlar a percepção de solidão.

Estas compreensões podem ser avaliadas na percepção da discordância do que foi questionado aos respondentes com a realidade vivida por eles. As afirmativas que teve maior percepção de discordância pelos respondentes foram a S010, “Eu me sinto completamente sozinho (a) ”, a S007, “Eu não me sinto próximo (a) a ninguém” e a S011, “Eu sinto que minhas relações sociais são superficiais”.

Para o item S010, 59,5% discordaram totalmente com a afirmativa de que se sentiam completamente sozinhos, 23% discordaram, seguidos de 8,1% que discordaram parcialmente da afirmativa. Em contrapartida, somente 4,1% concordaram parcialmente com a percepção da solidão, e apenas 1,4% concordaram totalmente com o sentimento de solidão.

Estes valores promovem uma compreensão de que, mesmo diante da necessidade de isolamento, há uma interação de pessoas para os respondentes que, dentro do que apenas é observado com os resultados aqui obtidos, é suficiente para suprir a necessidade afetiva de proximidade, solidão e relacional.

Para o S007, 59,5% discordaram totalmente com a afirmativa, 23% discordaram e 4,1% discordaram parcialmente, 5,4% estavam indiferentes, e somente 8,2% tinham algum grau de concordância com a afirmação. Já sobre o S011, que verificou a percepção dos respondentes sobre as superficialidades das relações, 52,7% discordaram totalmente com a afirmativa, 24,3% discordaram e 12,2% discordaram parcialmente, 5,4% estavam indiferentes a afirmativa e apenas 5,4 % concordaram em algum grau com a afirmativa.

Já as afirmativas de S001, S014 e S019, que ainda dentro dos padrões de discordância observadas nas observações descritivas da tabela 18, tiveram uma leve percepção de concordância para alguns respondentes. S001, que estabelece o entendimento sobre “Eu me sinto infeliz por fazer tantas coisas sozinho (a) ”, foi discordado totalmente por 18,9% dos respondentes, discordado por 18,9% e discordado parcialmente por 16,2%, 12,2% estavam indiferentes a afirmação, 18,9% concordaram parcialmente, 6,9% concordaram e 8,1% concordaram totalmente.

Com relação ao S014, que dita “Eu sinto que ninguém me conhece realmente bem”, foi discordado, em algum grau, por 66,2% dos respondentes, indiferente para 12,2% e concordado em algum grau para 21,7% dos respondentes. E com relação ao S019 relacionado a “Sinto que as pessoas estão ao meu redor, mas não estão comigo”, 77% discordam em algum grau com a afirmativa, 4,1% são indiferentes e 19% concordam em algum com a afirmativa.

Todas as outras afirmativas tenderam a serem negadas pelos respondentes, o que colocou a percepção de solidão como um constructo que pouco foi vivenciado pelos respondentes. Esta relação de solidão não compreendida, para Santos et al. (2016) é comum diante das imposições impostas pelas redes sociais. Assim, compreensível as pessoas não se sentirem sozinhas enquanto usam e usufruam das mídias sociais.

Para a avaliação do questionário com relação as Mídias Sociais, pode-se observar a estatística descritiva com relação ao constructo a partir do uso da tabela 19.

Tabela 19 – Estatística descritiva com relação ao Mídias Sociais

Afirmativas (itens)	Número de respondentes	Média	Desvio Padrão
M001	74	3,91	2,146
M002	74	3,30	1,804
M003	74	4,03	2,041
M004	74	3,61	1,849
M005	74	2,99	1,955
M006	74	3,91	2,359
M007	74	2,85	1,942
M008	74	4,01	2,010
M009	74	5,27	1,904
M010	74	5,30	1,742
M011	74	5,58	1,562
M012	74	4,96	1,739
N válido (de lista)	74		

Fonte: autor (2021)

Diferente do que foi observado no constructo solidão, onde se entendeu que as afirmativas foram rejeitadas em discordância pelos respondentes, o constructo Mídias sociais

obteve maior inserção de concordância nas afirmativas. Como se observa na tabela 19, a média das respostas estão no patamar de indiferença até algum grau de concordância. Os itens de maior percepção de concordância para este constructo foram M009, M010 e M011, “Usar as mídias sociais faz parte da minha rotina diária”, “Eu gosto de verificar minhas contas nas mídias sociais” e “Eu gosto de usar as mídias sociais”.

