

PERFUMARIA EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DURANTE A COVID-19

Ana Claudia Opalinski¹

Karina Rafele Faria dos Santos²

Kimberlly de Almeida Pereira³

Naiara Fernanda Johnsson⁴

RESUMO

No Brasil e no mundo, o ano de 2020 foi marcado pela disseminação da pandemia causada pelo vírus Sars-CoV-2, que resultou em mudanças no comportamento de compra do consumidor. Além disso, mudanças econômicas ocorreram por consequências geradas no mercado de trabalho e na economia global. Tendo em vista a importância do impacto causado pela pandemia, o presente estudo tem como finalidade identificar os impactos da Covid-19 no consumo de itens de perfumaria em Curitiba e região metropolitana. Para atingir o objetivo, a pesquisa utilizada foi quantitativa, de natureza exploratória e amostragem não probabilística. A amostra do estudo foi coletada através de um questionário estruturado fechado, formulado com a ferramenta Google Formulário e divulgado por meio das redes sociais, em uma amostra de 964 pessoas. Os dados obtidos possibilitaram desenvolver a análise do perfil consumidor e o comportamento de compra adotado durante o período da pandemia, quais fatores influenciam no comportamento de compra, e como se relacionaram com o período estudado. Os resultados demonstram que a influência do período pandêmico levou

¹ Aluna do 8^a período do curso de Administração da FAE Centro Universitário.
E-mail: ana.opalinski@mail.fae.edu

² Aluna do 8^a período do curso de Administração da FAE Centro Universitário.
E-mail: karina.rafele@mail.fae.edu

³ Aluna do 8^a período do curso de Administração da FAE Centro Universitário.
E-mail: kimberlly.pereira@mail.fae.edu

⁴ Orientadora da Pesquisa. Mestra em Engenharia de Produção. Bacharel em Estatística. Coordenadora da Comissão Própria de Avaliação. Docente nas disciplinas de Estatística, Inteligência de Dados, Ciência da Decisão. *E-mail:* naiara.johnsson@fae.edu

os consumidores em sua maioria a diminuir o volume de compra agindo de maneira mais racional nas decisões devido à crise financeira que acompanha o vírus pandêmico; de forma oposta, uma pequena parcela apresentou aumento no volume de compra marcado por uma influência digital, fruto da imersão virtual causada pela privação do contato social presencial.

Palavras-chave: Cosméticos. Covid-19. Comportamento de Compra. Consumo.

INTRODUÇÃO

No dia 11 de março de 2020 foi declarado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que a infecção causada pelo vírus Sars-Cov-2, o Covid-19, alcançou o nível de calamidade pública de pandemia, que no dia 06 de novembro de 2021 já ultrapassa 21,9 milhões de infecções e 609 mil mortes no Brasil (DONG; DU; GARDNER, 2021) ao redor de todo o mundo. Este evento teve um enorme impacto generalizado devido às medidas sanitárias de isolamento social adotadas como uma tentativa de conter a dispersão do vírus.

Como consequência dessa ruptura do cotidiano e inserção de um novo cenário socioeconômico ocorreram mudanças no comportamento de consumo, elas foram causadas pela reorganização da vida para se encaixar no isolamento social sem prazo final determinado e ao aumento da instabilidade no mercado de trabalho, onde cerca de 879 mil pessoas afastadas deixaram de receber remuneração e 7,9 milhões estavam trabalhando de maneira remota (PNAD, 2020). O padrão de consumo geral foi afetado, obrigando a ser adaptado conforme a impossibilidade de compras presenciais e impedimento da atuação de serviços não essenciais, em especial durante os períodos declarados de *lockdown*.

Neste contexto, conforme a Lei Federal nº 13.979/20 de enfrentamento ao Covid-19, o mercado de cosméticos o qual engloba o setor de perfumaria não foi considerado essencial durante a pandemia, e por isso em nosso estudo, delimitamos nosso enfoque temático no consumo de produtos de perfumaria e seus impactos frente às mudanças suscitadas pelo Covid-19, considerando dados obtidos através do instrumento de pesquisa para a cidade de Curitiba e região metropolitana.

A indústria de perfumes em Curitiba e, principalmente, em sua região metropolitana, concentra centros industriais, o que fomenta a economia local por gerar renda para os empregados e fornecedores diretos, assim como, para terceiros e franqueados, que estão ligados ao processo produtivo ou suporte de seu desenvolvimento em todas as etapas como, distribuição, venda, publicidade e outros, sendo igualmente importantes, fornecendo no país cerca de 6 milhões de empregos ABIHPEC, 2019) e gerando lucros de aproximadamente R\$116,8 bilhões (ABRE; 2019).

