

IX Seminário de Pesquisas FESPSP - “Desafios da pandemia: agenda para as
Ciências Sociais Aplicadas”.

De 09 a 13 de novembro de 2020

GT 17 - Gestão, inovação e tecnologia

**AS TRANSFORMAÇÕES NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS FRENTE
À EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE.**

Aline Santos Gomes

Daniel Lima Pereira de Carvalho

(FESPSP-FAD)

Orientadores: Prof. Dr. Douglas Murilo Siqueira & Prof. Ms. José Mário de O Mendes

NOVEMBRO

2020

Resumo

Empresas e organizações buscam, a todo momento, se sobressair em projeção à outras, portanto, ter uma vantagem competitiva seria de extrema importância para o crescimento e visibilidade das mesmas. Com o surgimento da Internet e advento da globalização, o e-commerce (Comércio Eletrônico), juntamente com as mudanças no perfil de compras dos consumidores, são fatores essenciais para ascensão desse nicho de mercado. Neste contexto, esta investigação tem por objetivo entender os impactos dessas transformações nos hábitos de consumo frente a evolução do e-commerce, com o advento da pandemia. Para atender ao objetivo, utilizou-se a pesquisa do tipo quantitativo, onde foi desenvolvida uma pesquisa com 11 questões. Como resultado obtivemos 31 respostas de onde se conclui que, embora com o advento da pandemia as pessoas tenham passado a consumir mais produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos por lojas virtuais, e-commerce, por conta do isolamento social e quarentena e consequente fechamento de lojas físicas, os consumidores respondentes, majoritariamente, mostram que, as lojas virtuais não substituem a experiência que as lojas físicas apresentam, por ora, e que o consumidor, mesmo sob a pressão pandêmica, não apresenta pretensão de consumir produtos dessa categoria em e-commerces de maneira definitiva.

Palavras-chave

E-commerce; internet; compra; cosméticos; produtos; virtual; influencers.

Introdução

Os hábitos e relações consumidoras se transformam a todo tempo. Manter o mercado atualizado quanto seus consumidores, seu posicionamento, seu poder influenciador, sobretudo sua responsabilidade é hoje essencial para manter os diversos ramos do mercado girando e em alta, mantendo a atenção e a relação com o consumidor. Portanto, esse artigo visa entender o mercado consumidor de cosméticos frente às transformações do e-commerce e como as relações consumidoras podem ser transformadas com o tempo, a partir das influências da tecnologia, redes sociais e por meio do uso da internet.

Fundamentação Teórica

O estudo do perfil consumidor, hoje, é um passo básico para o sucesso de uma empresa. Entender seu público, seus hábitos – o que fazem, o que assistem, o que comem (sobretudo quando o mercado se relaciona com um desses fatores) – é primordial para engajar seu público e cativá-lo. A ampla concorrência oferece diversas experiências e

cabe à empresa criar o seu diferencial, montando estudos de mercado dentro do nicho escolhido.

Com tantas transformações tecnológicas acessíveis à ponta dos dedos, todas as relações se modificam a todo momento– sejam elas pessoais ou de consumo. Portanto, os consumidores mudam. Devemos salientar que não só as relações tecnológicas mudam, mas também a visão de mundo. Cada vez mais vemos o incentivo ao consumo consciente, à sustentabilidade, à preservação da natureza e da biodiversidade e a ascensão do compromisso com a verdade cujo tema tem sido cada vez mais exigido entre o público consumidor.

A demanda por produtos que não agridam o ambiente, que sejam Cruelty Free (livre de testes em animais) e Veganos tem sido cada vez maior, principalmente pelo fato de as pessoas terem acesso a informações com uma facilidade enorme atualmente, criando critérios e tendo visão crítica sobre o mercado. A consciência social nunca esteve tanto em pauta, sobretudo com tanto poder influenciador que as redes sociais transmitem através de seus porta-vozes – influencers, blogueiros etc.

Após a globalização, é sabido que a internet revolucionou diferentes transações em inúmeros segmentos e áreas, trazendo alternativas mais fáceis, ágeis e eficientes no modo em que as pessoas se comunicam e se interagem socialmente. Com isso, possibilitou-se o surgimento do e-commerce, uma nova forma de compra e venda de produtos e serviços pela internet.

Almeida Júnior (2007) define o comércio eletrônico ou e-commerce, como uma transação comercial realizada por meio de um equipamento eletrônico, como por exemplo, celular, tablet ou computador. Para Nakamura (2011), o comércio eletrônico é caracterizado por todas as ferramentas tecnológicas utilizadas nos processos de transações online (ambiente eletrônico).