Como sustentam Souza e Giglio (2015), as mídias sociais modificaram a forma relacional das pessoas, o seu uso abriu portas para que indivíduos se conectarem mesmo sem a necessidade de proximidade física. Os autores compreenderam que as mídias sociais passaram a fazer parte da vida das pessoas. Dessa forma, há relação da participação das mídias sociais na rotina e no gosto dos respondentes.

Dessa forma, percebe-se uma alta concordância com as afirmativas sobre o uso e gosto por mídias sociais. Aqui, já se tem uma certa compreensão sobre a relação observada e discutida por Santos, Gregório e Rosa (2021), que a solidão, embora indesejada e em certas vezes nociva, é escondida por trás do gosto excessivo pelas mídias sociais. Assim, embora não se possa taxar a afirmação, há tendências em compreender que a solidão não percebida pelos respondentes pode estar associada ao uso frequente das mídias sociais.

O M009, foi concordado por, em algum nível (totalmente ou parcialmente), por 73% dos respondentes, indiferente para 6,8% e discordado (parcial ou totalmente), para 20,3% dos entrevistados. Já o item M010, foi concordado (parcial ou totalmente) para 77% dos respondentes, indiferente para 8,1% e discordado (total e parcialmente) para 14,9% das pessoas que participaram da entrevista. O último item com alto grau de concordância foi o M011, 81% dos respondentes concordaram com a afirmação (parcial, médio ou totalmente), somente 9,5% se sentiram indiferentes, e 9,5% discordaram em algum grau dessa afirmação.

Ao se verificar essa influência das mídias sociais no gosto e na rotina dos respondentes, pode-se atribuir a compreensão dissertada por Souza e Giglio (2015), que estabelece que as mídias sociais é um modo de vida já incorporado na realidade social. Para as pessoas não fazer parte das mídias sociais é abrir a possibilidade de impedir que essas pessoas tenham acesso a diferentes níveis de relações.

Os itens com menor avaliação foram M002, M005 e M007, “Eu prefiro me comunicar com outras pessoas principalmente através das mídias sociais”, “Eu me sinto desconectado dos amigos quando não entro nas mídias sociais” e “Eu compartilho muitas das minhas atividades do dia a dia através das mídias sociais”. Todas essas compreensões discordadas pelos respondentes estão dentro da compreensão do excesso do uso das redes sociais, e para os respondentes, pelo menos na percepção deles, eles não sustentam esse excesso.

Para o M002 52,7% discordaram (em certo nível) da afirmação, 18,9% foram indiferentes e 28,4% concordaram com a afirmação. O M005 foi discordado para 64,9 (parcial, médio ou totalmente), indiferente para 10,8% e concordado para 24,3% dos respondentes. Já o M007, foi discordado para 71,6% dos respondentes, indiferente para 1,4% e concordado para 27,1%.

Apesar da influência das mídias sociais na vida das pessoas, para os respondentes deste trabalho há uma percepção de que essas mídias não controlam o seu modo de vida. Esta compreensão vai contra as percepções dos estudos de Souza e Giglio (2015) e Santos, Gregório e Rosa (2021), que apreendem o ideário sobre as mídias sociais terem influência forte sobre o modo de vida e as relações sociais, tudo isso como método de manter essas pessoas dentro do uso dessas mídias.

Posteriormente, foi possível avaliar o isolamento social e a relação dos respondentes com as consequências desse isolamento. A tabela 20 esclarece o nível de descritividade com relação ao constructo Isolamento Social e como esta relação se sustenta a forma como as pessoas lidam com as consequências do *lockdown.*

Tabela 20 – Estatística descritiva com relação ao Isolamento Social

Afirmativas (itens)	Número de respondentes	Média	Desvio Padrão
IS01	74	4,03	1,828
IS02	74	3,93	1,940
IS03	74	5,62	1,585
IS04	74	4,69	1,857
IS05	74	5,57	1,325
IS06	74	4,66	1,896
N válido (de lista)	74		

Fonte: autor (2021)

Para o constructo de Isolamento Social, percebeu-se um alto nível de concordância dos respondentes para as afirmativas apresentadas. Os itens com maior nível de concordância foram os itens IS03, IS04 e IS05, que correspondem a “Tive alguém com quem poderia compartilhar meus momentos durante o Lockdown”, “Tem sido fácil para mim entrar em contato com outras pessoas quando preciso durante o lockdown” e “Quando estava com outras pessoas durante o lockdown, me sentia bem com elas”.

