



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

ANA PAULA CARVALHO DA SILVA

***E-COMMERCE: IMPACTOS NO CONSUMO DO SEGMENTO DE BELEZA E
SAÚDE DURANTE A PANDEMIA COVID-19***

Araguaína, TO

2022

Ana Paula Carvalho da Silva

***E-commerce: impactos no consumo do segmento de beleza e saúde durante a
pandemia Covid-19***

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Dr. Degson Ferreira.

Araguaína, TO

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S586e Silva, Ana Paula Carvalho da Silva.

E-commerce: impactos no consumo do segmento de beleza e saúde durante a pandemia Covid-19. / Ana Paula Carvalho da Silva Silva. – Araguaína, TO, 2022.

30 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2022.

Orientador: Degson Ferreira

1. E-commerce. 2. Covid-19. 3. E-commerce: saúde e beleza. 4. Pandemia: saúde e beleza. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Ana Paula Carvalho da Silva

***E-commerce: impactos no consumo do segmento de beleza e saúde durante a
pandemia Covid-19***

Artigo foi avaliada(o) e apresentada (o) à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Araguaína, Curso Superior de Tecnologia em Logística para obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovada (o) em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de Aprovação: 27/06/2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Degson Ferreira, Orientador, UFT

Prof. Dr. Paola Silva, Examinadora, UFT

Prof. Mariana Ribeiro de Matos, Examinadora, UFT

RESUMO

O trabalho apresenta uma análise do comportamento de consumo de beleza e saúde durante a pandemia da COVID-19. Desta forma, tem como objetivo analisar o comportamento de consumo de beleza e saúde durante a pandemia da COVID-19, identificar as mudanças no perfil consumidor desse segmento e descrever os impactos causados na economia de beleza e saúde. Para alcançar os objetivos foi utilizado como principal matriz teórica informações acerca de o que é o e-commerce; E-commerce no Contexto da Pandemia; E-commerce no segmento de saúde e beleza. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa. Os resultados mostram que como o e-commerce é um mercado que estrutura todo o seu processo de compra e venda pela internet, e frente a este novo formato de vida, onde necessita-se manter o distanciamento social o e-commerce é a maneira mais aderida como estratégia de negócio. Com a pandemia a interação consumidor/mercado tornou-se ainda mais distante, sendo a internet e os avanços tecnológicos um grande aliado neste momento para vendas e compras de produtos. Acredita-se que esta investigação trará resultados positivos, contribuindo com os meios científicos acerca dos efeitos da pandemia no comércio eletrônico do segmento de mercado em estudo, e espera-se com os dados deixar conhecimento a empreendedores, futuros empresários, startups e vários outros que possam ser envolvidos na economia digital sobre as novas tendências do setor no mercado.

Palavras-Chave: *E-commerce*; Covid-19; *E-commerce*: saúde e beleza; Pandemia: saúde e beleza.

ABSTRACT

The work presents an analysis of beauty and health consumption behavior during the COVID-19 pandemic. In this way, it aims to analyze the behavior of beauty and health consumption during the COVID-19 pandemic, identify changes in the consumer profile of this segment and describe the impacts caused on the beauty and health economy. To achieve the objectives, information about what e-commerce is was used as the main theoretical matrix; E-commerce in the Context of the Pandemic; E-commerce in the health and beauty segment. This is bibliographic research with a qualitative approach. The results show that as e-commerce is a market that structures its entire process of buying and selling over the internet, and in view of this new way of life, where it is necessary to maintain social distance, e-commerce is the most adhered to as a business strategy. With the pandemic, consumer/market interaction has become even more distant, with the internet and technological advances being a great ally at this time for product sales and purchases. It is believed that this investigation will bring positive results, contributing to the scientific community about the effects of the pandemic on e-commerce in the market segment under study, and it is expected with the data to leave knowledge to entrepreneurs, future entrepreneurs, startups and several others who can be involved in the digital economy on new industry trends in the market.

Keywords: *E-commerce*; Covid-19; E-commerce: health and beauty; Pandemic: health and beauty.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
2.1	O que é <i>e-commerce</i>?	08
2.2	<i>E-commerce</i> no Contexto da Pandemia.....	10
2.3	<i>E-commerce</i> no segmento de saúde e beleza.....	11
3	METODOLOGIA.....	14
3.1	Tipo de Pesquisa.....	14
3.2	Método de Pesquisa.....	14
3.3	Amostra da Pesquisa.....	16
3.4	Análise e Tratamento dos Dados.....	17
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 a República da China divulgou a eclosão de um novo vírus, intitulado de SARS-CoV-2 de acordo com Zhu N. *et al* (2020), esse vírus é o agente de responsabilidade da pandemia declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) na data de 11 de março de 2020 (Agência Brasil, 2020). Assim, cientistas, profissionais de várias nações do mundo inteiro têm iniciado uma corrida pela vida, em busca de possíveis soluções para sanar essa problemática mundial.

Neste contexto o *e-commerce* surge como uma opção mais assertiva de compras, devido em primeiro plano a segurança promovida por essa modalidade em tempos pandêmicos, em seguida pela facilidade que o consumidor consegue realizar suas transações e compras nos *apps* e domínios eletrônicos com entregas super-rápidas como o *Same day delivery* que envia e recebe o pedido em 24 horas (Pier8, 2020), criando um ambiente cada vez mais competitivo.