O e-commerce é, basicamente, uma rede onde pessoas podem realizar trocas, vendas e compras pela conexão de internet, mas para isso, os meios em que essas transações serão feitas devem emitir confiança, transparência e lealdade nas relações comerciais.

Segundo Campi (2014) afirmar-se segundo os dados da E-BIT (uma entidade que garante a segurança em compras realizadas eletronicamente), 51,3 milhões de pessoas no país já utilizaram a Internet, ao menos uma vez para realizarem compras online.

Atualmente inúmeras lojas que possuem endereço físico e realizam transações presencialmente, possuem, necessariamente, um endereço eletrônico (site), possibilitando ao cliente ter a escolha de quando e onde irão realizar suas compras, seja em uma loja física ou em uma loja virtual.

Empresas de telefonia e internet, conforme a ascensão da tecnologia, gradativamente começaram a melhorar e modernizar seus serviços, bem como as fabricantes de celulares, buscando atender às demandas de um público cada vez mais exigente e sedento pelas novidades tecnológicas. É sabido que o aumento de usuários da internet explodiu nos últimos anos, sobretudo quando os telefones celulares se tornaram mais tecnológicos, sendo um dos itens mais importantes da vida moderna.

As compras realizadas por celular podem ser percebidas, hoje, como uma das mais promissoras, já que não precisamos ligar um computador para efetuar-la – ela pode ser feita em um aparelho que está na palma das nossas mãos durante o dia todo, ou quase todo. Algumas mudanças no comportamento da população em geral podem gerar oportunidades para as marcas (FARIAS, 2020) como o aumento no senso de coletividade nas pessoas, proporcionando às empresas maior amplitude de posicionamento quanto à união das pessoas em prol de um bem maior como, por exemplo, a saúde coletiva, mantendo essas empresas relevantes aos seus públicos – as empresas podem trabalhar isso com ações educativas. Uma das maiores oportunidades é que, com o aumento do contato online, as empresas saibam montar estratégias que aproximem as marcas dos seus consumidores, aumentando as vendas, o engajamento e a boa reputação das marcas.

Em relação aos impactos da pandemia quanto às preocupações do consumidor, segundo pesquisa da Demanda Pesquisa e Desenvolvimento (2020), 99% dos entrevistados afirmaram terem adotado novos ou mais hábitos de higiene. 77% dos jovens respondentes afirmam evitar eventos sociais evitando o contágio. 36% dos entrevistados afirmam terem mudado os padrões de compra, dando prioridade a alimentos, produtos de higiene doméstica e pessoal.

Quando se fala em cuidados pessoais, o Brasil é um gigante, sendo o quarto maior consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no mundo (**EUROMONITOR**, 2019).

No contexto de pandemia, o grande aliado desse setor são as redes sociais, sobretudo às pequenas empresas – segundo o ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o número de empresas do ramo regularizadas pela ANVISA em 2018 no Brasil era de 2.794, e a tendência é que cresça cada vez mais. Só na região Sudeste, há 1.685 dessas empresas. No início da pandemia, entre fevereiro e março, a ABIHPEC apontou uma queda de cerca de 10% a 15% na venda de cosméticos.

Para manter o índice de vendas alto, balanceando as opções entre compras em lojas físicas ou virtuais, é necessário que as empresas adotem uma comunicação que facilitem seu contato e o vínculo com o consumidor. Manter a inovação e a relevância é importante, sobretudo num momento em que tudo está voltado às grandes instituições.

As lojas virtuais devem prestar grande assistência e disponibilidade de informações sobre o produto comercializado. A foto deve ter boa qualidade, mostrando exatamente as atribuições do produto, a descrição deve ser clara e objetiva e todo o processo de compra deve estar bem esclarecido, para transmitir segurança ao consumidor.

Metodologia

Buscando entender as transformações que ocorrem de acordo com o cenário mundial, principalmente no contexto atual, de pandemia, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, com o desenvolvimento de um questionário com 11 questões por meio da plataforma Google Forms. As questões foram formuladas com base no referencial teórico e a pesquisa se deu com fontes de dados primários e secundários. As questões foram respondidas por 31 pessoas, sendo 74,2% dos respondentes com idade até 24 anos.