Estes itens estabeleceram o nível de proximidade entre os respondentes e as outras pessoas durante o período de *lockdown.* Para o IS03, 82,4% dos respondentes concordaram (parcialmente, médio ou totalmente) com a afirmativa de que teve companhia durante os momentos de isolamento, 4,1% foram indiferentes e 13,5% discordaram, em algum nível, da afirmação. Já para o IS04, 58,2% concordaram em algum nível da afirmação, 20,3% foram indiferentes e 21,6% discordaram da afirmação. Por último o IS05, do qual se tem que 81,1%

concordando com a ideia de sentir bem com companhia durante a pandemia, 9,5% externando indiferença e 9,5% discordando da afirmação.

O que se compreende é que a necessidade de companhia durante o período de isolamento foi perceptível para os respondentes. Além disso, é possível também compreender as motivações pelo qual a solidão não foi um atributo percebido pelos respondentes. Seja pela atribuição as mídias sociais, seja pela companhia em si, para os respondentes, houve acesso a companhia durante o isolamento em si.

Para os itens de menor concordância, IS01, IS02 e IS05, que correspondem as perguntas “Tem sido fácil me relacionar com pessoas durante o Lockdown”, “Não tenho me sentido isolado das pessoas durante o Lockdown” e “Tenho me sentido amparado e rodeado de amigos durante o lockdown” houve uma leve queda no nível de afirmação pelos respondentes.

IS01 obteve 44,6% de concordância em algum grau, 14,9% de indiferença e 40,5% de discordância. Aqui, portanto, tem-se uma outra concepção já que os existe um certo nível de percepção de isolamento por partes dos respondentes, mas esse isolamento não se confunde com solidão, e isto tem grande probabilidade de sustento de que os respondentes usam as mídias sociais para suprir as necessidades de não se sentir sozinhos. Já para o IS02, 44,6% dos respondentes afirmam que sentem amparados por pessoas durante o isolamento, 12,2% são indiferentes e 43,2% discordam dessa afirmativa. O IS06, por sua vez, mostra que 58,1% concordam (parcial ou totalmente) com a afirmativa, 16,2% são indiferentes e 25,7% discordam da afirmativa.

4.3.1 Avaliação da intenção de compra de *Skincare* durante o isolamento Social

Como percebido, embora exista uma compreensão, ditada por Schmidt et al. (2020) e Santos, Gregório e Rosa (2021), sobre as possibilidades de demandar das mídias sociais o suprimento da solidão causada pelo isolamento social, isto não foi percebido claramente pelos respondentes, já que para estes não houve vivência efetiva da solidão, o acesso as companhias foram claras, e o desvencilho as redes sociais também é facilitado.

Somado a isto, o questionamento sobre o uso do *Skincare* trouxe algumas observações. No primeiro momento, tem-se as informações da Estatística descritiva do constructo e que pode ser observada na tabela 21.

Tabela 21 – Estatística descritiva com relação a Intenção de Compra

Afirmativas (itens)	Número de respondentes	Média	Desvio Padrão
I001	74	4,93	1,968
I001	74	4,96	1,919
I003	74	4,76	1,978
N válido (de lista)	74		

Fonte: autor (2021)

O que se percebe, é que a média das respostas obtidas sustentam que os respondentes tiveram algum tipo de interesse na compra dos produtos *sckincare* durante o período do isolamento social. Tanto a possibilidade, a vontade ou a certeza da compra de produtos dessa categoria formaram afirmativas para os respondentes.

Este pensamento é sustentado pelos autores Schmidt et al. (2020) e Santos, Gregório e Rosa (2021), sobre um alto interesse das pessoas por compras via mídias sociais. Pelo que se observar dos resultados avaliados, este interesse também foi exportado para os produtos *sckincare.*

Ao serem questionados, dentro do item I001, "Eu gostaria de comprar produtos *Skincare* o mais breve possível" e que estabelece a vontade de adquirir produtos dessa categoria, 29,7% concordaram que com certeza gostariam de comprar produtos *Skincare*, 16,2% concordaram e 17,6% concordaram parcialmente na vontade de adquirir o produto. Porém, esta compreensão de vontade de adquirir o produto, não conseguiu se sustentar com a percepção da influência do isolamento, solidão e das redes sociais, isto devido a compreensão dos respondentes de que estes constructos não tiveram influência para eles. Ainda no item I001, houve 17,6% de indiferença a afirmativa, 1,4% de discordância parcial, 8,1% de discordância e 9,5% de discordância total.