No setor de saúde e beleza as expectativas foram somente de crescimento e fortalecimento do setor devido à pandemia (CARVALHAIS, 2021). O modo com que boa parte das pessoas realizam suas transações financeiras e econômicas foram mudadas através de medidas como o isolamento social, quarentena etc.

O painel de dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021) revela que no primeiro semestre de 2021 houve crescimento de 4% em vendas em comparação com o mesmo período no ano anterior, confirmando a tese dos especialistas da área de que um possível prolongamento da pandemia, faria os consumidores gastarem em um primeiro momento com saúde e em seguida com bens de consumo e alimentos (CARVALHAIS, 2021).

Diante dessa mudança tão surpreendente e rápida no mundo de saúde, beleza, estética e outros que se associam é que emerge o problema de pesquisa deste trabalho: quais os impactos da pandemia no segmento do e-commerce de beleza e saúde? O trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo de beleza e saúde durante a pandemia da COVID-19, tendo como objetivos específicos: (i) identificar as mudanças no perfil consumidor desse segmento; (ii) descrever os impactos causados na economia de beleza e saúde.

Este estudo se justifica tanto em relação a sua contribuição teórica como no que diz respeito a sua contribuição prática. Da perspectiva teórica, espera-se contribuir com mais achados científicos dos efeitos da pandemia no comércio eletrônico do segmento de

mercado em estudo, e do ponto de vista prático espera-se deixar conhecimento a empreendedores, futuros empresários, startups e vários outros que possam ser envolvidos na economia digital sobre as novas tendências do setor no mercado.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 O que é *e-commerce*?

No mundo globalizado que a sociedade vive os diversos produtos e serviços chegam de forma simultânea em alta velocidade para os clientes, em todas as partes do mundo. A internet é responsável por divulgar informações e mudanças, incentivando e ampliando mudanças nas diversas áreas do comércio.

Vivemos em uma sociedade que a internet possui grande influência, possibilitando uma maior facilidade de maneira mais fácil, ágil e eficiente dos indivíduos se comunicarem. Com o avanço da internet, surgimento das novas tecnologias da informação o comércio se viu obrigado a adentrar nesse espaço virtual. É meio a esta necessidade que surge o *e-commerce*, trazendo um desafio na forma de comprar e vender:

Hoje, os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em alta velocidade ao cliente, em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação, que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 100).

Com as vendas no formato online surge a oportunidade para os pequenos empresários, surge a oportunidade de abertura de lojas de forma rápida e com custo bem mais baixo. Além de possibilitar um maior alcance de pessoas de diversos locais do país. Dessa forma, *e-commerce* é um tipo de mercado eletrônico onde se faz uso de ferramentas digitais para concretizar negociações de comércio e financeiras conforme assinala Garcia *et al* (2020).

Torezani (2008) argumenta que no ano de 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da loja Amazon.com e outras empresas surge o *e-commerce*. E, somente após cinco anos, esse ramo de lojas online começa a se desenvolver no Brasil. Desde então, a curva das vendas mediante a internet e somente crescente.

Segundo Eleutério (2016, p. 33) a comercialização mediante a internet:

[...] caracteriza a terminologia *e-commerce*, que significa Comércio Eletrônico - CE. Albertin (2000) define CE como sendo a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio, negócio-a-consumidor e intra-

organizacional numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Assim *e-commerce* é um trâmite de compra e venda de produtos e serviços, de diversos seguimentos, mediante a utilização das redes sociais (POTTER, 2005). E-commerce é uma conciliação online onde se vende e compra, é uma ferramenta/rede onde os indivíduos se comunicam e procuram o melhor produto ou serviço. Para usufruir desta transação basta apenas ter um computador ou smartphone com acesso à internet que o consumidor poderá escolher os produtos com melhor preço e melhor formas de pagamento.

Ou seja, na definição de *e-commerce* encontramos o conceito de loja virtual, uma vez que há a característica de unidade. Comprando no e-commerce é como se o comprador estivesse adentrado em uma loja física com uma multiplicidade artigos específicos de seu segmento. Você pode visitar sites de diversas lojas e dentro desta loja você procura pelo objeto de seu interesse.

Toda organização, loja, empresa entre outros, que quer fazer parte deste mundo globalizado a qual vivemos deve fazer parte do *e-commerce*, uma vez que esta ferramenta se tornou essencial para todas as diversas esferas comerciais que desejam levar seus negócios para além das fronteiras, em virtude que esse tipo de comércio consegue atingir pessoas de qualquer parte do mundo através de clique na internet.

Mas é necessário ter em mente que esta ferramenta também apresenta obstáculos que necessitam serem derrubados. Andrade e Silva (2017, p. 103), explicam que entre estes obstáculos podemos encontrar:

[...] os obstáculos tecnológicos, como a dificuldade para desenvolvimento de ferramentas adequadas à transação online; os culturais, como a modificação de hábitos de consumo; os organizacionais, pela adaptação das empresas ao novo ambiente e até a superação dos obstáculos estruturais da sociedade, o que poderia criar condições para um ambiente de confiança, necessárias para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Ao cadastrar sua organização, loja, empresa entre outros, no *e-commerce* o empresário conseguirá levar seus produtos e serviços para diversas regiões, nacionais ou internacionais. Além de possibilitar ao cliente a comodidade. O cliente que utiliza site *e-commerce* para realizar suas compras conseguirá preços mais acessíveis, uma variedade e diferenciação de produtos e lojas que funcionam 24 horas por dia.

