Casi 16ª Edição
Congresso de Administração, Sociedade e Inovação

Niterói, RJ
Artigo completo
De 04 a 06 de dezembro de 2024

Experiência de compra de maquiagem em e-commerce: Entendimento do uso das ferramentas digitais.

Norma Florêncio dos Santos

Tânia Almeida Gouveia

Carlyle Falcão de Oliveira

Resumo: O cenário de consumo brasileiro vem se modificando nos últimos anos, com o e-commerce se consolidando como principal canal de compras. Essa mudança é impulsionada pela ampliação da tecnologia e a adaptação dos hábitos de consumo da população, que busca cada vez mais praticidade e variedade nas compras online. Este estudo busca entender a experiência de compra de maquiagem no e-commerce e se justifica pela relevância do marketing digital no segmento de beleza, especialmente em maquiagem. A diversidade de tons de pele e as necessidades específicas dos consumidores exigem soluções personalizadas que facilitem a escolha do produto ideal e proporcionem uma experiência de compra satisfatória. Este estudo, de natureza quantitativa, traz os motivos relevantes para compra de maquiagem online, bem como identifica freios, como dificuldades relacionadas à escolha da cor, do item e desempenho que o produto. Os resultados da pesquisa podem contribuir para o aprimoramento das estratégias de marketing digital das empresas de cosméticos, permitindo o entendimento e desenvolvimento de ferramentas e plataformas que ofereçam uma experiência de compra de maquiagem online mais individualizada e assertiva, atendendo às necessidades e expectativas dos consumidores.

O resumo deve conter entre 150 e 200 palavras.

Palavras-Chave: Experiência de compra; Maquiagem; E-Commerce.

1. Introdução

Dada a aceleração dos recursos digitais nos últimos anos houve crescimento significativo de uso de e-commerce e mudanças nos hábitos de compra do consumidor. Grande parte dos brasileiros são adeptos a essa nova forma de consumir, já que 85% fazem compras online ao menos uma vez ao mês (FORBES, 2023). O Brasil é líder no ranking de crescimento das vendas online, que teve aumento de 22,2% em 2022 se comparado a 2021 (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

A pandemia que ocorreu em 2020 contribuiu para o aumento do canal digital uma vez que a vida e os hábitos das pessoas se adaptaram a uma nova realidade devido ao isolamento social. Apesar de toda adversidade trazida por esse momento inesperado, houve diversos avanços e mudanças na forma como as pessoas consomem em comparação aos anos anteriores antes da Covid 19. Sem a presença física do consumidor no ponto de venda fez-se estratégico migrar para o ambiente virtual a fim atender a demanda de consumo já "que viabilizar produtos e serviços através do e-commerce se apresenta como um diferencial traduzido em maiores vendas e lucros às empresas além de propiciar espaço em novos mercados" (DINIZ, *et, al*., 2011, *apud* PANCOTTO, *et, al.*, 2020).

Em se tratando de cosméticos, a categoria de beleza também sentiu o impacto das novas formas de consumo advindas da pandemia. No primeiro trimestre de 2021, foi responsável por 15% do total de compras via e-commerce conquistando assim o segundo lugar no ranking de vendas online, sendo o primeiro lugar ocupado pelo setor de moda e acessórios (E-COMMERCE BRASIL, 2021). Maquiagem está inserida no setor de cosméticos e beleza, que registrou aumento de compra via canal digital em 180% após o período de restrições sanitárias, segundo dados da NPD group, consolidando o hábito de comprar através de plataforma digital (ABIHPEC, 2022).

Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo principal investigar a experiência de compra de maquiagem no e-commerce, e como objetivos específicos apresentam-se: (a) compreender a jornada de compra online do consumidor de maquiagem; (b) identificar as ferramentas que contribuem para assertividade na escolha do produto no e-commerce e (c) analisar as barreiras e limitações ao comprar maquiagem em plataforma digital.

Para atender aos objetivos desta pesquisa, a metodologia escolhida para seu desenvolvimento foi de ordem quantitativa com aplicação de questionário online a respeito das questões que envolvem a temática abordada. Foram entrevistados consumidores residentes no Rio de Janeiro que usam o e-commerce para a compra de maquiagem, podendo ser compradores desta categoria de produto também em lojas físicas. A justificativa da pesquisa se dá pelo crescimento exponencial do e-commerce de beleza, especialmente no segmento de maquiagem, impulsionado pelo marketing digital, que torna crucial a assertividade na experiência de compra online.