O objetivo geral deste estudo é identificar os impactos da Covid-19 no consumo dos cosméticos de perfumaria em Curitiba e região metropolitana. Para tal, o estudo se propõe através dos objetivos específicos de (1) identificar a percepção do cliente sobre as estratégias de venda utilizadas pelo setor de perfumaria; (2) estabelecer a conexão entre os perfis socioeconômicos e alteração de hábito de consumo no decorrer da pandemia; e, (3) explanar as motivações de consumo e como se modificam diante do período pandêmico.

Para garantia da continuidade sadia do mercado de perfumaria é essencial que as organizações estejam aptas a desenvolver estratégias e produtos que correspondam às necessidades e assim se destaquem no mercado. Este estudo se justifica pela importância da análise e necessidade de elucidar as informações e alteração geradas durante esse período de inconstante e marco histórico da pandemia mundial do vírus Sars-Cov-2.

Acredita-se que a síntese dos resultados gerados por este estudo, irá apresentar um cenário de compreensão do comportamento do consumidor durante a pandemia, ao trazer um aprofundamento sobre o perfil e hábitos do consumidor. Outro ponto que acreditamos, é que nosso estudo pode ser útil à comunidade acadêmica e externa na busca por embasamento teórico para composição de diagnósticos organizacionais e alinhamento comercial com a demanda, tendo em vista que para melhor atender o perfil do consumidor pós-pandemia transformado por seus impactos, é necessário desvendar as necessidades desses novos hábitos de consumo.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico iremos contextualizar o cenário do setor de perfumaria que atua dentro do mercado de cosméticos, o perfil do consumidor brasileiro e os principais canais de marketing relacionados.

1.1 O MERCADO DE COSMÉTICOS

De acordo com a Anvisa (2005, apud CAPANEMA et al., 2007) produtos de higiene pessoal e cosméticos definem-se como substâncias de origem sintética e/ou natural utilizadas externamente no corpo humano com a finalidade de limpar, perfumar, modificar a aparência e corrigir ou proteger fatores corporais visando o bom estado do corpo humano.

Garcia e Furtado (2002) e Salomão (2003), explicitam que a definição da Anvisa é congruente com as definições padronizadas pelo Mercosul e União Europeia, e, dessa forma, esta semelhança favorece a exportação de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) brasileiros por serem também aceitos internacionalmente.

Estes produtos possuem uma variedade que visa atender às diferentes necessidades dos consumidores do mercado de cosméticos. E, para tal, existem formas

de segmentar os consumidores, isto é, subdividi-los em grupos menores para melhor atendê-los, tornando-os mercados-alvo (GRAHAM et al., 2005, apud FLORÊNCIO; CAMPOS, 2019). À vista disso, a indústria deste ramo é, na realidade, uma divisão da indústria química, cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas. Assim podemos segmentar sua produção entre (1) Higiene pessoal: sabonetes, desodorantes, higiene oral, absorventes higiênicos, entre outros; (2) Cosméticos: maquiagem, cremes e loções dermatológicos, produtos para cabelo, e afins; (3) Perfumaria: perfumes, águas de colônia, e similares (CAPANEMA, 2007).

1.1.1 Atuação do Mercado de Cosméticos

O ramo de cosméticos também denominado como a indústria da beleza sofre influência direta com o desenvolvimento das sociedades, padrões de beleza e culturas. Apenas no século XX produtos determinados de beleza passam por um processo de deselitização e se tornam mais acessíveis e democráticos, com isso ganham maior popularização, e com a crescente da demanda, deixam a produção artesanal para a produção industrial. Em virtude disso, foi possível a criação de uma grande variedade de produtos de beleza, os quais atualmente abrangem uma maior diversidade de necessidades de consumidores (LIPOVETSKY, 1989).

Olhando diretamente para a área de aromas e fragrâncias em suas diversas aplicações, tais como, perfumes finos, fragrâncias de base usadas em domissanitários, cosméticos e outros, observamos um setor que representa não somente um mercado global multibilionário, mas também uma fonte de desenvolvimento científico e de inovação constante (SPEZIALI, 2012).

Esta indústria está em crescimento global exponencial e dentre os diversos aspectos que influenciam esse movimento temos a urbanização, o aumento da expectativa de vida populacional, crescimento da população idosa, inserção da mulher no mercado de trabalho e intensificação do consumo atrelados a causas sociais ambientais (MIGUEL, 2012).