As exigências dos clientes aumentaram significativamente ao utilizar este serviço, pois estes podem ser realizados em qualquer lugar e a qualquer hora mediante o uso da internet. Andrade e Silva (2017, p. 102) salienta que “para não evitar decepções, recomenda-se que se faça uma busca em mais sites para tirar dúvidas sobre determinado produto. Indispensável também seria uma busca em detalhes dos sites mais confiáveis, bem como de melhores preços”.

Dessa forma os consumidores devem sempre fazer uma vasta pesquisa para comparação de preços e qualidades dos produtos e serviços que pretendem comprar, o que obriga as empresas criarem estratégias para firmar e fidelizar seus clientes.

2.2 E-commerce no Contexto da Pandemia

O novo Coronavírus, Covid19, nome conhecido pela população mundial, surgiu no final de dezembro de 2019, adentrou 2020 de forma avassaladora, provocando estragos sistêmicos na vida social, educacional e política do ser humano. Sua primeira aparição foi na China, na cidade Wuhan, Província de Hubei, até então sua etiologia era desconhecida. O vírus SARS-CoV-2 (Covid-19) deixou a sociedade em situação atípica e conturbada, situação que afetou todos os setores da sociedade em geral.

Alguns dias depois de sua notificação, a Organização Mundial de Saúde (OMS) lança um boletim informando sobre a evolução desse vírus, pois ele estava se espalhando rapidamente no interior da cidade de Wuhan. Já estamos convivendo com o Vírus há mais de 01 ano e muitas coisas já aconteceram: pessoas já foram infectadas e várias já morreram.

Em diversas partes do mundo cientistas, estudiosos e autoridades recomendaram o isolamento e distanciamento social como a forma mais eficaz para conter o avanço do vírus. Desta forma, surge uma crise sanitária, este novo contexto gerou reflexos no mercado de consumo bem como a atuação das empresas, que necessitaram se reinventar e inovar, com a finalidade de atender aos seus clientes obedecendo as novas demandas e não serem fraquejadas pela crise (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

Frente a esta nova forma de viver, os hábitos de consumo tiveram que ser mudados, ocorrendo a partir do distanciamento e, em vista disso, as empresas e prestadores de serviços de todos os ramos necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade que a pandemia trouxe, o atendimento remoto. Assim, a pandemia tem funcionado como um antecipador de estratégias no mercado e na

sociedade, tendo como exemplo a criação de estratégias de marketing digital para promover o e-commerce.

A Ebit-Nielsen (2020) realizou uma pesquisa na qual pudemos determinar que com a determinação do isolamento social as pessoas foram criando novos hábitos e formas de consumo, adaptando os mesmo para a nova realidade que os cerca, assim, o e-commerce passou a ser uma ferramenta de extrema necessidade para as empresas atender seus clientes e se manterem ativas.

A pesquisa ainda revelou um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do *e-commerce* brasileiro. No primeiro semestre de 2020 de acordo com a pesquisa da Ebit-Nielsen (2020) houve um crescimento de 47% no faturamento das lojas online. No decorrer do mês de abril de 2020, mês considerado como contexto inicial da pandemia no Brasil, ocorreu um crescimento de 81% no comércio eletrônico se comparado com o mesmo mês do ano anterior.

Rezende *et al* (2020) salienta que neste contexto de pandemia houve uma maior migração das lojas/empresas para o ambiente virtual, assim reinventando estratégias de promoção e vendas, passando a utilizar em grande escala sites e redes sociais para compartilhamento dos produtos e serviços. Desta forma, as lojas/empresas neste contexto de pandemia passaram a utilizar ainda mais a internet.

Todo o cenário causado pela pandemia aumentou em larga escala a utilização do *e-commerce* em todo o mundo, já que esta ferramenta possibilita a manutenção de operações comerciais e financeiras, bem como o atendimento aos clientes obedecendo todas as normas estabelecidas pela OMS. Desse modo, o e-commerce passou a ser o protagonista na relação em empresas e clientes.

2.3 *E-commerce* no segmento de saúde e beleza

A tecnologia desde o seu surgimento vem tendo um impacto direto na sociedade como um todo, impactos esses com muitos benefícios, que conseguiu mudar o comportamento do modo de vida, forma de se relacionar, forma de comprar. Andrade e Silva (2017, p. 99) salienta que:

Com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas, de modo geral, têm passado por grandes mudanças. Hoje, a tecnologia oferece às empresas algumas vantagens, como: ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, maior

dinamismo no giro do estoque, dentre outras. Todos esses fatores permitem às empresas buscar uma atuação que satisfaça às necessidades dos clientes.

Não tem como negar que vivemos em torno da tecnologia: trocando mensagens com amigos, familiares, pesquisando informações, estudando, entre outros. Desta forma, as empresas não poderiam ficar de fora nesse avanço, uma vez que através da internet conseguimos facilitar nossa vida em muitos aspectos, oferecendo maior comodidade e tempo livre.

Com a chegada da pandemia que fez com que mudássemos o nosso modo de agir, trabalhar, relacionar, comprar e vender a internet tornou-se ainda mais essencial, pois houve uma mudança do espaço físico para o virtual. Os impactos causados pelo coronavírus implicou e continua com suas repercussões no mundo todo em todas as esferas sociais e econômicas. Os mercados de serviços e produtos tiveram que se adaptar para evitar quedas na venda de seus produtos e serviços.

De acordo com o EQI (2020, p. 04) “o sucesso do e-commerce de Saúde, Higiene e Beleza no Brasil é impressionante. Segundo o 39º relatório Webshoppers, da Ebit/Nielsen, essa categoria cresceu de 112% entre 2017 e 2018 e se tornou a principal impulsionadora do comércio eletrônico no país”.