Este estudo trará reflexões sobre as facilidades e barreiras de comprar maquiagem online, podendo contribuir para o aprimoramento das estratégias de marketing digital das empresas de

cosméticos, permitindo o desenvolvimento de ferramentas e plataformas que ofereçam uma experiência de compra de maquiagem online mais individualizada e assertiva, atendendo às necessidades e expectativas dos consumidores.

2. Referencial teórico

2.1 Consumo no ambiente digital

O processo de compra, segundo autores como Kotler e Keller (2012) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) , consiste em algumas etapas entre as quais podemos citar 4 que são: busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A busca de informação pode ocorrer de modo moderado, quando o consumidor está aberto a receber informações ou, de modo ativo, relacionado a quão engajado o consumidor está em buscar de informações (KOTLER e KELLER, 2012). Na avaliação de alternativas, Mowen e Minor (2003) observaram que os consumidores estabelecem suas preferências, atitudes e crenças para poder decidir entre os produtos comparados. Para o consumidor, é importante entender as informações e determinar como o produto pode satisfazer sua necessidade. Já na fase de decidir a compra, ele passa por subdecisões, entre as quais escolher a marca, quantidade, ocasião, revendedor e forma de pagamento (KOTLER E KELLER, 2012). Na fase de pós-compra o consumidor tem a oportunidade de avaliar se a compra atendeu ou não às suas expectativas, sendo uma chance para o marketing proporcionar melhorias de experiências que conduzam o cliente a sentir-se satisfeito com a escolha (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

No ambiente digital, o consumidor em sua jornada de compra também passa por essas fases, contudo, assumindo outro formato. Para Albertin (2010), o processo de compra neste canal se dá de maneira mais facilitada e eficiente se comparada ao método tradicional em que ocorre peregrinação por diversas lojas em busca do produto ideal e do melhor preço, diferente do ambiente virtual em que essa busca se transforma em uma experiência fluida e personalizada.

O consumidor brasileiro tem conduzido novas maneiras de navegação digital com crescimento exponencial ano a ano em termos compra online, totalizando 80,4 bilhões de faturamento em vendas no primeiro semestre de 2023, sendo considerado aumento de 2% *versus* o ano anterior (CNN, 2023). A popularização dos meios digitais está atrelada ao maior acesso à web, pois atualmente 84% da população tem acesso à internet (TIC Domicílios, 2023). Comparativamente à 2014, quando 51,6% da população acessava à rede de internet no Brasil (Avellar e Duarte, 2014). Aliado a isso, com o crescimento do uso de *smartphones* e computadores criou-se a necessidade de empresas desenvolverem mecanismos para atender a necessidade de consumo via e-commerce (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Diversos setores migraram e evoluíram no meio digital, entre os quais o setor de moda, por exemplo. que é o segundo maior setor com vendas online (E-COMMERCE BRASIL, 2021). A título de exemplo, pode-se mencionar a Farm, marca de moda brasileira, que encontrou no digital uma maneira eficiente de vender seus produtos. É um exemplo de marca que, visando contornar as limitações dado o contexto pandêmico, inaugurou a “Lojix”, loja virtual e

interativa da marca possibilitando a proximidade com o público alvo para proporcionar uma experiência digital humana e com afetividade (Fashion Network, 2020).

Para Kotler (2017, p. 76) "à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital". Deste modo, para além da criação de um espaço digital é necessário haver conexão e interação com o consumidor, o que traz ganhos de valor à marca.

Com o fomento do e-commerce também surge um novo perfil de consumidor (Carvalho e Oliveira, 2017), sendo necessário por parte das empresas desenvolver pesquisas para aliar as melhores ferramentas à necessidade desse comprador. Também é importante ressaltar que o aumento de plataformas digitais, cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, com soluções tecnológicas e ditando o mercado de maneira globalizada, gera impactos no mercado tradicional que se limita ao ponto físico (MENDONÇA, 2016).

2.2 O comportamento do consumidor no setor de cosméticos e compra online

No contexto da crescente utilização de canais digitais pelos consumidores para aquisição de produtos, torna-se imprescindível a implementação de plataformas que possibilitem a consulta detalhada das características dos itens desejados, já que "os novos consumidores estão atentos às empresas e o que elas oferecem" (BEZERRA e SILVA, 2021). No modelo tradicional de compra, essa informação era obtida através da interação com vendedores ou indivíduos com conhecimento prévio sobre o produto. Para Kotler (2017), a convergência do online e off-line é fundamental para as empresas, pois precisam estar nos canais populares onde o consumidor buscará informações sobre o produto. Sendo assim, faz importante para além da presença física, estar também no canal digital visto a crescente utilização desse meio nos últimos tempos.

