

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VITOR RIBEIRO DOS SANTOS

**O AVANÇO DO SEGMENTO DE COSMÉTICOS E BELEZA DENTRO DOS
MARKETPLACES BRASILEIROS: UMA ANÁLISE COM ÊNFASE NO MERCADO
LIVRE E AMAZON**

CURITIBA

2023

VITOR RIBEIRO DOS SANTOS

**O AVANÇO DO SEGMENTO DE COSMÉTICOS E BELEZA DENTRO DOS
MARKETPLACES BRASILEIROS: UMA ANÁLISE COM ÊNFASE NO MERCADO
LIVRE E AMAZON**

Trabalho de monografia apresentado como requisito à obtenção da Graduação, no Curso de Ciências Econômicas do setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Françoise Iatski de Lima

CURITIBA

2023

ESPAÇO PARA FICHA CATALOGRÁFICA

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

Ao meu querido e amado pai, Claudio (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

À Deus.

Ao meu pai, Claudio (*in memoriam*), a quem dediquei o presente trabalho. Mesmo distante fisicamente, sempre foi minha inspiração, referência e motivação para conclusão desta graduação.

À minha mãe, Andreia, que como professora, sempre me ensinou o caminho e o poder da educação e, como mãe, me ensinou a importância da persistência, do foco e da resiliência para enfrentar os desafios da vida.

A todos os membros da minha família e amigos que estiveram ao meu lado, torcendo por mim e acompanhando cada etapa desta jornada, compartilhando momentos bons e ruins e mantendo o ânimo durante todo o processo, sou imensamente grato por contar com pessoas tão especiais em minha vida.

Também gostaria de expressar meu agradecimento à minha orientadora, Prof^a Françoise, por ter acolhido e apoiado minhas ideias ao longo desta jornada. Gostaria também de reconhecê-la pela força que demonstrou durante todo o período em que estivemos trabalhando juntos.

Por fim, gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos à Universidade Federal do Paraná, instituição à qual estou tendo a honra de me formar. Agradeço por todas as oportunidades que ela me proporcionou, impactando diretamente em minha vida de maneira significativa.

RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar o progresso do setor de cosméticos e beleza nos *marketplaces* brasileiros, levando em consideração o comportamento do consumidor, a transição do mercado físico para o *online* e o papel dos *marketplaces* nesse contexto. O comércio eletrônico de cosméticos e beleza tem ganhado uma parcela significativa no mercado brasileiro, impulsionado pela conveniência, diversidade de produtos e melhores preços oferecidos pelas compras *online*. Os avanços tecnológicos e a proliferação de dispositivos móveis têm facilitado essa transição, permitindo que os consumidores obtenham informações, compare preços e acessem avaliações de outros compradores. Esta pesquisa se justifica pela falta de estudos científicos que abordem as características específicas do mercado de cosméticos e beleza nos *marketplaces* brasileiros. Ao preencher essa lacuna, este estudo contribuirá para uma compreensão mais abrangente do setor e fornecerá *insights* valiosos para empresas, consumidores e pesquisadores interessados nesse mercado em crescimento.

Palavras-chave: Marketplaces; Cosméticos; Mercado Livre; Amazon; Consumidores.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the advancement of the cosmetics and beauty sector in Brazilian marketplaces, considering consumer behavior, the transition from physical to online markets, and the role of marketplaces in this context. The e-commerce of cosmetics and beauty products has gained significant market share in Brazil, driven by the convenience, product diversity, and better prices offered by online shopping. Technological advancements and the proliferation of mobile devices facilitate this transition, enabling consumers to gather information, compare prices, and access reviews from other buyers. This research is justified by the gap in the scientific literature regarding the specific characteristics of the cosmetics and beauty market in Brazilian marketplaces. By addressing this gap, this study will contribute to a comprehensive understanding of the sector and provide valuable insights for companies, consumers, and researchers interested in this growing market.

Keywords: Marketplaces; Cosmetics; Mercado Livre; Amazon; Consumers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OS MARKETPLACES	13
2.1 MERCADO LIVRE	14
2.2 AMAZON	15
2.3 O MERCADO DE COSMÉTICOS E BELEZA DENTRO DOS CANAIS	16
3 O PAPEL DOS CONSUMIDORES E DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL NA EXPANSÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS E BELEZA	19
4 A TRANSIÇÃO DO MERCADO FÍSICO PARA O ONLINE	22
5 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

A expansão do comércio eletrônico tem sido uma das principais transformações do cenário econômico nas últimas décadas. No Brasil, os *marketplaces* têm papel fundamental nesse processo, tornando-se uma plataforma essencial para a comercialização de diversos produtos. Uma das áreas que se destaca nesse ambiente digital é o setor de cosméticos e beleza, que vive um crescimento significativo.