Resultados

Os resultados demonstraram o seguinte recorte em relação à faixa etária e nível acadêmico. Dos respondentes, 19,4% afirmaram ter o ensino superior completo, 54,8% e 25,8%, respectivamente, pontuaram ter o ensino superior incompleto, em curso ou ensino médio completo. Sobre o gênero, 67,7% identificam como sendo feminino, enquanto 32,3% se identificam com o gênero masculino.

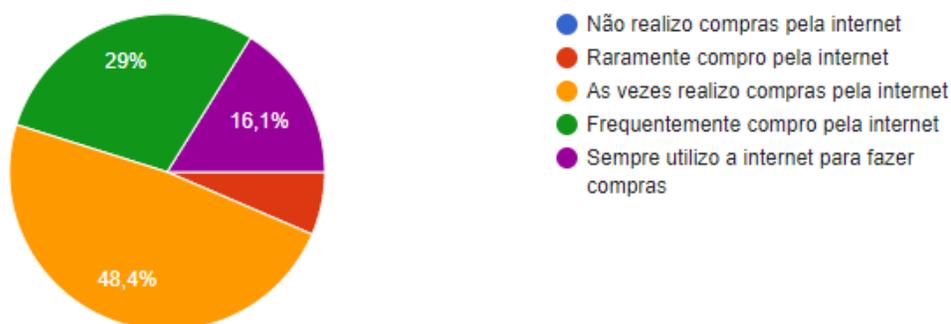
De 100% dos respondentes, 80,6% afirmam conhecer o termo e-commerce. Vale ressaltar que o grupo manteve uma área, dentro do questionário, para explicar o termo, logo após a questão, 19,4% declarou não conhecer o termo.

Os resultados da primeira questão sobre compras pela internet permite uma primeira conclusão, ou seja, embora 19,4% dos respondentes afirmam não conhecer o termo e-commerce, os resultados da quarta questão do questionário mostra que a prática de compra pela internet é bem comum (gráfico 1).

Gráfico 1 - Questão número 5 do questionário "Consumo de cosméticos via E-commerce".

Sobre compras pela Internet, eu:

31 respostas



Fonte: elaborado pelos autores

Por meio do gráfico 1, podemos identificar que 48,4% das pessoas que participaram do questionário afirmaram que “às vezes” realizam compras pela internet, enquanto 29% afirma que frequentemente compra pela internet. 16,1% destaca que sempre utiliza a internet para fazer compras, enquanto 6,5% afirma que raramente realiza alguma compra através deste meio. Vale ressaltar aqui que nenhum respondente assinalou a alternativa “não realizo compras pela internet”.

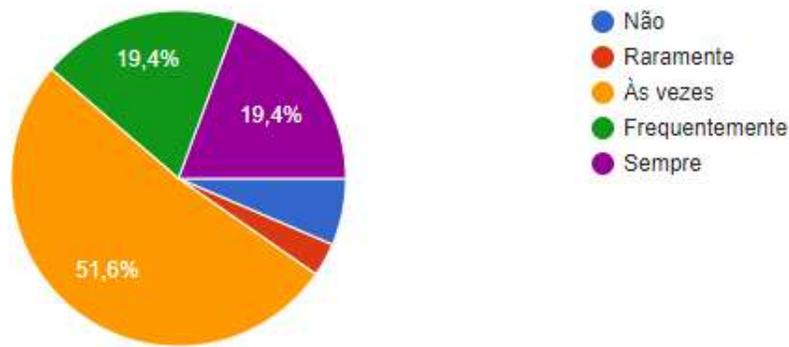
Sobre a categoria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; buscamos entender desde a constância de compra destes tipos de produtos, até o processo de influência de compra.

Dentro do âmbito de influência de compra, os respondentes foram questionados se recebiam propagandas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e, se sim, com qual frequência, como podemos visualizar no gráfico 2.

Gráfico 2 - Questão número 6 do questionário “Consumo de cosméticos via E-commerce”

Você recebe propagandas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos pela internet?

31 respostas



Fonte: elaborado pelos autores.

É possível perceber que a maioria, 51,6% dos respondentes recebem propagandas dos produtos desta categoria “às vezes”, enquanto 19,4% recebe frequentemente. Aqui, podemos levar em conta um “fenômeno” do marketing, criado pelo Google Awards, chamado remarketing; trata-se de um modelo de publicidade que divulga anúncios a pessoas que demonstram interesse por um tipo de produto/serviço, com o uso de “cookies” nos navegadores dos usuários, sendo uma poderosa ferramenta para e-commerces – é um longo assunto para outro texto.