A adaptação das empresas ao universo digital é crucial para a manutenção da competitividade e do reconhecimento no mercado. Em se tratando de cosméticos, com aumento do acesso e vendas através do ambiente online em mais de 180% nos últimos dois anos (ABIHPEC, 2022) exige-se cada vez mais canais de vendas e lojas online. O setor é o quarto maior mercado do mundo, se destacando por altos investimentos no ambiente digital para dialogar com o consumidor (FORBES, 2020). No contexto da pandemia de 2020, o segmento de maquiagem vivenciou um declínio de 19% em suas vendas. Essa retração foi ocasionada por uma mudança nos hábitos de consumo, impulsionada pelas restrições nas interações sociais. Diante desse cenário, novas práticas de autocuidado ganharam relevância, direcionando o interesse do consumidor para outras categorias de produtos de beleza e higiene, de acordo com notícia do G1 (2020). O consumidor comprou menos maquiagem, porém, outros produtos de beleza e higiene ganharam força na cesta de compras.

Embora tenha havido um declínio nas compras de maquiagem, a indústria cosmética soube se adaptar a essa mudança, aproveitando o crescimento do mercado digital e oferecendo ferramentas inovadoras que impulsionaram o retorno dos consumidores à compra de maquiagem, agora de forma virtual, pensando na retomada do setor após período de restrições. Já em 2022 foi registrado no primeiro trimestre aumento de vendas de batom que gerou uma

receita de U$222 milhões (VOGUE, 2022). Observa-se, ainda, o despontar de uma nova categoria com crescimento de 71% em vendas no segmento de maquiagem: a "maquiagem multifuncional". Essa categoria caracteriza-se por produtos que oferecem diversos benefícios e funcionalidades em um único item, atendendo às demandas da consumidora que busca praticidade sem abrir mão da qualidade e performance do produto podendo contar, por exemplo, com proteção solar, hidratação e cobertura de maneira unificada em apenas uma fórmula (ABIHPEC, 2022).

Entre as tecnologias desenvolvidas, destacam-se os sites que permitem simular a cor e o efeito do produto no cliente por meio da câmera do computador ou celular (Jornada do Consumidor, 2021). Com um consumidor cada vez mais informado e crítico, a projeção do canal digital precisa estar alinhada ao comportamento do consumidor (TORRES, 2013), que contribui com a jornada de experiência de compra de maquiagem no ambiente virtual, pois plataformas que reúnem várias marcas facilitam realizar comparações, ler comentários ou resenhas, por exemplo. Tais tecnologias demonstram como o setor de beleza incluindo maquiagem se adaptou às novas necessidades e comportamento do consumidor que consome via internet.

2.3 Marketing digital como ferramenta para proporcionar experiência e assertividade de compra de maquiagem.

Diante do crescimento da internet e avanços tecnológicos surge o marketing digital possibilitando contato e interação online entre as empresas e consumidores. O marketing digital difere do marketing tradicional, quando explora ou divulga a imagem de uma organização através da utilização da internet (SILVA e CRUZ, 2014). O uso de ferramentas como a inteligência artificial aliada ao marketing digital se mostra muito útil para conectar pessoas e marcas e possibilitar experiência individualizada. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o principal desafio para as marcas é possibilitar a integração entre o online e offline durante a experiência de compra do cliente. O que também significa dizer que ambos os modos de compra, seja digital ou em loja física, são complementares:

> ... a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.11).

Em se tratando de compra e experiência online, segundo o artigo de Yin, Chu, Sauer (2016) sobre a eficácia das apresentações de produtos com base em Realidade Aumentada (RA), cada vez mais organizações têm usado realidade aumentada visando uma experiência mais real aos consumidores que compram online. Ferramentas como *try-on* permitem ao comprador checar as informações, rotacionar o produto, vê-lo de diferentes ângulos e cores, melhorando a experiência de compra online, de maneira interativa e com envolvimento. Para Barsalou (2008), a experiência proporcionada pelo uso de RA é semelhante à experiência real. Sendo assim, o uso de tais tecnologias é um aliado de valor às marcas e plataformas. Para Torres (2013) o sucesso do varejo online está ligado à funcionalidade e facilidades que os sites podem proporcionar.