Desta forma, é possível salientar que o ramo de saúde e beleza está em uma linha crescente, exibindo um balanço positivo em seus números se comparados a outros setores nos últimos anos. Assim, analisando o dado apresentado pelo EQI o setor de saúde e beleza sobre um impacto positivo no *e-commerce*, sabendo criar oportunidade com este novo momento.

A implementação do segmento da saúde e beleza no *e-commerce* promoveu um amplo crescimento da empresa e alta competitividade. Assim, os empresários precisam sempre oferecer produtos de ótima qualidade para garantir a confiança dos clientes em sua loja e volte a consumir seus produtos e indicá-los.

Abre (2021, p. 03) salienta que um dos principais desafios enfrentados pelo segmento de saúde e beleza ao utilizar o e-commerce:

[...] é o de tornar a venda mais humanizada. Sem o vendedor presencial o consumidor fica impedido de testar o produto ou sentir a fragrância de um perfume. No entanto, a própria tecnologia vem sendo usada como aliada para aproximar produto e consumidor final no *e-commerce*.

Com o avanço da tecnologia os desafios que distanciamento entre produto e consumidor estão sendo cada vez menor, uma vez que as empresas estão utilizando a

tecnologia para criar programas de realidade virtual/aumentada para que os clientes testem seus produtos:

Para aprimorar a experiência de compra, marcas e varejistas têm apostado em aplicativos de realidade aumentada que permitem ao consumidor “experimentar” os itens, visualizando tons de maquiagem e estilos do seu rosto. Em outros casos, a descrição do produto é a aposta. Você pode inserir na descrição informações para comparar o rosto do consumidor com a cor da maquiagem que ele pretende comprar, por exemplo (EQI, 2020, p. 13).

As empresas visam combater o desafio apresentado por abrir e conquistar consumidores com tutorias de maquiagem, parcerias com influenciadores, com conteúdo enriquecido nas páginas de produto, como vídeos, lâminas HTML e imagens hero (EQI, 2020).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Ao perceber toda a profundidade de sua pesquisa o pesquisador deve qualificá-la em um dos três grupos que os métodos científicos oferecem: exploratório, descritiva ou explicativo. Por esta pesquisa não visar uma análise de dados sucinta, mas sim, realizar uma busca detalhada e profunda dos dados com levantamento bibliográfico esta pesquisa é de caráter descritiva e exploratória.

Gil (2008, p. 27) salienta que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

A utilização deste método se justifica pela necessidade de o pesquisador conseguir obter todas as informações necessárias para produção de seu trabalho com a finalidade de alcançar dados cabíveis para pesquisadores futuros estudarem e se inspirarem para futuras pesquisas, uma vez que a pesquisa exploratória dar a possibilidade do estudo ser analisado/estudado sob várias óticas.

Sobre a pesquisa descritiva Gil (2002, p. 42) argumenta que ela tem como objetivo principal:

[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

Desta forma, é inevitável realizar um trabalho acadêmico descritivo sem utilizar também o método exploratório, uma vez que uma está complementando a outra.

3.2 Método de Pesquisa

Através do uso do método de pesquisa se pode conhecer e estruturar os fenômenos ou objetos de uma pesquisa, uma vez que é mediante o método que há o aprofundamento

do conhecimento científico. E as portas da ciência se abrem para novas possibilidades de novos questionamentos das descobertas já existentes e contestação do que já é de conhecimento de todos (VIZZOTTO *et al*, 2016).

Por meio do método de pesquisa, o pesquisador tem vários caminhos a seguir, com diversas regras que devem ser seguidos, entretanto, é somente quando o pesquisador consegue trabalhar obedecendo todas as regras, seguindo todos os métodos a sua pesquisa poderá ser considerado válido para o meio científico. Marconi e Lakatos (2003, p.83) denotam que:

[...] o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Fonseca (2012) salienta que quando o pesquisador decide por fazer um trabalho científico, trabalhar com a metodologia científica, este necessita compreender qual o seu objetivo final, e para isto, a metodologia oferta inúmeras opções, ficando a cargo do pesquisador analisar/compreender cada uma e escolher a melhor que se encaixa ao seu trabalho.

Ao escolher o método científico correto para o seu trabalho o mesmo abre espaço para o “senso crítico”, ou seja, o pesquisador tratara seus dados de forma racional e inteligente, sempre analisando e questionando seus dados de forma verdadeira, mediante o “senso crítico”.

Para esta monografia será utilizado o método científico pesquisa bibliográfica. Marconi e Lakatos (2003) defende que qualquer trabalho de cunho científico do meio acadêmico deve ter como base a pesquisa bibliográfica, para que seja pesquisado novas temáticas e obter novas conclusões com temas inovadores. As autoras ainda enfatizam que a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 82).

O método de pesquisa bibliográfica engloba todo e qualquer escrito de qualquer temática que já foi estudado e pesquisado. Prodanov e Freitas (2013, p. 54) diz que “[...] é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.”

Quando se tem uma vasta gama de informações, artigos, livros, entre outros, sobre a temática estudada, o pesquisador deve ficar atento aos possíveis plágios no momento de transcrever as informações, visando a busca de informações em plataformas confiáveis que tenham destaques em meio científicos.

A principal vantagem deste método de pesquisa, segundo Gil (2002, p. 45), “[...] reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Mas, este método pode esgotasse em si mesmo, já que vai depender dos trabalhos que já foram produzidos e publicados no meio acadêmico.