1.1.2 Comportamento do Mercado Consumidor

A definição de comportamento possui variações dentro do campo da Psicologia, podendo ser compreendida também como a interação entre as ações do sujeito (envolvendo também sentimentos, entre outros) e o ambiente em que ele se encontra inserido (TODOROV, 2012). Este contexto ambiental interfere no comportamento

humano, que está suscetível a diversos fatores de ordem antropológicas ou culturais, socioeconômicas, biológicas ou fisiológicas, ambientais e psicológicas (MARTINS, 2009). No que se refere a assumir a incumbência de analisar o comportamento do consumidor, antes faz-se necessário entender o conceito de comportamento e seu funcionamento em si, de modo a posteriormente especializar-se na compreensão do comportamento de consumo, assim como estabelecer quem é o consumidor (CERQUEIRA et al., 2013).

Diversas áreas abarcam estudos acerca do comportamento do indivíduo que exerce o papel de consumidor, dentre elas Psicologia, Sociologia e Antropologia, cujas contribuições auxiliaram para a elaboração conceitual de temáticas como, segundo Cerqueira (2013, p. 131), “aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura”. Esta conceituação teórica é concedida ao Marketing, com intuito de conscientizar suas práticas, referente ao comportamento e atividades do consumidor (LACERDA, 2007; ABDALA, 2008). Por conseguinte, o desempenho do marketing das organizações é impactado diretamente pela plena percepção destes aspectos anteriormente citados (ALMEIDA et al., 2007).

Para Solomon (2011), a conduta do consumidor refere-se às ações do consumidor ao encontro do objeto que deseja, a qual de acordo com Ribeiro (2010), está presente desde a escolha de um produto até seu consumo. Considerando consumidor, segundo Churchill e Peter (2005), como aquele que obtém um produto ou serviço para uso próprio, que para Enis (1983), espera que os benefícios da compra excedam seu valor. Por isso, conforme Ribeiro (2010), a ciência do comportamento do consumidor é utilizada para estabelecer relações entre diferenças de consumo e a personalidade do consumidor, assim como, analisar a busca por itens de consumo e serviços de modo a verificar as interferências presentes nas expectativas do indivíduo ao consumir (SANTOS, 2010).

1.1.2.1 Comportamento de compra de cosméticos

Os autores De Lima Júnior e Castelo (2018) destacam que a mensuração e predição de atitudes humanas contribuem para o estudo do comportamento do consumidor e estas atitudes dividem-se entre implícitas e explícitas, sendo, espontâneas que surgem de forma automática e que exigem atenção consciente, respectivamente. O estudo destas atitudes contribui para a análise do consumidor, pois, expõem a forma de pensar e agir e podem prever o comportamento humano frente a alvos de nossas crenças (NETO, 2015).

Por outro lado, Churchill e Peter (2000) abordam a ideia de que as pessoas consomem de acordo com suas necessidades, as quais os mesmos subdividem em duas

categorias, utilitário e hedônico, no primeiro as decisões de consumo são racionais, enquanto no segundo são motivadas pelo desejo ou seja, decididos de maneira emocional. Por exemplo, se você compra um simples sabonete, você é motivado pela necessidade da higiene, já quando você compra um sabonete com valor elevado, e características especiais devido a sua fragrância o que te motiva está relacionado ao desejo de sentir-se perfumado (a) e atraente.

Segundo Sá (2010), no Brasil o mercado de cosméticos expandiu-se de forma a abarcar consumidores de todas as classes sociais, majoritariamente com um público feminino. A visão sobre os produtos de cosméticos passou de fúteis e desnecessários para considerados como essenciais. Um dos fatores que influenciou essa transição de panoramas é o aumento da preocupação com a beleza e o bem-estar, tópicos esses que se correlacionam ao autocuidado.

1.2 MARKETING

Marketing, segundo Kotler (2000), funciona como uma ferramenta de promoção, é como uma organização alcança seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Ainda, segundo Kotler (2007, p. 27), “As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público”, é através do marketing que as marcas se destacam, evidenciando seus diferenciais e características positivas, sendo assim, é possível dizer que o valor de uma marca sobressai o valor tangível da apropriação e pode ser considerado um fator crítico de sucesso.

Dessa forma, para Aaker (1996, apud OLIVEIRA; LUCE 2011), o valor da marca é relativo às percepções do consumidor, sendo elas: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa, que impactam tanto a empresa quanto seus clientes. Visto isso, podemos considerar que valor de marca resulta em marcas fortes e isto representa “um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa” (BALDAUF et al., 2003).