Com relação ao item I002 "Eu tenho intenção em comprar produtos *Skincare* o mais breve possível", que se relaciona há possibilidade de adquirir os produtos, 24,3% concordaram totalmente com frase, 24,3% concordaram e 20,3% concordaram parcialmente com a frase. O que sustenta que os produtos em questão são desejados pelos respondentes. Porém, como o isolamento não se mostrou capaz de modificar, através da vivência da solidão e do uso excessivo das redes sociais, não se tem possibilidade de associar a intenção de compra com estes constructos. Ainda no item I002, 12,2% foram indiferentes, 1,4% discordaram parcialmente, 8,1% discordaram e 9,5% discordaram totalmente da afirmativa.

Por fim, o item I003 que afirma "Eu certamente vou comprar produtos *Skincare* o mais breve possível", observou que 24,3% com certeza irão adquirir produtos, 17,7% concordam com afirmativa e 20,3% concordam parcialmente. Esta afirmação estabelece que

há uma possível moderação positiva entre uma a busca por produtos da categoria e as mídias sociais, já que o isolamento impede as pessoas de circularem livremente. Além dessa compreensão, 14,9% são indiferentes a afirmação, 4,1% discordam parcialmente, 8,1% discordam e 10,8 discordam totalmente.

Desse, no geral, embora se entenda que o aumento da intenção de compra esteja relacionado com um nível maior de solidão, agravado pelo isolamento e uma maior vivência nas redes sociais, como sustenta Santos, Gregório e Rosa (2021), não há como afirmar que esta relação se sustenta junto aos respondentes, já que o observado foi uma não preocupação com as consequências do isolamento, um não percepção da solidão e a compreensão de controle sobre as mídias sociais

Conclui-se que as pessoas não estiveram efetivamente sozinhas durante o isolamento social e por isso a alta discordância no sentimento de solidão, pois não foi efetivamente percebido no período pandêmico e essa não percepção tem relação direta com alta concordância no controle e no uso das mídias sociais. Entretanto, há um alto nível na intenção de compra e efetiva compra dos produtos *Skincare*, aflorado pelos efeitos do isolamento social.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho se propôs a avaliar a relação do isolamento social, do sentimento de solidão e da influência das mídias sociais sobre a intenção de *Skincare*, durante o isolamento da Covid-19. O primeiro ponto avaliado é que houve a compreensão sobre a confiabilidade estatística do questionário, somado a correspondência de relação entre as afirmativas e seus respectivos constructos, o que fornece clareza na compreensão e análise dos resultados obtidos.

Foi percebida uma compreensão, a partir da vivência dos respondentes, de que não havia complexidades relacionadas a solidão (observou-se médias baixas na aplicação de concordância), uma alta avaliação de controle sobre as mídias sociais, apesar da compreensão da necessidade de uso dessa ferramenta, e uma avaliação de que os efeitos do isolamento não foram capazes de causar danos, já que havia acesso a companhias e pessoas.

Somado a isto, houve um alto nível na intenção de compra e na certeza da compra, o que sustentou a compreensão de que este ímpeto por adquirir bens durante a pandemia é um processo aflorado pela direção dos efeitos do isolamento social. Conclui-se, portanto, que embora não seja possível estabelecer alguns parâmetros da compreensão sobre a relação desses constructos, o uso dos produtos de *Skincare* são de conhecimento e procura pela maioria das pessoas que responderam ao questionário e que possivelmente o aumento de intenção de comprar pode ser sido originado pelo isolamento social.

Com relação as contribuições, tem-se a aplicabilidade para prática o desenvolvimento de uma maior percepção social sobre práticas de compras e o comportamento diante dos problemas causados pela pandemia. Assim, com esta avaliação, faz-se possível entender como os indivíduos lidam com suas necessidades de consumo diante das complicações das restrições. Além disso, pode-se promover mecanismos de utilização do isolamento social para aumentar o nível de compra e de fidelização, através de um marketing que inclua a compreensão dos efeitos do isolamento e da solidão causada pelo isolamento social. Já com relação as contribuições acadêmicas, o presente trabalho tende a promover uma maior clareza sobre como as emoções sociais, como a solidão, pode ter efeito no ímpeto de compra de consumidores e como isto pode ser mensurado através das técnicas corretas.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar do trabalho ter sido realizado considerando todas as etapas de um trabalho cientifico e considerando o rigor metodológico empregado, algumas limitações foram encontradas:

- Amostra homogênea, que impede a generalização dos resultados.
- Pesquisa coletada em uma única localidade.
- Aplicação do questionário de forma virtual, já que em virtude da pandemia, não foi possível fazer a pesquisa indo a campo.
- Limitação de tempo para coleta dos dados, que impediu um número maior de pesquisados.
- Número da amostra, apesar do quantitativo ter sido adequado para os cálculos estatísticos empregados, uma amostra maior poderia ter sido analisada usando estatística multivariada.

5.2 SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

Recomenda-se para trabalhos futuros:

- Recomenda-se fazer uma pesquisa em situações que a compra tenha sido efetivada.
- De diferentes fatores motivadores da compra, como as emoções e/ou a influência dos grupos de referência.
- Realizar a mesma pesquisa em outro contexto, podendo ser em outra região ou a nível nacional, para identificar se houve diferenças regionais quanto a influência dos construtos aqui empregados.
- O uso de outros elementos de consumo, como vestuário, para identificar se a solidão, o isolamento social e as mídias sociais tiveram alguma influência no momento da compra.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; CASTRO, Darlene Teixeira. Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel**. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE.** Palmas. Anais. Palmas: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, v.1, p. 130-141. 2010.

ANGANOSE, Rosângela. **Ambiente, interpretação e estratégia: um estudo na indústria brasileira de cosméticos.** 2008, 241 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Positivo, Curitiba, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO - ABIHPEC. **Anuário 2019**. Disponível em: abihpec.org.br. Acesso em: 4 out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO - ABIHPEC. **A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos:** Essencial para o Brasil. 2020. Disponível em: abihpec.org.br. Acesso em: 19 nov. 2020.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 103-113, 2011.

BOHN, Camila de Almeida**. O estudo do comportamento feminino de compra de produtos de estética e beleza – São Martinho – RS**. 2008, 75 f. TCC (Trabalho de Conclusão). Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul – UNIJUI. Santa Rosa – RS, 2014.

BROOKS, Samantha K. et al. O impacto psicológico da quarentena e como reduzi-lo: revisão rápida das evidências. **A lanceta.** v. 395, n. 10227, pág. 912-920, 2020.

CASTRO, Gisela GS. Consumo musical e cultura digital: uma perspectiva latino-americana. **Comunicação e consumo nas culturas locais e global.** v. 1, p. 481-508, 2009.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade**, v. 1, p 56-117, 2006.

CARVALHO, Leilanir de Sousa et al. O impacto do isolamento social na vida das pessoas durante o período de pandemia COVID-19. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 9, n. 7, p. e998975273, 2020.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUNP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis de; HONÓRIO, José Bezerra; BERGAMO, Fabio. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**: **Vivências e Estudos**. v. 6, n. 1, p. 128-157, 2013.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

COSTA, Andréa Corradine Rego. **Consumo Hedônico e Satisfação em Compras On-line**: Fantasia ou Realidade? 2004, 111 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004. Disponível em: https://attena.ufpe.br. Acesso em: 10 out. 2020.

DOS REIS JUNIOR, Francisco Nunes; TORRES, Cláudio. As aparências se atraem: valores culturais e consumo de produtos de moda falsificados. **Revista THEMA**, v. 15, n. 1, p. 119-132, 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Luana de Oliveira; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Intenção de compra *on-line*: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, p 2-24, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Covid-19 e Comunicação: um guia prático para enfrentar a crise**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

FERNANDES, Luana de Oliveira; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, [S.l.], v. 11, n. 1, jun. 2012

FONTELLES, Lucas; et al. **O legado da quarentena para o consumo.** Maio, 2020. Disponível em: http://mmimg.meioemensagem.com.br/O-Legado-da-Quarentena-para-o-Consumo.pdf. Acesso em: 5 out. 2020.

FREITAS, Iasmim. 5 áreas em alta que estão contratando mesmo na crise. **Carreira e sucesso [site]**, 2020. Disponível em: https://www.catho.com.br Acesso em: 13 out. 2020.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.** 2007, 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Graduação de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2007

GERBASI, Vinicius Aleixo. Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria (Zygmunt Bauman). **Sem Aspas**, v. 1, n. 1 p. 167-170, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Luana Gomes et al. Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra. **In: XIV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. v. 14, n 1, p 1-13, 2016.