Pesquisas recentes mostram que a participação de mercado do comércio eletrônico de cosméticos e produtos de beleza aumentou significativamente. Segundo dados da E-bit/Nielsen, o setor de beleza e bem-estar foi responsável por 15,3% do faturamento total do *e-commerce* brasileiro em 2021 (Ecommerce Brasil, 2022). Essa tendência de crescimento reflete uma mudança no comportamento do consumidor que dá maior ênfase à conveniência, diversidade de produtos e melhores preços nas compras *online*.

A mudança de mercados físicos para *online* também foi facilitada pelos avanços tecnológicos e pela proliferação de dispositivos móveis, permitindo uma experiência de compra mais acessível e conveniente. Conforme destacado por Kim et al. (2012), os consumidores descobriram como obter mais informações sobre produtos, comparar preços e acessar avaliações de outros compradores em um ambiente *online*, facilitando o processo de tomada de decisão.

Nesse contexto, os *marketplaces* têm desempenhado um papel estratégico ao conectar vendedores e consumidores em uma única plataforma. Para Moulton et al. (2020), os *marketplaces* oferecem uma ampla gama de produtos de diferentes marcas, garantindo a comodidade e segurança nas transações, tornando-os uma escolha atraente para os consumidores.

Diante desse cenário, é de fundamental importância compreender os fatores que contribuem para o crescimento do segmento de cosméticos e beleza dentro dos *marketplaces* brasileiros. Esta monografia tem como objetivo analisar os principais impulsionadores desse crescimento, investigando o comportamento do consumidor, a mudança do mercado físico para o *online* e o papel dos *marketplaces* nesse

contexto. Além disso, busca-se compreender o impacto e as perspectivas futuras dessa expansão nos setores econômicos.

A escolha do tema baseia-se em dados e tendências observadas no mercado brasileiro. De acordo com um relatório divulgado pela Ebit|Nielsen (2021) o comércio eletrônico no Brasil vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da penetração da internet e do acesso a dispositivos móveis. Esse crescimento é especialmente notável no setor de vendas de produtos *online*, onde os *marketplaces* desempenham um papel fundamental. Os *marketplaces*, como a Amazon e o Mercado Livre são algumas das principais plataformas utilizadas pelos varejistas para a venda de produtos, incluindo cosméticos e perfumaria.

Segundo um estudo publicado por Almeida e Ferreira (2020), essas plataformas oferecem uma oportunidade atrativa para as empresas expandirem seus negócios de forma mais rápida e com menos risco financeiro, devido à infraestrutura de *e-commerce* já estabelecida e ao tráfego consolidado de clientes. No entanto, apesar da crescente importância dos *marketplaces* no comércio eletrônico, as características específicas do mercado de cosméticos e perfumes nessas plataformas ainda são pouco exploradas na literatura científica. Essa lacuna é mencionada por Silva et al. (2019) em sua pesquisa sobre a gestão de *marketplaces* no Brasil.

Além disso, a venda de cosméticos e perfumes no *e-commerce* apresenta desafios particulares. Santos et al. (2018) destaca algumas dessas dificuldades, como a avaliação da qualidade do produto e a garantia de uma entrega segura e pontual. Esses desafios afetam diretamente a experiência do cliente e a reputação dos vendedores. Dessa forma, este estudo proposto tem como objetivo fornecer um melhor entendimento do mercado de cosméticos e perfumes no mercado brasileiro, identificando os fatores de sucesso e os desafios enfrentados pelos varejistas nesse segmento. Essa abordagem é respaldada por uma pesquisa realizada por Souza e Oliveira (2021), que destaca a importância de estudos empíricos para fornecer *insights* relevantes sobre o mercado de *e-commerce*.

Portanto, este estudo proporcionará um melhor entendimento do mercado de cosméticos e perfumes no mercado brasileiro, identificando os fatores de sucesso e os desafios enfrentados pelos varejistas, e implementar medidas práticas para melhorar a experiência do consumidor e aumentar a competitividade das empresas,

justificado pela necessidade fornecer recomendações razoáveis no mercado. Espera-se que os resultados deste estudo contribuam para a literatura acadêmica sobre *e-commerce* e *marketplaces*, bem como para as práticas de negócios dos varejistas brasileiros de cosméticos e perfumes.

2 OS MARKETPLACES

Os *marketplaces* são plataformas digitais que facilitam as interações entre compradores e vendedores e possibilitam a execução de transações comerciais. Essas plataformas conectam vários fornecedores de produtos e serviços a um grande número de consumidores, criando um ambiente de comércio eletrônico altamente eficiente (Ryzhov, Tamayo e Ganapathy, 2018). Para Zervas, Proserpio e Byers (2017), os *marketplaces* são caracterizados por sua natureza multifacetada, onde compradores e vendedores interagem em uma única plataforma. Essa estrutura permite agregar um grande número de produtos e serviços de diferentes marcas e fornecedores, oferecendo ao consumidor diversas opções em um só lugar.