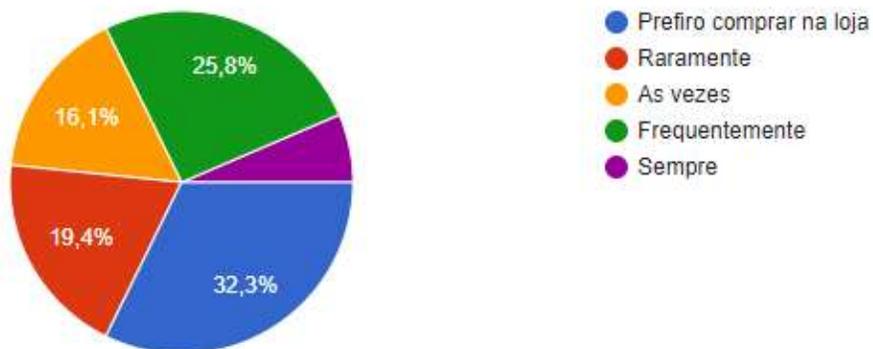
Sobre propaganda e influência no processo de compra dos produtos desta categoria, questionamos ao respondente se este é influenciado pelas propagandas que recebe e 41,9% afirma, categoricamente, que raramente é influenciado. Enquanto 29% afirma que às vezes é influenciado, também 29% afirma que frequentemente é influenciado, balanceando os resultados da pergunta em questão. Aqui, nenhum respondente do experimento afirmou que as propagandas não o influenciam ou que sempre influenciam.

Quanto à compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos via internet, os resultados foram bastante distintos (gráfico 3).

Gráfico 3 – Sobre o modelo de compra dos produtos da categoria pesquisada

Você compra produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos via internet?

31 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Enquanto 32,3% dos participantes do questionário afirmam que preferem comprar estes produtos em lojas físicas, 25,8% afirmam que frequentemente compra os produtos desta categoria pela internet; 19,4% afirmam, categoricamente, que raramente compram tais produtos pela internet e 16,1% destacam que às vezes realiza tais compras pela internet.

Entrando no contexto de pandemia, questionamos os participantes da pesquisa quanto a frequência e constância de consumo destes produtos através da internet, tendo, novamente, diferentes respostas de forma distinta (gráfico 4).

Gráfico 4 - Questão número 9 do questionário “Consumo de cosméticos via E-commerce”.

Por conta da pandemia, seu consumo de produtos de higiene pessoal perfumaria e cosméticos, adquiridos via internet:

31 respostas

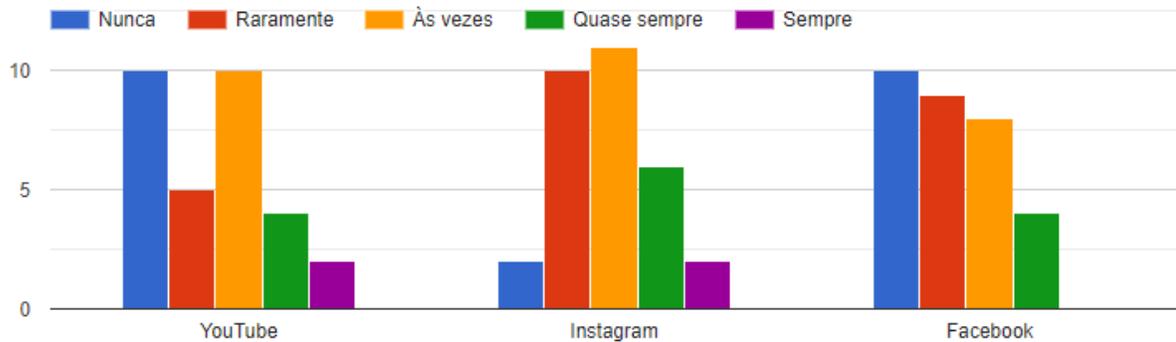


A partir dos resultados, identificamos na amostragem que 32,3% declaram que não compram estes produtos pela internet, enquanto 25,8% afirmam que já compravam desta categoria pela internet e que o consumo não se alterou, vislumbrando o período. 19,4% dos participantes afirmaram que passaram a comprar estes produtos pela internet – levando em conta o fechamento em massa das lojas do período de pico da Covid-19 – mas que a constância de consumo/quantidade não se alterou. Dos respondentes, 12,9% afirmam que já comprava estes produtos pela internet e que o consumo aumentou durante a pandemia, enquanto 9,7% diz que, na verdade, passou a comprar tais produtos pela internet e que, em contexto de pandemia, o consumo aumentou.