3.3 Amostra da Pesquisa

O estudo para conclusão desta pesquisa envolveu a leitura de diversos artigos e livros sobre a temática. Todo o material colhido para o estudo foi coletado no motor de busca do Google Acadêmico e Google Search. Nestas ferramentas foram adicionadas seis palavras chaves para encontrar os textos utilizados no trabalho, sendo estas:

- *E-commerce*;
- *E-commerce* e a pandemia Covid-19;
- Impactos da pandemia Covid-19 no *e-commerce*;
- *E-commerce* e o segmento de beleza e saúde;
- *E-commerce* e o segmento de beleza e saúde durante a pandemia Covid-19;
- segmento de beleza e saúde durante a pandemia Covid-19;

Toda a busca por materiais a ser analisados para utilização na pesquisa envolveu um total de trinta dias. Ao colocar as palavras chaves surgiam diversos trabalhos aos quais foram feitos um estado da arte para que fossem coletados apenas aqueles que ajudariam de fato para análise dos dados.

3.4 Análise e Tratamento dos Dados

Toda pesquisa tem como finalidade a solução de algum problema e para que isto aconteça é necessário usar os procedimentos científicos, para esta pesquisa foi feito um levantamento e leitura da literatura científica da temática principal em artigos de referência para que se pudesse compreender melhor o problema a ser satisfeito.

Esta pesquisa não busca quantificar em números os dados da pesquisa, seu objetivo e dados estão arraigados em elementos da realidade que não podem ser quantificados, mas sim focalizadas em motivos, atitudes, valores e significados, desta forma esta pesquisa é do tipo qualitativo. Godoy (1995, p. 58) salienta que a pesquisa qualitativa:

Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

A técnica de análise de conteúdo usada nesta obra se divide em três partes: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Sendo que, a pré-análise se constitui da fase de organização, leitura, escolha da literatura e preparação do material; a exploração do material é uma fase mais prolongada e busca sintetizar as ações de pré-análise; e por fim, o tratamento dos dados que permitem realizar a interpretação, possibilitando o uso de ferramentas estatísticas como quadros, figuras e diagramas que darão ao pesquisador o auxílio de sumarizar os dados e validá-los (GIL, 2008).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O *e-commerce* é um mercado que estrutura todo o seu processo de compra e venda pela internet. “Trata-se de uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas” (SEBRAE, 2020, p. 08).

Desta forma, toda a transação de compra ou venda de determinado produto ocorre de forma online, pelas plataformas digitais. Assim o *e-commerce* vai muito além do que simplesmente criar um site, é um empreendimento que possui como diferencial sua estrutura de funcionamento diretamente ligada ao digital.

Ao adentrar neste mundo o lojista deve ter em mente que:

Para que uma venda seja feita, há uma jornada grande de compra do cliente, desde o momento de despertar o interesse até a finalização do pedido. Se olharmos para o lojista, muito dinheiro e investimento deve ser feito para realizar a venda e, depois que ela é feita, ainda é preciso fazer muita coisa. Você vai precisar de tempo e ele vai ser o seu maior aliado; você vai precisar cadastrar detalhadamente cada produto, tirar fotos de qualidade, configurar seus sistemas, investir em publicidade, responder dúvidas, emitir nota fiscal, controlar estoque, recebimentos etc. (CAMPOS, *et al*, 2016, p. 05)

O *e-commerce* engloba dois grandes processos básicos: venda e atendimento online. “Quando o tema é canal de compra, o e-commerce evolui em vários segmentos de bens de consumo massivo no mundo todo. [...] Entre as categorias, beleza é uma das que têm crescimento mais acelerado e investimento em evolução técnica” (ABISA, 2021, p. 02).

Esta modalidade de comércio deu, e continua dando, oportunidade para que surgisse novos negócios, dando condições para atuação em um ambiente global. Conseguindo que os novos negócios vendessem para todo o mundo, e que pessoas de todos os cantos do mundo com acesso a internet comprassem uma variação de produtos.

Andrade e Silva (2017, p. 101) salientam que “as empresas sempre buscam um diferencial. E, considerando suas características e a grande evolução do comércio eletrônico no Brasil, os investimentos feitos têm sido boas estratégias para a competitividade empresarial”.

Com a facilidade apresentada pelas compras e vendas online com o *e-commerce*, a adesão do *e-commerce* pelos empreendedores aumentou, uma vez que os

empreendedores visam neste canal facilidades que fazem com que este seja um negócio rentável. Além de dispensar locação de imóvel, diminuindo custo de produção e gastos com espaços físicos.

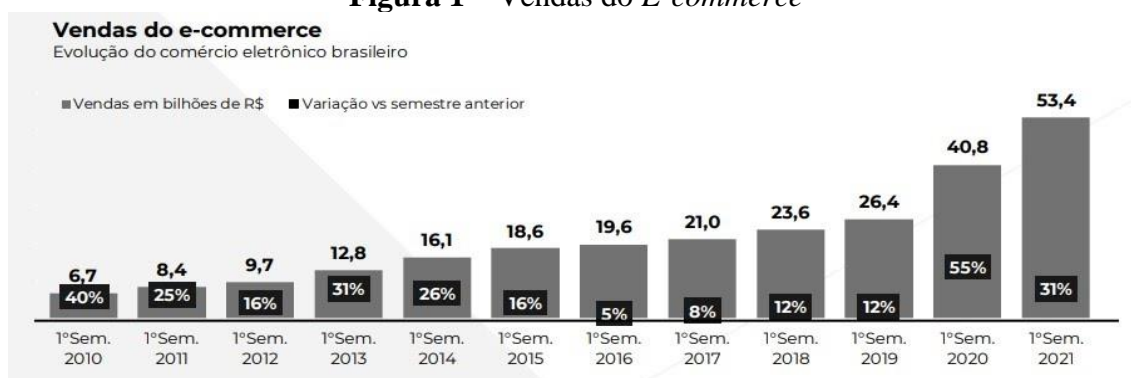
Com o *e-commerce* existe um maior alcance de pessoas de diversos locais do país. Assim, *e-commerce* é um tipo de mercado eletrônico que se utiliza de ferramentas digitais para fechamento de negociações comerciais e financeiras conforme assinala Garcila *et al* (2020). Assim, dando espaço para todos os segmentos de produtos:

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar. Para que a utilização do comércio eletrônico, portanto, seja feita de maneira segura, a literatura salienta que é necessário pesquisar, busca informações sobre a empresa vendedora e procurar ler comentários sobre as experiências de compras (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 101).

Comprando no *e-commerce* é como se o comprador estivesse adentrado em uma loja física com uma multiplicidade de artigos específicos de seu segmento. Você pode visitar sites de diversas lojas e dentro desta loja você procura pelo objeto de seu interesse.

O *e-commerce* vem crescendo no Brasil a cada ano, o estudo realizado pelo Ebit-Nielsen (2021) ressaltou que no primeiro semestre do ano de 2021 o comércio eletrônico faturou cerca de R\$ 53,4 milhões em vendas, batendo assim um recorde ao ser comparado com o ano passado, registrando um crescimento de 31%. Veja a Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Vendas do E-commerce



Fonte: Ebit-Nielsen (2021)

A curva crescente de adesão e compras no *e-commerce* se dar também pela mudança no perfil dos consumidores. Torezani (2008) denota que pode ser considerado dois possíveis fatores que essa mudança dos consumidores no comportamento de compra:

a conveniência da compra online, juntamente com a economia de recursos, uma vez que em sua grande maioria os produtos no *e-commerce* possuem um preço mais acessível.

Aderir a esta ferramenta no cenário pandêmico que vivemos nos dias de hoje é um diferencial e uma forma de sobrevivência no mercado. Frente a este novo formato de vida, onde necessita-se manter o distanciamento social o *e-commerce* é a maneira mais aderida como estratégia de negócio.

Com a pandemia a interação consumidor/mercado tornou-se ainda mais distante, sendo a internet e os avanços tecnológicos um grande aliado neste momento para vendas e compras de produtos. O *e-commerce* no ramo do setor de saúde e beleza nesta pandemia foi um sucesso, tendo uma linha crescente.

Neotrust, 2021 *apud* Ebit-Nielsen (2021) salienta na Figura 2 que o número de vendas e pedidos na categoria de saúde, higiene e beleza foi enorme no *e-commerce* no ano de 2020 comparado a 2019.

Figura 2 – Vendas do segmento em 2019 x 2020

VENDAS DO SEGMENTO EM 2019 X 2020

ANO	2019	2020	Varição
FATURAMENTO	4 bilhões	7,2 bilhões	+79,1%
NÚMERO DE PEDIDOS	20,9 milhões	43,4 milhões	+107,8%
TICKET MÉDIO	R\$192,00	R\$165,50	-13,8%

Fonte: Neotrust

Fonte: Neotrust, 2021 *apud* Ebit-Nielsen (2021)

Com as regras estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para conter a disseminação do Covid-19, sendo uma delas o isolamento social, muitos chegaram a esperar que iria ocorrer uma drástica queda nas vendas de perfumaria, cuidados pessoais e produtos de cabelos. Entretanto, o segmento da saúde e beleza, como já frisado anteriormente, fez foi crescer.

Mesmo tendo que respeitar o isolamento social, sair menos de casa, as pessoas continuam comprados produtos de saúde e beleza para cuidarem de si. O crescimento nos números de vendas/compras no segmento de saúde e beleza no *e-commerce* pode ser explicado pelo crescimento superior a 4700% nas vendas de álcool em gel, e no aumento

de até 375% nas compras por meio de *e-commerce* de produtos como luvas, termômetros, máscaras e sabonetes (CARVALHAIS, 2021).

Silveira (2021) salienta que além de produtos para cuidados com a saúde devido o Covid-19, as pessoas também tiveram mais tempo para se cuidar, e isto também pode ser considerado uma boa justificativa para o crescimento do faturamento no segmento de saúde e beleza. O mesmo argumenta ainda que “somente batons foram responsáveis por uma receita 29% maior em todo o Brasil. A venda de hidratantes para rosto e corpo, sérums, tônicos e máscaras faciais também tiveram aumento em todo o país” (SILVEIRA, 2021, p. 01).