Tiwari, Buse e Herstatt (2018) dizem que os *marketplaces* desempenham um papel importante na economia digital, facilitando a eficiência e a competitividade do mercado. Ao reunir os vendedores em uma única plataforma, os *marketplaces* oferecem benefícios como maior visibilidade para os vendedores, menores custos de transação e maior comodidade para os consumidores. Como enfatizam Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2014), os *marketplaces* evoluíram para um modelo de negócios bem-sucedido para o comércio eletrônico. Essas plataformas têm o potencial de criar efeitos de rede positivos, com aumento do número de compradores atraindo mais vendedores e vice-versa, levando a um ciclo virtuoso de crescimento e adoção.

Em suma, um *marketplace* é uma plataforma *online* que conecta compradores e vendedores e oferece uma variedade de produtos e serviços em um só lugar. Essas plataformas contribuem para a eficiência do comércio eletrônico, proporcionando maior visibilidade e redução de custos para os comerciantes e conveniência e mais opções para os consumidores. No Brasil, existem vários *marketplaces* que desempenham um papel importante no *e-commerce*. Um dos mercados mais importantes é o Mercado Livre, líder no mercado latino-americano com uma gama de produtos e serviços (Baudry et al., 2021). Outro mercado relevante é o da Amazon, uma das maiores empresas de comércio eletrônico do mundo, que também possui presença no mercado brasileiro com seu *marketplace*. O *marketplace* da Amazon no Brasil proporciona aos consumidores acesso a uma ampla variedade de produtos e serviços, abrangendo diversas categorias (Souza et

al., 2021). Com base em dados de mercado, a Amazon tem se destacado como um importante canal de vendas no país, oferecendo aos consumidores conveniência, diversidade de produtos e confiabilidade na entrega (LEITE ET AL., 2021).

Esses *marketplaces* têm contribuído para o crescimento do *e-commerce* no Brasil, oferecendo benefícios como maior alcance de clientes, redução de custos de transação e facilidade de acesso a uma ampla gama de produtos e serviços. Eles representam exemplos importantes de plataformas que conecta compradores e vendedores, impulsionam a eficiência do mercado e alimentam a economia digital do país.

O crescimento dos *marketplaces* tem sido um fenômeno marcante no comércio eletrônico, desempenhando um papel significativo na expansão do segmento de cosméticos e beleza no mercado brasileiro. Neste capítulo, exploraremos o crescimento de dois dos principais *marketplaces*, Mercado Livre e Amazon, e analisaremos seu impacto no setor de cosméticos e beleza.

2.1 MERCADO LIVRE

O Mercado Livre é uma das maiores empresas de comércio eletrônico da América Latina, com um mercado *online* que conecta compradores e vendedores e oferece uma ampla gama de produtos e serviços, vem tendo um papel importante no desenvolvimento do *e-commerce* na região da América Latina (Baudry et al., 2021). Por meio de sua plataforma, o Mercado Livre permite que pessoas físicas e jurídicas vendam produtos e serviços em diversas categorias, como eletroeletrônicos, moda e automóveis.

O modelo de negócios do Mercado Livre é baseado em um mercado multilateral que reúne vendedores de diferentes marcas e origens em um único ambiente virtual (Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Os consumidores podem pesquisar, comparar preços e comprar produtos de vários comerciantes em um só lugar, proporcionando uma experiência de compra conveniente e diversificada.

Em um contexto econômico, o Mercado Livre incorpora o conceito de eficiência de mercado, pois reúne uma ampla gama de distribuidores em um só lugar para promover a concorrência e aumentar a transparência (Ryzhov, Tamayo, Ganapathy, 2018). Além disso, a plataforma do Mercado Livre reduz custos de transação e facilita a comparação de preços e seleção de produtos, beneficiando

vendedores e consumidores, aumentando a visibilidade e alcançando um público mais amplo.

Em resumo, o Mercado Livre é um *marketplace* líder na América Latina, conectando compradores e vendedores em uma plataforma diversificada de *e-commerce*. A empresa representa um caso relevante de análise e pesquisa na área de economia, abordando temas como eficiência de mercado, concorrência e custos de transação.

2.2 AMAZON

O *Marketplace* da Amazon é uma plataforma de *e-commerce* conhecida internacionalmente e com forte presença no Brasil. O *marketplace* da Amazon no Brasil é uma extensão do modelo de negócios bem-sucedido da empresa, permitindo que vendedores terceirizados listem seus produtos e serviços na plataforma e os vendam aos consumidores (Souza et al. 2021). Por meio desse modelo multinacional, a Amazon cria um ambiente virtual onde compradores e vendedores podem interagir e realizar transações.

O *marketplace* da Amazon no Brasil tem desempenhado um papel fundamental no crescimento do comércio eletrônico no país. Segundo estudo recente, a Amazon é considerada uma das mais importantes plataformas de vendas *online* do Brasil, oferecendo aos consumidores uma ampla gama de produtos e categorias (Leite et al., 2021). A presença da Amazon no mercado brasileiro dá aos consumidores acesso a uma gama mais ampla de produtos, maior variedade de marcas e vendedores, com benefícios como agilidade na entrega e confiabilidade (SILVA ET AL., 2021).