HORA, Henrique Rego Monteiro; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica,** Passo Fundo, v. 14, p. 167-190. 2006

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Revista Millenium**. v 1, n 20, p. 2-8. 2000.

MONTEIRO, Gilson Vieira. Mídias digitais e as tecnologias da sobrevivência. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 1, n. 1, p. 109-121, 2017.

NASCIMENTO, Deise Rosa do. **Design emocional: a linguagem dos sentimentos.** 2009, 69 f. Monografia (graduação). Centro Universitário de Brasília – Uniceub. Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2118>. Acesso em: 12 out. 2020.

NERY, M.; TORRES, T; MENÊSES, C. Um breve ensaio da Psicologia acerca do comportamento consumista da sociedade. **In: Interfaces Científicas - Humanas e Sociais,** v.01, n.01, p. 89-99. 2012.

NETO, Arnaud Abreu. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais.** 2014, 94 f. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade Potiguar, Natal, 2014.

O´SHAUGHNESSY, John; O´SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. *Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism*. ***European Journal of Marketing***. v. 41 n. 1, p. 27-16. 2007.

PAGE, Christine. *A History of Conspicuous Consumption.* ***Advances in Consumer Research,*** v.19. p. 82-87. 1992

PINHEIRO, Ângela de Alencar Araripe; TAMAYO, Alvaro. Conceituação e definição de solidão. **Revista de Psicologia,** v. 2, n.1, p. 29-37. 1984.

POLIDORO, Vanessa. **Obsolescência programada de qualidade e os recursos consumeristas de enfrentamento**. 2018, 77 f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas/CCJ, Curso de graduação em Direito, Florianópolis, 2018.

RAMAYAH, T ; RAHMAN, Syed Abidur; LING, Ng Ching. Como os valores de consumo influenciam a intenção de compra online entre os que deixam a escola na Malásia? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 638-654, 2018.

RECKZIEGEL, Beatris Schorr; ZAMBERLAN, Luciano. **Diagnóstico do mercado de cosméticos:** Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta. 2017, 163 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Santa Rosa – RS, 2017.

ROCHA, Roseani. Perfumaria, cosméticos e higiene: sem crise para a beleza. **Meio&Mensagem [site**]. 2020. Disponível em: www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 20 nov. 2020.

ROCHA, Armando.; ROCHA, Fernando. **Neuroeconomia e processo decisório**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RODRIGUES, Ricardo Moreira. Solidão, um fator de risco. **Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar**, v. 34, n. 5, p. 334-338, 2018.

SANTOS, Joyce Duailibe Laignier Barbosa; GREGÓRIO, Stéfanie Rhoden; ROSA, Carlos Mendes. A solidão na contemporaneidade: uma reflexão sobre as relações sociais. **PerCursos**, v. 22, n. 49, p. 316-339. 2021.

SANTOS, Daiana Brito dos; PEREIRA, Elenildes Santana; OLIVEIRA, Marianne Costa. A influência da Economia Comportamental na Escolha do Consumidor: o caso da Chevrolet no município de Itabuna, Bahia. **Reflexões Econômicas.** v. 2 n. 2 (2016

SCHMIDT, Beatriz et al. **Saúde mental e atenção psicossocial na pandemia COVID-19:** a quarentena na COVID-19 - orientações e estratégias de cuidado. Rio de Janeiro: Fiocruz/CEPEDES, 2020. 15 p. Cartilha. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br. Acesso em: 11 out. 2020.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram.** 2017, 117 f. Dissertação (Mestrado). Submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO Kamil (org.). **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede**: experiência na pesquisa e extensão universitária [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2015.

TOCALINO, Sebastião B. **Uma breve história do consumo**. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/uma-breve-historia-do-consumo. Acesso em: 18 out. 2020.

VASCONCELOS, Cristina Silvana et al. O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena. **Desafios-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins**, v. 7, n. Especial-3, p. 75-80, 2020.

[i] De acordo com a ABIHPEC (2019), a estimativa de investimento em publicidade no setor é de R$9,3 bilhões em marca e R$3,7 bilhões em ativo; o investimento estimado, em 2018, em Pesquisa e Desenvolvimento foi de R$1,9 bilhão.

[ii] A Decode analisa dados com foco em inteligência de negócios e maximização de receitas.