Contudo, mesmo as vendas no segmento de saúde e beleza no *e-commerce* estando em uma linha linear, ainda há muito o que melhorar. De acordo com o Ebit-Nielsen (2021), 95% das marcas e 87% dos *e-commerces* brasileiro não deixa uma boa experiência de compra para seus clientes em relação à qualidade das informações nas páginas acerca dos produtos que estão vendendo:

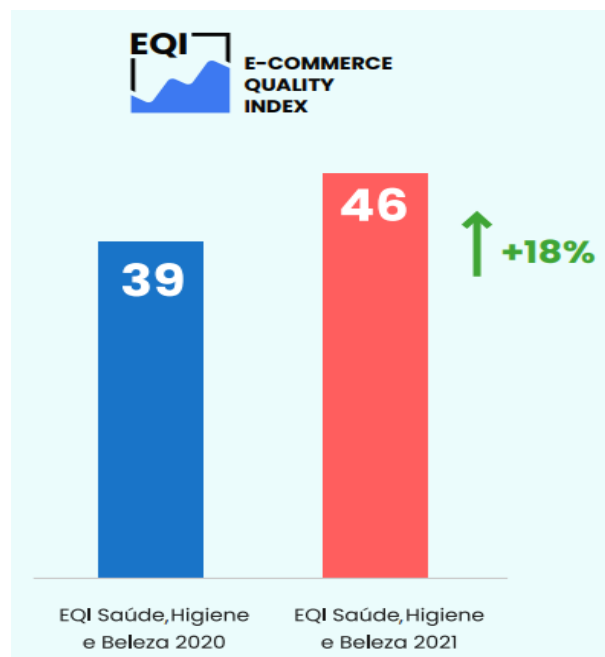
Num ambiente que passa por tantas transformações, estratégias eficientes dependem, cada vez mais, de verdadeiras imersões nas “dores” dos consumidores.

E, neste sentido, quanto mais informações, melhor. Afinal, isso significa compreensão das mudanças em termos de comportamento e de hábitos.

Colocar o cliente no centro, contudo, exige novos posicionamentos. Para começar, é importante lembrar que o consumidor não está interessado em produtos e serviços. Ele tem uma “dor” e está em busca de uma solução para ela (CHAPCHAP, 2021, p. 01).

Os pontos negativos na experiência de comprar produtos no segmento de saúde e beleza no *e-commerce* se dar pela falta de descrições dos produtos e falta de avaliações e comentários sobre eles. Em comparação com o ano de 2020 o segmento de Saúde, Higiene e Beleza conquistou um aumento de 18% na sua nota de *E-commerce Quality Index* (EQI), Índice de Qualidade do *E-commerce* em relação à qualidade das informações nas páginas de produto no ano de 2021, conforme se observa na Figura 3 a seguir (EBIT-NIELSEN, 2021).

Figura 3 – Aumento da nota no Índice de Qualidade do *E-commerce*



Fonte: Ebit-Nielsen (2021)

Entretanto, não conseguiu alcançar a nota 60 que é considerada recomendada, desta forma, ainda há muito o que acrescentar nas lojas de e-commerce para que os clientes tenham todas as informações necessárias para realizar uma compra tranquila e com segurança, para que não ocorra um arrependimento depois.

Mas “[...] apesar de comprar online regularmente, os consumidores de saúde e beleza não costumam ser fiéis a uma única loja, pautando suas decisões de compra em critérios como preço, frente, reputação e benefícios adicionais” (CORREIA, 2021, p. 01). Desta forma, para que a pontuação de EQI aumente as empresas deveram criar estratégias para atrair os consumidores. Podemos citar como estratégias:

[...] sugerir produtos relacionados aos que o cliente já escolheu ou se interessou. Por exemplo, se ele colocou no carrinho um creme anti-idade de uso diário, sugerir a compra de outro de uso noturno pode surtir efeito. [...] oferecer o desconto progressivo, ou seja, quanto mais o cliente comprar, maior o valor do desconto. [...] apostar no marketing de referência como estratégia. [...] clubes de assinatura. Seu grande diferencial está na exclusividade e personalização de produtos, que através da não-repetição de itens, permite que o cliente teste e descubra novos produtos, motivando a compra recorrente (CORREIA, 2021, p. 01).

Pode ainda conquistar consumidores com tutoriais de maquiagem, parcerias com influenciadores, com conteúdo enriquecido nas páginas de produto, como vídeos, lâminas HTML e imagens hero (EQI, 2020). Além de sempre oferecer produtos de ótima

qualidade para garantir a confiança dos clientes em sua loja e volte a consumir seus produtos e indicá-los:

À medida que as vendas crescem, atender às expectativas dos consumidores tornou-se mais complexo, e o varejista necessita de ferramentas de gestão que integrem as informações dos consumidores nos canais de vendas, identifiquem padrões de comportamento e ofereçam a melhor experiência para o consumidor (FREIRE; SALGADO, 2019, p. 13).

Mas apesar de os consumidores reclamarem em alguns quesitos e as empresas do e-commerce ter que melhorar em alguns pontos os consumidores desta modalidade de compra e venda tem garantido compras mais eficientes, com um leque de opções para sua escolha, produtos com preços mais baixos e um serviço que está sempre em busca de melhorar o atendimento ao cliente. Sempre oferecendo novos produtos e serviços.

Para que o crescimento nas vendas no e-commerce no segmento de saúde e beleza possa continuar em linha crescente no ano de 2021 é necessário que as empresas se preparem, uma vez que não existe um livro com a fórmula pronta para o sucesso, mas as empresas que são mais bem-sucedidas sempre colocam o cliente no centro e valorizam suas experiências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa bibliográfica realizada para consecução deste trabalho de conclusão de curso teve como enfoque o comportamento de consumo de beleza e saúde durante a pandemia da COVID-19. Visando ainda identificar as mudanças no perfil consumidor desse segmento e descrever os impactos causados na economia de beleza e saúde.

Com as normas estabelecidas pela OMS com o cenário causado pela pandemia a utilização do e-commerce aumentou em larga escala, pois esta ferramenta possibilita a manutenção de operações comerciais e financeiras, bem como o atendimento aos clientes obedecendo todas as normas estabelecidas. Desse modo, o e-commerce passou a ser o protagonista na relação em empresas e clientes.