O mercado da Amazon no Brasil pode ser analisado sob várias perspectivas. Primeiro, reflete o papel das plataformas digitais na economia moderna, facilitando a intermediação entre compradores e vendedores e garantindo a eficiência do mercado (Teixeira et al., 2021). Além disso, o *marketplace* da Amazon no Brasil estimula a competição entre vendedores e cria um ambiente competitivo saudável, pois diferentes empresas podem oferecer seus produtos na plataforma (Souza et al., 2021). Esse cenário beneficia os consumidores, pois oferece mais opções de compra, preços competitivos e um processo de tomada de decisão informado. A Amazon é conhecida por seu foco na experiência do cliente e na qualidade do

serviço. Por meio de seu *marketplace*, a empresa permite que os consumidores avaliem produtos, leiam avaliações de outros compradores e desfrutem de benefícios como remessa rápida e confiável (Silva et al., 2021). Esses fatores ajudam a aumentar a confiança e a satisfação do consumidor, tornando o *marketplace* da Amazon uma opção atraente para compras *online* no Brasil.

Em resumo, os *marketplaces* da Amazon no Brasil são grandes plataformas de comércio eletrônico que conectam compradores e vendedores e oferecem uma ampla gama de produtos e serviços. Ele desempenha um papel importante no desenvolvimento do comércio eletrônico no país, promovendo a concorrência, dando aos consumidores mais opções e proporcionando uma experiência de compra conveniente e confiável.

2.3 O MERCADO DE COSMÉTICOS E BELEZA DENTRO DOS CANAIS

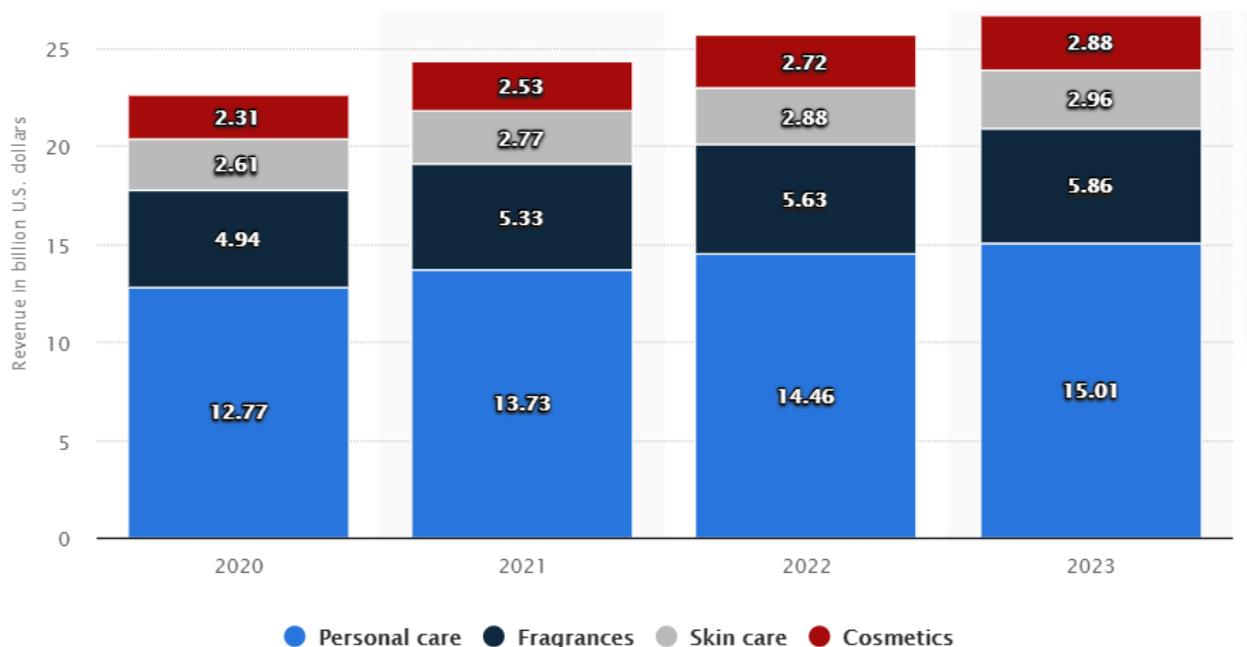
Os *marketplaces*, como o Mercado Livre e a Amazon, têm desempenhado um papel fundamental na expansão do segmento de cosméticos no comércio eletrônico. O Mercado Livre tem sido uma plataforma popular para a venda de cosméticos no Brasil, várias marcas e comerciantes usam este mercado para vender uma ampla gama de produtos de beleza, desde maquiagem, cuidados com a pele até produtos para cabelo e fragrâncias (Mercado Livre, 2022). A Amazon também se estabeleceu como um dos principais destinos para a compra de cosméticos. A plataforma oferece uma ampla gama de marcas e produtos, incluindo itens de beleza de marcas nacionais e internacionais, sendo um *marketplace* atraente para consumidores que buscam opções diversificadas e acessíveis (Amazon, 2022). Para as marcas desta categoria, estarem presentes nestes *marketplaces* aumentam sua visibilidade e alcance, permitindo atingir um público mais amplo e diversificado (MERCADO LIVRE, 2022; AMAZON, 2022).