1.2.1 Canais de Vendas

Las Casas (2005) assegura que o processo de venda não ocorre de forma isolada, sendo necessário uma boa elaboração de estratégia de marketing para garantir um faturamento satisfatório às empresas. Dessa forma, o marketing comunica-se com o mercado e caminha de mãos dadas com as atividades de vendas, desempenhando

táticas refinadas que envolvem produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais visando o faturamento citado.

Um dos canais de venda existentes é o de venda direta. Esta modalidade engloba a participação de vendedores e revendedores com maior independência por um sistema livre de mercado, tanto com o serviço ao consumidor quanto no compromisso para com o crescimento empresarial. A categoria de venda direta oportuniza maior acessibilidade com negócios para o trabalhador que busca uma renda alternativa, considerando que mundialmente a maioria das revendedoras do mercado de cosméticos é do sexo feminino e trabalham majoritariamente em meio período (SCHORR; ZAMBERLAN, 2016).

Além da venda direta, Bicalho (2020) aponta outros canais de venda utilizados são os canais de venda online e venda em loja física, em que o primeiro utiliza de plataformas online como canal de comercialização, enquanto o segundo faz uso de uma loja com compras presenciais. O autor enfatiza que, apesar do aumento constante da tecnologia e digitalização, o canal *offline* representa 85% de todo movimento do varejo global, enquanto isso, estima-se que o canal digital representará 20% deste movimento até 2024.

Portanto, para Bicalho (2020), o espaço físico de vendas ainda possui uma importância grande para varejistas, em que até mesmo empresas de varejo online adotaram espaços de venda física. O autor acrescenta que uma estratégia de *omnichannel*, que Martha (2021, p. 470) traz como uma ferramenta que:

supera os problemas operacionais do multicanal, adotando um modelo de negócios que une canais e compartilha dados entre eles, permitindo que os clientes façam compras da maneira que quiserem, quando quiserem, da forma mais conveniente para o momento.

Ou seja, a integração entre operações físicas e digitais, demonstrou ser uma das principais tendências para o futuro do varejo, pois, a utilização de multicanais impacta positivamente na comercialização dos produtos.

1.2.2 Canais de Distribuição

Compreende-se a distribuição como processo, gestão e estrutura para disponibilização de produtos, sendo estes bens ou serviços, para as trocas (GIOIA, 2010). Em suma, segundo Oliveira (2017), trata-se da relação entre empresas independentes com intuito de disponibilizar produtos e serviços ao mercado consumidor.

Segundo Mallen (1967), os canais de distribuição são pouco pesquisados, apesar disso, Reve e Stern (1979) reconhecem que estes canais possuem grande relevância

econômica por coordenarem a disposição de relações intraorganizacionais. Estes autores também os consideram como “superorganizações” complexas, que possuem tanto objetivos coletivos quanto específicos, assim como especialização de funções coordenadas de maneira interdependente, e atuam em ações integradas, enquanto para Bucklin (1960 apud LABAN NETO, 2004, p.22), estes canais são considerados “um conjunto de organizações que executam as funções necessárias para deslocar os produtos da produção até o consumo”. Desta forma, as relações interorganizacionais que envolvem este processo desde a produção até o consumo funcionam como um sistema de “empresas que participam do processo de compra e venda de bens e serviços” (BOWERSOX et al., 1987, apud LABAN NETO, 2004, p. 4).

Kotler (2000, p. 35) acrescenta que, esta “cadeia de suprimento representa um sistema de entrega de valor”. Além disso, o autor afirma que o lucro de cada empresa envolvida neste processo representa apenas uma parcela do valor gerado pela cadeia em conjunto, sendo um dos objetivos da empresa conquistar maior porcentagem do valor da cadeia de suprimento. Ficando evidente a importância da compreensão dos canais de distribuição como componente para elaborar uma estratégia mercadológica mais perspicaz (LABAN NETO, 2004).

Mostrando que progresso da importância da distribuição para o marketing é resultado de alguns motivos, citados por Céspedes (1988 apud LABAN NETO, 2004) como: (1) crescimento custos de venda direta; (2) práticas *just in time* impactadas; (3) papel de intermediários modificado; (4) agrupamento de canais de distribuição; (5) acréscimo de poder de varejo em bens de consumo no mercado nacional; (6) modificações entre as relações fabricantes-distribuidores-consumidores pelo uso da tecnologia; (7) novos agentes nos canais de distribuição que executam serviços de valor agregado com pluralidade.