Voltando à questão de propagandas e influências, questionamos o participante sobre as propagandas dentro das mídias sociais e em quais ele se sentia mais influenciado e instigado a comprar, como podemos ver nos gráficos 5.

Gráfico 5 - Questão número 10 do questionário “Consumo de cosméticos via E-commerce”.

Quais das propagandas vinculadas nas mídias abaixo te influencia na decisão de compras de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos?

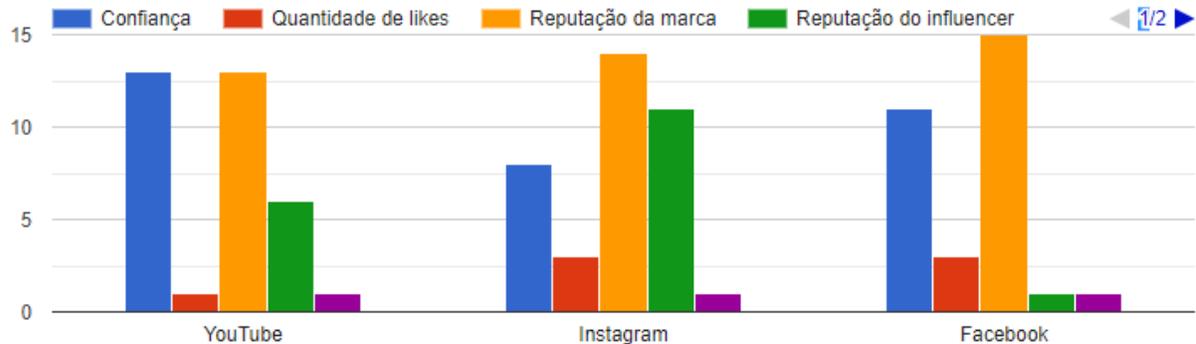


Fonte: elaborado pelos autores.

A seguir, buscamos entender os níveis de influência do participante de acordo com as mídias sociais que usa; pontuamos as três principais mídias sociais – YouTube, Instagram e Facebook. Os resultados demonstraram o grande poder influenciador do Instagram. Enquanto que 10 participantes pontuam que raramente são influenciados, de alguma forma, pela plataforma, 11 destacam que “às vezes” e 6 afirmam que “quase sempre” sofrem alguma influência. É válido ressaltar que as três mídias contam com formatos de postagem diferentes, sendo o Instagram uma grande plataforma que deu mais voz aos blogueiros ou youtubers, os transformando em verdadeiros influencers.

Ainda pensando em entender quais fatores podem converter a influência para uma possível compra, questionamos o respondente quais motivos o converteriam, no gráfico 6:

Para as mídias que respondeu quase sempre ou sempre, poderia comentar o motivo?



Fonte: elaborado pelos autores.

É interessante visualizar as nuances que diferem as redes sociais entre elas; enquanto os usuários do YouTube prezam, igualmente, a confiança passada pela marca/produto/influencer e também da reputação da marca, os usuários do Instagram, sendo os mesmo do Youtube, já em outra plataforma, prezam, majoritariamente, além da reputação da marca mas, expressivamente, pela reputação do influencer; ou seja, se ele demonstra credibilidade, confiança e propriedade quanto ao produto que apresenta. Importante ressaltar que, aqui, dentro todas as mídias, apenas um respondente pontou que não é influenciado por mídias sociais.

Buscando entender de maneira mais direta o que influenciaria as pessoas participantes do experimento na compra de um produto de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos pela internet, questionamos, deixando em aberto, o que lhes influenciaria a comprar os produtos de tais categorias pela internet. As respostas não foram tão distintas, uma vez que a maioria dos respondentes afirmaram que a qualidade, credibilidade, preço e necessidade são fatores importantíssimos no processo de decisão de compra.

Não obstante, houveram expressivas declarações sobre a importância do feedback de pessoas próximas sobre as marcas, ou comentários nas redes sociais que indiquem os produtos.

CONCLUSÕES

Haja vista as possíveis mudanças que podem ocorrer frente a uma pandemia, o mercado precisa se adequar também às mudanças dos consumidores. A pandemia da Covid-19 tem feito as pessoas se dedicarem mais a limpeza, a higienização; a reconexão consigo mesmo no tempo de quarentena também teve um impacto nas vendas de cosméticos em geral, porque as pessoas, cada vez mais, tem entendido o cuidado pessoal como uma “reconexão consigo mesmo”.