Atualmente, os *marketplaces* representaram mais de 80% das vendas do *e-commerce* no Brasil e, dentre os produtos mais vendidos nesses *marketplaces* estão os cosméticos e as fragrâncias, que representam cerca de 6,2% das vendas totais (BigData Corp, 2020). Esse mercado teve um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado por uma gama mais ampla de produtos, preços mais competitivos e maior confiança do consumidor na compra de produtos de beleza e personalizados pela *internet*.

Esse segmento tem despertado interesse no campo da economia e empreendedorismo devido ao seu potencial de crescimento e às oportunidades de negócio que oferece, permitindo que pequenas e médias empresas entrem no mercado com mais facilidade, alcancem um público mais amplo e concorram com grandes varejistas. Além disso, a flexibilidade e o baixo custo de entrada do comércio eletrônico favorecem o surgimento de novas marcas e produtos inovadores (Akram et al., 2020). No entanto, os empreendedores no setor de cosméticos e beleza enfrentam desafios específicos relacionados à concorrência acirrada e à necessidade de diferenciação, como estratégias de *marketing* digital, uso de mídias sociais e influenciadores digitais, que podem ser eficazes para alcançar o público-alvo e criar uma marca forte e reconhecida (KHAN ET AL., 2021).

De acordo com a Statista (2022), o mercado de cosméticos e perfumaria do Brasil é altamente lucrativo, com projeção de US\$ 26 bilhões até 2023. Espera-se que a categoria de cosméticos cresça 24% de 2020 a 2023, impulsionando o crescimento. O Brasil é o quarto maior mercado consumidor desse segmento no mundo, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão, tendo uma participação de mercado de 48% na região da América Latina (ABIHPEC, 2022).

GRÁFICO 1 - Crescimento do mercado de beleza no Brasil entre 2020 e 2023.



FONTE: Statista (2022)

A presença de cosméticos nos *marketplaces* como no Mercado Livre e Amazon impulsionou o crescimento e a diversificação do segmento de *e-commerce* no Brasil. A oferta de cosméticos nessas plataformas beneficia marcas e consumidores, pois expande seu alcance e oferece aos consumidores acesso a uma gama mais ampla de produtos. No entanto, é importante que as marcas enfrentem os desafios da concorrência e busquem as estratégias certas para se destacar nesse cenário competitivo.

3 O PAPEL DOS CONSUMIDORES E DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL NA EXPANSÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS E BELEZA

A expansão do segmento de cosméticos e beleza dentro dos *marketplaces* brasileiros tem sido impulsionada por diversos fatores relacionados ao comportamento do consumidor, à mudança do mercado físico para o *online*, à expansão dos *marketplaces* e ao crescimento do segmento no ambiente virtual.

O comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental nesse processo. Os consumidores desse nicho são influenciados por fatores como a busca por produtos de qualidade, a preferência por marcas confiáveis, a conveniência na experiência de compra e a busca por informações detalhadas sobre os produtos. Além disso, recorrem ao ambiente *online* para acessar avaliações de outros compradores e comparar preços, facilitando a tomada de decisão (Kim et al., 2012). A satisfação do consumidor é um fator chave na construção de relacionamentos duradouros com marcas de cosméticos e beleza e é influenciada pela qualidade do produto, reputação da marca e eficiência do atendimento ao cliente (KIM ET AL., 2012; PALMER, 2012).

A mudança de mercados físicos para *online* é facilitada pelos avanços tecnológicos e pela proliferação de dispositivos móveis. A conveniência de comprar em qualquer lugar, a qualquer hora, e a capacidade de comparar preços e acessar avaliações de outros consumidores está atraindo cada vez mais pessoas para o comércio eletrônico (Kim et al., 2012). A pandemia do COVID-19 acelerou essa transição, com muitos consumidores experimentando o comércio eletrônico pela primeira vez (Ecommerce Brasil, 2022). Essa mudança de comportamento deve ter um impacto duradouro no mercado de cosméticos e beleza, facilitando a expansão desse setor no mercado.

Os *marketplaces* desempenham um papel crucial nessa expansão. Essas plataformas agregam vendedores de diferentes marcas em um único ambiente, oferecendo uma ampla variedade de produtos aos consumidores. A presença de vários vendedores aumenta o conhecimento do produto e facilita o acesso dos consumidores a diferentes opções (Moulton et al., 2020). Além disso, os mercados oferecem recursos como sistemas de classificação e comentários do comprador para aumentar a confiança do consumidor e influenciar as decisões de compra

(Moulton et al., 2020). Essa transparência e interação contribuem para a construção de uma relação sólida entre consumidores e vendedores.