Em se tratando de consumo de maquiagem, o uso de ferramentas de inteligência artificial pode proporcionar uma experiência de compra online mais eficiente e personalizada, possibilitando acerto na escolha do produto. Há oportunidade de o consumidor compartilhar sua experiência com outros consumidores trazendo sua vivência e influenciando novos compradores, já que "9 em cada 10 consumidores leem comentários antes de efetuar uma compra" (Exame, 2023). Kotler *et. al.*, (2017, p.28) argumentam que:

> Os consumidores se comunicam entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.

Desenvolver ferramentas pensando na experiência de compra do consumidor de maquiagem é um desafio da indústria que ainda enfrenta dificuldades para fornecer assertividade na oferta do maquiagem, principalmente no Brasil, em que temos uma ampla gama de tipos e tons de pele. Segundo pesquisa encomendada pela Avon, as mulheres pretas e pardas têm dificuldade de encontrar produtos para seu tipo de pele, em especial base. 68% são fiéis às marcas de maquiagem às quais se adaptam (ESTILLOZO, 2021).

3. Metodologia

Foi realizado um estudo de caráter exploratório (Gil, 2017; Marconi e Lacatos, 1996) e de natureza quantitativa, por meio de um questionário online com 20 perguntas estruturadas. As entrevistas ocorreram em maio de 2024, com amostra não probabilística por bola de neve. Foram entrevistados 71 consumidores de maquiagem em e-commerce, que também podem ser compradores de lojas físicas, homens e mulheres, a partir de 16 anos, com renda a partir de um salário mínimo, escolaridade a partir do fundamental incompleto, de qualquer raça/cor, de acordo com critérios do IBGE. Todos os entrevistados são residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro.

4. Análise dos resultados

A amostra contou com 91,5% de mulheres, confirmando a ideia de que estas são a mais interessadas no tema maquiagem e principais compradores deste tipo de produto, seja por meio de compra online ou pelo modo tradicional do que os indivíduos do sexo masculino. É importante ressaltar ainda que 66,2% dos entrevistados têm idades de 21 a 34, o que parece estar ligado ao fato de que o público jovem é mais antenado às mudanças tecnológicas e está mais adaptado ao ambiente digital. Para Moraes e Lima (2020) a maneira como os jovens usam as tecnologias digitais cria novas formas de interação, comunicação e aprendizagem, impactando a vida cotidiana e a construção de conhecimento.

A amostra foi formada por 54,9% de entrevistados com salário mensal entre 1 a 2 salários mínimos (valor do salário mínimo no momento da pesquisa era de 1.412 reais). O grau de escolaridade se mostrou, em maioria, como superior incompleto com 35,2% de representatividade. A amostra teve em relação a autodeclaração como sendo majoritariamente

branca, com 42,30% seguido pelos pardos e pretos com 29,50% e 26,80%, respectivamente. Esse último dado confirma a pesquisa da Avon que indica que a população negra representa metade do público consumidor de maquiagem (ESTILLOZO, 2021).

81% dos entrevistados afirmam ter facilidade para navegar em sites de venda de maquiagem e escolher o produto desejado. Também foi questionado sobre a facilidade de encontrar a marca preferida no ambiente digital e 81,7% confirmaram não ter problemas neste aspecto.

Questionados sobre as motivações para comprar maquiagem na internet 26,8% indicaram a "comodidade em receber o produto em casa", confirmando um diferencial que o e-commerce proporciona. 25,4% dos entrevistados indicaram "facilidade para escolha e compra do produto", o que significa dizer que a navegação dentro das plataformas dos sites facilita a jornada de compra desse tipo de produto. Ainda entre as razões mais citadas, a "facilidade para escolha do produto" é citada por 23,9% dos entrevistados.

Para 74% dos entrevistados, a principal dificuldade enfrentada ao escolher e comprar maquiagem nos sites é a impossibilidade de testar o item/cor, entre outros fatores menos estão a pouca variedade de itens e cores (8,5%) e insegurança com os dados (8,5%). Este resultado demonstra a necessidade de a indústria possibilitar, seja através de ferramentas digitais ou uso de IA, assertividade do item escolhido pelo consumidor.