Portanto, presume-se que o consumidor tem visto o momento como uma oportunidade de, pelo menos, começar a comprar produtos desta categoria pela internet, sobretudo no início da pandemia, em que a grande maioria das lojas físicas estavam de portas fechadas para que houvesse o respeito no isolamento social, evitando o contágio da Covid-19. Porém, durante a pesquisa realizada pelo grupo, fica claro que os consumidores, mesmo no contexto pandêmico, em sua maioria preferem a experiência de compra numa loja física à compra pela internet, o que, por sua vez, não minimiza ou extermina o ato de comprar via e-commerces.

Ainda no contexto virtual, ao levantar o poder influenciador das mídias sociais, entendemos que o usuário/consumidor tem percepções distintas quanto a esse poder em relação às diferentes mídias; o Instagram, por exemplo, por ser uma grande “hospedagem” de digitais influencers, é considerado pelo público respondente a mídia mais influenciadora na hora de consumir algum produto de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, enquanto o Facebook pode ser apenas uma forma da marca se manter relevante, mas não necessariamente influenciar o consumidor através desta mídia.

O resultado do experimento realizado mostrou o surgimento de algumas dificuldades, dentre as quais podemos destacar: baixo número de respostas ao questionário e a ruptura das relações humanas presenciais. Para estudos futuros, sugere-se uma análise aprofundada na categoria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, entender as transformações do e-commerce diante do avanço da Inteligência Artificial (IA) e entender relações sociais e econômicas quanto ao consumo de produtos pela internet.

BIBLIOGRAFIA

O Impacto do Coronavírus no Brasil – Mundo Marketing. <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/pesquisas/603/o-impacto-do-coronavirus-no-brasil.html>> Acesso em: 10/06/2020

ALMEIDA JR., E. Comércio eletrônico (e-commerce), 1998. Disponível em: <https://www.academia.edu/28495094/Com%C3%A9rcio_Eletr%C3%B4nico_Apostila_professor_Edson_Almeida_Junior_Com%C3%A9rcio_Eletr%C3%B4nico_e_Commerce>. Acesso em: 14 de Maio de 2020.

CAMPI, M. **Comércio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil, 2014.** Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/03/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil>> . Acesso em: 15 de Maio de 2020.

OLIVEIRA, Bruno. **O que é E-Commerce?** Disponível em: <<https://ecommercenapratICA.com/o-que-e-ecommerce/>> . Acesso em: 15/05/2020

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-Commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja de sucesso.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20E%2Dcommerce%3F,uma%20loja%20virtual%20de%20sucesso!&text=E%2Dcommerce%2C%20ou%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,de%20uma%20plataforma%20virtual%20pr%C3%B3pria>> . Acesso em: 15/05/2020

TERRA EMPRESAS, **Conheça os produtos mais vendidos na Internet no Brasil.** Disponível em: <

<https://www.terraempresas.com.br/blog/conheca-os-produtos-mais-vendidos-na-internet->

[no-brasil/?cdConvenio=CVTR00001947](https://www.terraempresas.com.br/blog/conheca-os-produtos-mais-vendidos-na-internet-no-brasil/?cdConvenio=CVTR00001947)> . Acesso em: 08/05/2020.

MULLER, Vilma. **E-COMMERCE: VENDAS PELA INTERNET.** Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>> . Acesso em: 08/06/2020.

CAMPI, M. **COMÉRCIO ELETRÔNICO ALCANÇA 51,3 MI DE CONSUMIDORES NO BRASIL, 2014.** Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/03/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil>> . Acesso em: 15 de Maio de 2020.

ARRUDA, D. **VENDA DE COSMÉTICOS CRESCE 80% DURANTE A PANDEMIA.** Emtempo. Disponível em: <<https://emtempo.com.br/economia/211537/venda-de-cosmeticos-cresce-80-durante-a-pandemia>> . Acesso em: 20 de Agosto de 2020.

FARIAS, T. **AS 10 MUDANÇAS NO CONSUMIDOR PÓS-CRISE.**

MEIO&MENSAGEM. Disponível em: <

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/11/as-10-mudancas-no-consumidor-pos-crise.html>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2020.

GOES, F. L. **AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO M-COMMERCE E NO E-COMMERCE.** pp. 128 - 134.

Philip Kotler, K. L. (2006). **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.**

SEBRAE. (2020). **IMPACTO DA COVID-19 NAS VENDAS DE PRODUTOS DE GIRO RÁPIDO NO BRASIL E AO REDOR DO MUNDO.** SEBRAE, 6-7.