O segmento de cosméticos e beleza tem experimentado um crescimento significativo nos *marketplaces* brasileiros. Em 2021, foi responsável por 15,3% das vendas totais do comércio eletrônico no Brasil (Ecommerce Brasil, 2022). Esse crescimento se deve à busca por produtos de beleza, à facilidade de acesso proporcionada pelos *marketplaces* e à variedade de marcas e produtos disponíveis (Ecommerce Brasil, 2022). A pandemia da COVID-19 também impulsionou esse crescimento, levando os consumidores a buscar alternativas *online* para adquirir produtos de beleza (Ecommerce Brasil, 2022). A expansão do mercado de cosméticos e beleza nos *marketplaces* brasileiros representa uma oportunidade tanto para os consumidores, que têm acesso a um amplo leque de produtos, quanto para os vendedores, que podem alcançar um público maior e expandir seus negócios.

Compreender o comportamento do consumidor tem um papel fundamental para analisar a expansão do setor de cosméticos e beleza no mercado brasileiro. Nesse contexto, a economia comportamental surge como um campo de estudo relevante, pois busca compreender como os fatores psicológicos e sociais influenciam as decisões econômicas dos indivíduos. A economia comportamental enfatiza a presença de vieses cognitivos que afetam a tomada de decisão do consumidor. No contexto dos cosméticos e beleza, esses vieses podem se manifestar de diferentes formas. Por exemplo, o viés do status quo pode levar os consumidores a permanecerem com as marcas e produtos com os quais já estão familiarizados, dificultando a entrada de novos concorrentes no mercado (Thaler, 2015). Outro viés relevante é o efeito ancoragem, que ocorre quando os consumidores baseiam suas decisões em informações iniciais ou em preços de referência. Esse efeito pode ser observado nos *marketplaces*, onde os consumidores podem ser influenciados pelo preço inicial de um produto ou pelas informações fornecidas pelos vendedores, mesmo que não sejam totalmente objetivas (TVERSKY & KAHNEMAN, 1974).

Além dos vieses cognitivos, a economia comportamental também destaca a influência social no comportamento de compra. A opinião de outros consumidores, por exemplo, desempenha um papel importante na formação das preferências e na tomada de decisão do consumidor. No contexto dos cosméticos e beleza, as

avaliações e comentários dos compradores nos *marketplaces* têm um impacto significativo na escolha dos produtos, pois os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações de outros consumidores do que nas informações fornecidas pelas marcas ou vendedores (MOULTON ET AL., 2020).

As estratégias de marketing também se beneficiam dos *insights* da economia comportamental para atrair e influenciar os consumidores. Por exemplo, a utilização de gatilhos mentais como a escassez de produtos ou a criação de senso de urgência, pode levar os consumidores a tomar decisões de compra mais rapidamente (Cialdini, 2007). Outra estratégia relevante é a personalização das recomendações de produtos com base no histórico de compras e nas preferências individuais dos consumidores. Essa personalização é um exemplo de como a economia comportamental pode ser aplicada para aumentar a satisfação do consumidor e impulsionar as vendas no segmento de cosméticos e beleza nos *marketplaces* (THALER, 2015).

A economia comportamental oferece *insights* valiosos para compreender o comportamento dos consumidores no setor de cosméticos e beleza dentro dos *marketplaces*. Os vieses cognitivos, a influência social e as estratégias de *marketing* baseadas na economia comportamental são elementos fundamentais a serem considerados para analisar a expansão desse segmento. Ao compreender os aspectos comportamentais que influenciam as escolhas dos consumidores, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para atrair clientes e aumentar as demandas desse mercado que está em constante crescimento.

4 A TRANSIÇÃO DO MERCADO FÍSICO PARA O *ONLINE*

A transição do mercado físico para o *online* tem sido um fenômeno observado em diversos setores da economia, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela mudança de comportamento dos consumidores. O comércio eletrônico vem transformando a forma como as pessoas compram produtos e serviços, oferecendo conveniência, acesso a uma ampla variedade de opções e a possibilidade de comparar preços e avaliações de outros consumidores. Conforme destacado por Gupta e Dasgupta (2020), o crescimento do comércio eletrônico tem sido atribuído à disseminação da *internet* e ao aumento da penetração de dispositivos móveis, que proporcionam acesso constante à rede. Além disso, a pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais essa transição, como afirmado por Alt e Sandau (2021), levando a uma maior adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores, que buscaram alternativas online para realizar suas compras devido às restrições de movimentação e fechamento temporário das lojas físicas. Portanto, a transição do mercado físico para o *online* é uma realidade crescente e transformadora, com impactos significativos em diversos setores, incluindo o de cosméticos e beleza.