Ao serem questionados sobre o que consideram mais importante encontrar em um site para uma melhor experiência de compra, 33,8% indicaram comentários de opiniões reais de pessoas que compraram o produto, em linha do que apresentamos no referencial teórico do presente estudo. Conhecer a experiência do outro com relação ao produto alinha expectativas, esclarece eventuais dúvidas que possa haver para o consumidor. Para além de entender a experiência do outro, há confiança no relato ou resenha sobre o produto, havendo um teor de verdade que traz maior segurança e confiança para a compra. Além disso, como outros fatores que podem gerar melhor experiência de compra de maquiagem online, podemos citar a possibilidade de obter amostras dos produtos (22,5%), a variedade de produtos e da paleta de cores (15,5%) e o auxílio de ferramentas que auxiliem a escolha da cor (14,1%)

Cabe observar que 70,4% dos entrevistados afirmam já terem errado na escolha do produto ou cor desejada em compra de maquiagem via e-commerce. Destes, 42% apontam que a falta de um guia ou suporte virtual para orientar na escolha foi o principal motivo que levou à escolha de forma equivocada. 26% acreditam que deveriam ter tido mais atenção nas informações sobre o produto e 24% que fizeram a compra errada porque faltaram informações para a escolha, entre outros fatores menos citados. Já 29,6% dos consumidores pesquisados disseram nunca ter errado na escolha de uma maquiagem comprada online, tendo alegado principalmente (42%) que a atenção às informações e detalhes sobre o produto/cor foram mais importantes para a compra correta. Para 26% dos entrevistados, as informações de forma clara e concisa foram fatores importantes no acerto na maquiagem desejada.

5. Considerações Finais

Nessa pesquisa pudemos observar que ainda há oportunidades para a indústria de beleza desenvolver um ambiente de compra que gere mais estímulo e confiança para a compra de maquiagem via e-commerce. É importante considerar a necessidade de oferecer informações vastas e de utilizar a IA para condução de uma jornada de compra assertiva. A consumidora busca ler relatos, informações claras e ter disponíveis ferramentas que possam melhorar a sua navegação e levar à decisão de compra.

Em se tratando de maquiagem, é necessário que haja segurança na condução da escolha do produto, especialmente no que tange à tonalidade e tipo de pele – fatores altamente relevantes para experiência de compra individualizada. Esta pesquisa levantou aspectos importantes que são freios de compra para a busca e consumo de maquiagem online, sendo a principal a impossibilidade de testar a cor/produto. Desta forma, destacamos a importância da experimentação virtual com uso de ferramentas digitais que proporcionem uma testagem fidedigna da maquiagem, proporcionando maior satisfação pós-compra. Evidencia-se que o setor de cosméticos e, em especial, de maquiagem, tem muitas oportunidades para a ampliar suas vendas online com apoio de inteligência artificial e ferramentas de marketing digital.

Referências

ABIHPEC, 2022**. Panorama global de consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos marcam o primeiro dia da Semana ABIHPEC de Mercado 2022.** Disponível em: .https://abihpec.org.br/comunicado/panorama-global-de-consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-marcam-o-primeiro-dia-da-semana-abihpec-de-mercado-2022/> Acesso em: 26/04/2024.

ABIHPEC, 2022. **Vendas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecham 1º trimestre com crescimento de 6,5%, diz ABIHPEC.** Disponível em: https://abihpec.org.br/comunicado/vendas-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecham-1o-trimestre-com-crescimento-de-65-diz-abihpec/> Acesso em: 10/05/2024.

AVELLAR e DUARTE. **Internet no Brasil 2014 (estatísticas).** Disponível em: https://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/internet-no-brasil-2014-dados-e-fontes/> acesso em 30/03/2024

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARSALOU, L. W. (2008). Grounded cognition. Annual Review of Psychology, 59(1), 617–645. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639

BEZERRA, Luciane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias da. **Comportamento do Consumidor na era Digital.** 1ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2021.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P.W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CNN BRASIL, 2023. 29 de agosto de 2023. **Vendas no e-commerce atingem R$ 80 bilhões no primeiro semestre, diz associação.** Disponível em:

https://www.cnnbrasil.com.br/economia/vendas-no-e-commerce-atingem-r-80-bilhoes-no-primeiro-semestre-diz-associacao/> acesso em 10/04/2024.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L..**Marketing Digital: Marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Disponível em: https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf> Acesso em 30/04/2024

E-COMMERCE BRASIL. **Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online.** Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online> acesso em 30/03/2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020.** Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57> acesso em 25/04/2024.

E-COMMERCE BRASIL. **M-Commerce: como as empresas têm se adaptado a essa realidade?.**Disponivel em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/m-commerce-empresas-adaptacao-realidade>acesso em 15/05/2023.