No que concerne identificar as mudanças no perfil consumidor desse segmento de saúde e beleza, constatou-se que os consumidores passaram a consumir ainda mais os produtos deste segmento. Houve um crescimento superior a 4.700% nas vendas de álcool em gel, um aumento de 375% nas compras de luvas, termômetros, máscaras e sabonetes.

E o aumento não aconteceu apenas em produtos de saúde relacionados a Covid-19, mas a compra de batons representou um aumento de 29%, além de aumento significativo de vendas de hidratantes para rosto e corpo, sérums, tônicos e máscaras faciais. Com o isolamento social, trabalhos home office, as pessoas tiveram mais tempo para cuidar de si, ocorrendo essa mudança, aumento, no consumo no segmento de saúde e beleza.

No que se refere descrever os impactos causados na economia de beleza e saúde, verificou-se que as novas adequações causadas pela pandemia fizeram com que as vendas sofressem um aumento significativo. No segmento de saúde e beleza o número de vendas e pedidos foi considerável através do e-commerce, teve uma variação de mais 79,1% no faturamento comparando os anos de 2019 e 2020, e um aumento de mais 107,8% no número de pedidos (EBIT-NIELSEN, 2021).

Considera-se a temática deste trabalho inovadora, por isto a principal dificuldade em realizá-lo foi encontrar trabalhos que pudesse auxiliar, considerando que o método escolhido foi o levantamento bibliográfico. Esta temática ainda está em discussão no momento atual.

Assim, ao colocar as palavras chaves surgiram diversos trabalhos com temáticas diversas, desta forma foi realizado um estado da arte para que fossem coletados apenas aqueles que ajudariam de fato para análise dos dados.

Com a conclusão deste trabalho espera-se contribuir com o meio científicos acerca dos efeitos da pandemia no comércio eletrônico do segmento de mercado em estudo, e do ponto de vista prático espera-se deixar conhecimento a empreendedores, futuros empresários, startups e vários outros que possam ser envolvidos na economia digital sobre as novas tendências do setor no mercado.

REFERÊNCIAS

- ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **Segmento de saúde e beleza é um dos mais promissores do e-commerce brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/segmento-de-saude-e-beleza-e-um-dos-mais-promissores-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 24/11/2021.
- ALMEIDA, M. R. C.; FROEMMING, L. M. S.; CERETTA, S. B. N. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. In: **XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing**, 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ. 2020.
- AGÊNCIA BRASIL. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus**. 2020, Brasília. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 02 out. 2021.
- CARVALHAIS, Alice Leroy. **Como o Covid-19 fez as vendas online de produtos de saúde dispararem**. 2021. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/produtos-saude-higiene-covid-19/>. Acesso em: 30/11/2021.
- CORREIA, Juliana. **Saúde e beleza: dicas de marketing para se destacar no mercado em ascensão**. 2019. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/saude-e-beleza/>. Acesso em: 30/11/2021.
- CHAPCHAP, Gustavo. **E-commerce de saúde e beleza: a importância de entender as “dores” do cliente**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-saude-e-beleza-dores-do-cliente/>. Acesso em: 30/11/2021.
- EBIT-NIELSEN. **E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. Static.poder360. 2020 Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 01/11/2021.
- EBIT-NIELSEN. **E-commerce Quality Index: saúde, higiene e beleza**. 2021. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2021/06/lett-eqi-saude-higiene-beleza-2021.pdf>. Acesso em: 30/11/2021.
- EQI, E-commerce Quality Index. **Saúde, Higiene e Beleza**. 2020. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2020/05/lett-eqi-saude-higiene-beleza.pdf>. Acesso em: 24/11/2021.
- FREIRE, Daniele Araujo; SALGADO, Érika Baptista Salgado. **E-Commerce no Brasil: panorama geral e principais desafios**. 2019, 104p. Projeto de Graduação (Engenheiro de Produção). Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro – RJ. 2019.
- FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. IESDE Brasil S.A. Curitiba – PR. 1 ed. 2012.

ELEUTÉRIO, Jéssica de Lima. **O uso do e-commerce como estratégia para alavancar o número de clientes da editora da UFAM**. 2016. 142p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Faculdade de Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas – FTUFAM, 2016.

GARCIA, Lucas Arcas; SILVA, José Eduardo Padilha; KATCHOROVSKI, Yohann Felipe; VOLANIN, Fernando. **Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região. X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. -São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PIER8. **Conheça o Pier Same Day Delivery**: o Ultimate da entrega no mesmo dia da Pier8. 2020. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/conheca-o-pier-same-day-delivery-o-ultimate-da-entrega-no-mesmo-dia-da-pier8-899202743.html>. Acesso em: 28/11/2021.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. In: **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, 2(6), 2020, p. 53-69.

SEBRAE. **Informe de mercado E-COMMERCE**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 02/12/2021.

SILVEIRA, Alessandro. **O que esperar para os setores Saúde e Beleza em 2021?**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-esperar-para-os-setores-saude-e-beleza-em-2021/>. Acesso em: 30/11/2021.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. **Revista iMasters**, 2008.

VIZZOTTO, Marília; ROSSI, Valquiria; DIAS, Maiango; RUSRICCI, Roberto; FARHAT, Cecília V.; REIDHL, André. Breve reflexão sobre a importância do método científico. **Psicólogo inFormação ano 20**, n° 20, jan./dez. 2016.