Um estudo da McKinsey & Company (2020) destaca o avanço tecnológico e a crescente penetração de dispositivos móveis como fatores-chave na expansão do comércio eletrônico no setor de cosméticos e beleza. Com o acesso constante à *internet* por meio de *smartphones* e *tablets*, os consumidores têm a conveniência de fazer compras *online* a qualquer momento e em qualquer lugar. Além disso, os *marketplaces* oferecem vantagens significativas, como a possibilidade de comparar preços, acessar avaliações de outros consumidores e encontrar uma ampla variedade de produtos em um único lugar.

A pandemia do COVID-19 também teve um impacto profundo no comportamento do consumidor, levando muitos a buscar alternativas *online* para adquirir produtos de cosméticos e beleza. Segundo o Ecommerce Brasil (2022), as medidas de distanciamento social e as restrições de funcionamento das lojas físicas impulsionaram a adoção do comércio eletrônico, mesmo por parte dos consumidores que antes não o utilizavam regularmente. A experiência positiva de compra *online* durante a pandemia criou novos hábitos de consumo e ampliou o público-alvo dos *marketplaces* de cosméticos e beleza.

Essa transição do mercado físico para o *online* apresenta desafios e oportunidades para as marcas e vendedores do setor. Por um lado, a concorrência acirrada dentro dos *marketplaces* é um desafio, uma vez que diversos *players* disputam a atenção e preferência dos consumidores. Por outro lado, a presença nos *marketplaces* oferece às marcas a oportunidade de alcançar um público maior e expandir sua base de clientes. A visibilidade proporcionada pelos *marketplaces* pode impulsionar o crescimento das marcas de cosméticos e beleza, permitindo-lhes atingir consumidores em diferentes regiões e conquistar novos mercados (MCKINSEY & COMPANY, 2020).

Para enfrentar esses desafios e aproveitar as oportunidades, é fundamental entender a dinâmica do mercado online e desenvolver estratégias eficazes. Acompanhar as tendências tecnológicas, oferecer uma experiência de compra conveniente e personalizada, além de investir em estratégias de *marketing* e *branding*, são elementos-chave para o sucesso dos negócios no segmento de cosméticos e beleza nos *marketplaces*.

5 CONCLUSÃO

A expansão do setor de cosméticos e beleza nos *marketplaces* brasileiros tem sido um fenômeno significativo impulsionado pela transição do mercado físico para o *online*. Esta monografia analisou diversos aspectos desse tema, abordando desde o comportamento do consumidor até o crescimento do mercado e as oportunidades e desafios enfrentados pelas marcas nesse ambiente cada vez mais competitivo.

O comportamento do consumidor nesse nicho revelou uma demanda crescente por conveniência, variedade e informações detalhadas sobre os produtos. Os *marketplaces* têm atendido a essas necessidades, oferecendo uma ampla gama de cosméticos e produtos de beleza, além de fornecer ferramentas de classificação e avaliações de clientes para auxiliar os consumidores na tomada de decisões informadas. Essa capacidade de personalização e facilidade de compra tem se mostrado essencial para atrair e fidelizar os clientes, contribuindo para o crescimento contínuo do setor.

A transição dos mercados físicos para o *online* tem desempenhado um papel fundamental nesse crescimento, impulsionada por avanços tecnológicos, a crescente penetração de dispositivos móveis e a conveniência do comércio eletrônico. A pandemia do COVID-19 acelerou ainda mais essa transição, à medida que as restrições de movimentação e o distanciamento social levaram os consumidores a buscar alternativas *online* para adquirir produtos de cosméticos e beleza. Essa mudança de comportamento abriu novas oportunidades para o comércio eletrônico, atraindo consumidores que antes não utilizavam regularmente essa forma de compra. A experiência positiva de compra *online* durante a pandemia criou novos hábitos de consumo e ampliou o público-alvo dos *marketplaces* de cosméticos e beleza.

O crescimento do mercado de cosméticos e beleza nos *marketplaces* representa tanto desafios quanto oportunidades para as marcas e comerciantes. Por um lado, a presença em *marketplaces* oferece às marcas a oportunidade única de alcançar um público maior e expandir sua base de clientes. A visibilidade proporcionada pelos *marketplaces* pode impulsionar o crescimento das marcas, permitindo-lhes atingir consumidores em diferentes regiões e conquistar novos

mercados. Por outro lado, a concorrência acirrada dentro dessas plataformas exige estratégias de diferenciação e uma busca constante pela satisfação do cliente. A gestão eficaz da reputação, preços competitivos e a criação de uma experiência de compra diferenciada são fatores-chave para se destacar nesse ambiente altamente competitivo.

Para as marcas do setor de cosméticos e beleza, é crucial acompanhar as mudanças e tendências do mercado. Adaptar-se às demandas dos consumidores, investir em tecnologia e criar experiências de compra personalizadas são elementos essenciais para se manter competitivo nesse cenário em constante evolução. Além disso, a adoção de estratégias de *marketing* digital e a utilização de ferramentas analíticas podem fornecer *insights* valiosos para entender o comportamento do consumidor e otimizar as estratégias de venda.