FASHION NETWORK, 2020. **Lojix: nova loja digital livestreaming da Farm promete uma experiência mais próxima com consumidor**. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Lojix-nova-loja-digital-livestreaming-da-farm-promete-uma-experiencia-mais-proxima-com-consumidor,1233899.html> acesso em 05/05/2024.

FORBES, 2023. **62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa.** Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/> Acesso em 25/03/2024.

G1 e TV Globo, 2020. **Em meio à pandemia, brasileiros gastam menos com desodorante e maquiagem.** Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/07/em-meio-a-pandemia-brasileiros-gastam-menos-com-desodorante-e-maquiagem.ghtml> acesso em 14/05/2024.

GIL, Antônio Carlos. **COMO ELABORAR PROJETO DE PESQUISA**. 6ª ed. Editora Atlas. São Paulo, 2017.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. **Comportamento do Consumidor:** Construindo estratégias de marketing. Elsevier. São Paulo, 2007.

JORNADA DO CONSUMIDOR. Janeiro, 2021. **Tecnologia, conteúdo e comunicação: como o setor de beleza se adaptou às novas necessidades dos consumidores.** Disponível em https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/tecnologia-conteudo-e-comunicacao-como-o-setor-de-beleza-se-adaptou-as-novas-necessidades-dos-consumidores/> acesso em 14/05/2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0**- do tradicional ao digital. Sextante. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. Tradução de Sônia MidoriYamatto.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MENDONÇA, H. G. de. (2016). **E-Commerce.** Revista Inovação, Projetos E Tecnologias, 4(2), 240–251. https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68 > Acesso em 18/06/2024.

MINOR, M. S; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORAES, Dirce Aparecida Foletto de; LIMA, Claudia Maria de. **O ESTUDANTE E SUA RELAÇÃO COM AS TECNOLOGIAS DIGITAIS: Representações em sua aprendizagem.** Revista Teias, Rio de Janeiro , v. 19, n. 53, p. 299-313, abr. 2018 .

PANCOTTO, Jéssica Zanin. ECKERT, Alex. ROY, Gobinda. **Determinantes da intenção de compras em e-commerce entre consumidores de moda**. Revista CPMARK. 06 de outubro de 2020. p. 157 a 159. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66130337/280_788_1_PB-libre.pdf?1617045236=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDETERMINANTES_DA_INTENCAO_DE_COMPRA_EM_E.pdf&Expires=1715707262&Signature=DQHV2CdnsP614C9m6HvPSJoJmhrCSBZKbNjssZiplm54P8JXomNtk2u3MVhhfSG5ywHKS9OYrnNc-Q-r7NvqwmravswWDfpbx5SlmjBZhJhq6tMSEQdIizageUXS6l6Lf7XEiptG1OIxqEFSiC1nWD4geMTi0WCCulDnpy1gs7yoKRMlAEVWCE5fu7yyGtMheKG7Wdgn6sVQNPIkz9O7LIk1uadh~HX2EifQBmacBhNbO1VKtZV4FueQb0LZD3b~nOi10aHXDVESDFE9RNsHKZ4ccW4cUXOVt586S-4VOWHvDBi5oojKKosU5McIA-TL5Cp~zLpmFrtB6fir6RaFKg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> acesso em 14/05/2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TIC Domicílios, 2023. **Classes C e D impulsionam crescimento da conectividade à Internet nos lares brasileiros, mostra TIC Domicílios 2023.** Disponível em: https://cetic.br/pt/noticia/classes-c-e-de-impulsionam-crescimento-da-conectividade-a-internet-nos-lares-brasileiros-mostra-tic-domicilios-2023/#:~:text=A%20nova%20edi%C3%A7%C3%A3o%20da%20pesquisa,indicador%20vinha%20est%C3%A1vel%20desde%202020> acesso em 30/03/2024.

VOGUE, 2022. 09 de maio de 2022. **Venda de batom volta a crescer depois de estagnação na pandemia.** Disponível em: https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/05/venda-de-batom-volta-crescer-depois-de-estagnacao-na-pandemia.html> acesso em 14/05/2023.

YIN, Mark Yi-Cheon; CHU, Shu-Chuan; SAUER, Paul L. YOO, Seung-Chul. **The effectiveness of augmented reality based product presentations in consumer evaluation.** American Academy of Advertising 2016. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/15887935645ed027522feb3ad237771c/1?cbl=40231&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=A%2BOzLmkFeE75Y4fvGVh176OWGXjQ0zMR6A%2B2mHZ2%2Bqw%3D>acesso em 15/04/2024