Em conclusão, a expansão do setor de cosméticos e beleza nos *marketplaces* brasileiros está intrinsecamente ligada à transição do mercado físico para o *online*. O avanço tecnológico, a conveniência do comércio eletrônico, o impacto da pandemia do COVID-19 e os desafios e oportunidades para as marcas têm impulsionado esse processo de transição. Nesse cenário em constante evolução, compreender a dinâmica do mercado online e adotar as estratégias adequadas são fundamentais para o sucesso dos negócios nesse setor em crescimento. As marcas que conseguirem entender o comportamento do consumidor, responder à mudança dos mercados físicos para os online e capitalizar o crescimento do mercado estarão bem posicionadas para se destacar e prosperar nesse ambiente altamente competitivo.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do Setor Atualizado**. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2022/02/Panorama_do_Setor_Atualizado_Janeiro22.pdf. Acesso em: 10 mai. 2023.

ALMEIDA, R.; FERREIRA, F. **Oportunidades e riscos dos marketplaces para empresas varejistas**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 22(4), 830-850.

AMAZON. **Sobre a Amazon Brasil**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=16761027011>. Acesso em: 15 mai. 2023.

BAUDRY, D.; CARRASCO, R.; PEREIRA, M. **The Mercado Libre Effect: Boosting Digital Entrepreneurship**. World Development, v. 138, p. 105269, 2021.

EBIT|NIELSEN. **43° Webshoppers: Relatório E-commerce Brasil 2020**. Acesso em: 15 mai. 2023.

ECOMMERCE BRASIL. **Setor de cosméticos se destaca nas vendas online em 2021**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/setor-de-cosmeticos-se-destaca-nas-vendas-online-em-2021/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

KHAN, M. A.; RAHMAN, Z.; AHMED, S. **E-commerce and SMEs Growth: The Case of Cosmetics Industry**. Journal of Business and Retail Management Research, v. 15, n. 3, p. 152-160, 2021.

KIM, JUHEE; KIM, JIN-HYUK; PARK, JAE-YOUNG. **Factors influencing Korean female consumers' decision-making in purchasing beauty products on the Internet**. Journal of Consumer Marketing, v. 29, n. 4, p. 265-277, 2012.

LEITE, R. C. et al. **A expansão da Amazon e a mudança nos hábitos de consumo: um estudo sobre o impacto no mercado brasileiro**. Revista de Administração da UFSM, v. 14, n. 1, p. 181-199, 2021.

MCKINSEY & COMPANY. **The rise of the beauty marketplace**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-rise-of-the-beauty-market-place>. Acesso em: 8 mai. 2023.

MERCADO LIVRE. **Relatório de resultados do segundo trimestre de 2022**. Disponível em: <https://investor.mercadolivre.com/investors/financials/quarterly-results/default.aspx>. Acesso em: 8 mai. 2023.

MOULTON, A. et al. **The rise of the beauty marketplace. McKinsey & Company, 2020**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-rise-of-the-beauty-market-place>. Acesso em: 8 mai. 2023.

RYZHOV, I.; TAMAYO, A.; GANAPATHY, S. **Multilateral vs. bilateral platforms: A comparative analysis**. Journal of Retailing, v. 94, n. 3, p. 297-313, 2018.

SILVA, R. F. da et al. **Análise da influência de atributos do e-commerce na intenção de compra no Marketplace da Amazon no Brasil**. Revista de Administração FACES Journal, v. 20, n. 1, p. 12-34, 2021.

SILVA, A.; ARAÚJO, M.; CUNHA, C. **A gestão de marketplaces como estratégia de negócio: um estudo exploratório no Brasil**. Anais do Encontro Nacional de Economia.

SANTOS, P.; OLIVEIRA, R.; PIRES, D. **Desafios na logística de e-commerce no Brasil: um estudo sobre o setor de cosméticos**. Revista de Gestão e Projetos, 9(1), 90-108.

SOUZA, J.; OLIVEIRA, M. **E-commerce e seus desafios: uma revisão sistemática de literatura**. Anais do Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção.

TEIXEIRA, G. L.; SANTOS, G. M. dos; DEL PICCHIA, G. S. **Estratégias competitivas de marketplaces em diferentes segmentos: uma análise exploratória**.

TIWARI, R.; BUSE, S.; HERSTATT, C. **Crowdsourcing: A literature review and research directions**. International Journal of Innovation Management, v. 22, n. 02, p. 1-42, 2018.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. **The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry**. Journal of Marketing Research, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.

GUPTA, A., & DASGUPTA, S. **E-commerce: A New Horizon in the Retail Sector**. International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 11(6), 199-203, 2020.

ALT, R., & SANDAU, K. **The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Retailing: A Longitudinal Analysis of the German Retail Market**. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102548, 2021.