Os autores nos trazem a elucidação do funcionamento dos canais de distribuição, assim como, sua relevância no processo de compra/venda, sendo através dos canais de distribuição que as pontas da relação comercial se conectam. Completamente envolvidas pela logística, as atividades de distribuição não deixam de contar com inúmeras variáveis, as quais devem ser previstas ou contornadas dentro do processo sem gerar ônus para o recebedor nem para o ofertante.

1.2.3 Canais de Comunicação

Ao longo dos anos, os canais de comunicação sofreram mudanças (KUMAR, 2015), em que os avanços da tecnologia influenciaram para revolução e multiplicação de canais de comunicação (KITCHEN; BURGMANN, 2015). De acordo com Wimmer e Dominick

(2013), anteriormente a predominância era a utilização de mídias de massa, ou seja, canais de comunicação que tinham como objetivo atingir uma vasta população (rádio, TV, filmes e afins), os quais, segundo Pereira et al. (2006), realizam uma comunicação rápida, ampla e de longo alcance com mesmo tratamento a todos os remetentes.

Após a mudança no paradigma das comunicações tradicionais, a difusão global da Internet e suas transformações marcaram o século XXI com a consolidação das novas mídias emergentes (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012), demonstrando que o modelo de mídias de massa já não é mais capaz de suprir as demandas da comunicação atual (PULIZZI, 2012). A revolução tecnológica também aumentou significativamente o tempo do consumidor despendido em mídias interativas e, conseqüentemente, a diminuição do uso de mídias tradicionais (KUMAR, 2015).

Além dos canais de comunicação, o comportamento foi alterado, e em decorrência disso há uma nova necessidade de tratamento com base na personalização e constante diálogo com o consumidor (CONSTANTINIDES, 2006). Estas novas mídias que emergiram constituem-se como sites, mídias sociais, aplicativos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e outros canais de comunicação digital com acesso imediato às informações ao redor de todo o mundo, que permitem a interação consumidor-consumidor, empresa-empresa e empresas-consumidor, o que gera network através do compartilhamento de conteúdo e criação de redes de relacionamento (HENNIG-THURAU et al., 2010).

1.2.4 Canais de Relacionamento com o Consumidor

Em 1990 o novo paradigma de consumo foi demarcado pelo acréscimo de exigências de clientes, como maior clareza, rapidez e precisão nas respostas das organizações, em adição a uma demanda de atenção diferenciada para suas necessidades. Em razão disso, o relacionamento cliente-empresa torna-se mais duradouro pelas adaptações que as organizações realizaram com objetivo de corresponder às demandas de sua clientela (MASO, 2010). Ainda segundo o autor, com o surgimento da Internet, a customização de produtos e a comparação entre alternativas de preço, distribuição (entrega), é favorecida. Contudo, ao mesmo tempo, a Internet também trouxe dificuldades para o processo de fidelização devido ao acesso em larga escala de diversas alternativas.

De acordo com Kotler (2000) o marketing de relacionamento:

[...] estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. (p.35).

Dentre seus efeitos, o marketing de relacionamento proporciona o vínculo de fidelidade com os clientes, a elaboração de soluções inovadoras, um ambiente para experimentação de ideias, alinhamento entre cliente-empresa, entre outras vantagens (IAN, 1999). Tendo em vista mudanças no mercado e uma competitividade progressiva, o conhecimento mais detalhado das preferências de clientes e a avaliação de suas ações (para aumentar, diminuir ou manter a frequência) e fragilidades são elementos discriminativos para o sucesso da organização (MASO, 2010). Ademais, vínculos cooperativos com aliados, fornecedores e distribuidores contribuem para a maior satisfação das necessidades dos clientes (KOTLER, 2000).

Vemos que o consumidor mantém uma relação com as organizações de acordo com o que ela o proporciona, não só considerando bens e serviços em si, mas qualidade e satisfação, para garantir a durabilidade dessas relações, assim como, boa comercialização e retorno financeiro, desta forma, as organizações devem estar alinhadas às demandas e necessidades de seu público-alvo, que tende a ser de alta volatilidade.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa são apresentados os procedimentos metodológicos, como o tipo de pesquisa, população e amostra e coleta de dados.

2.1 TIPO DE PESQUISA

Visando atender o objetivo da pesquisa, procedeu-se uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa, onde foi realizado o levantamento dos dados por meio da aplicação de questionário estruturado fechado, compartilhado através dos canais digitais. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa aplicada em problemáticas sociais destina-se a testar uma teoria composta por variáveis expressa numericamente e analisadas estatisticamente, objetivando comprovar ou não generalizações contidas no âmbito teórico. Portanto, esta modalidade de pesquisa faz a mensuração de informações coletadas de uma amostra estatística.

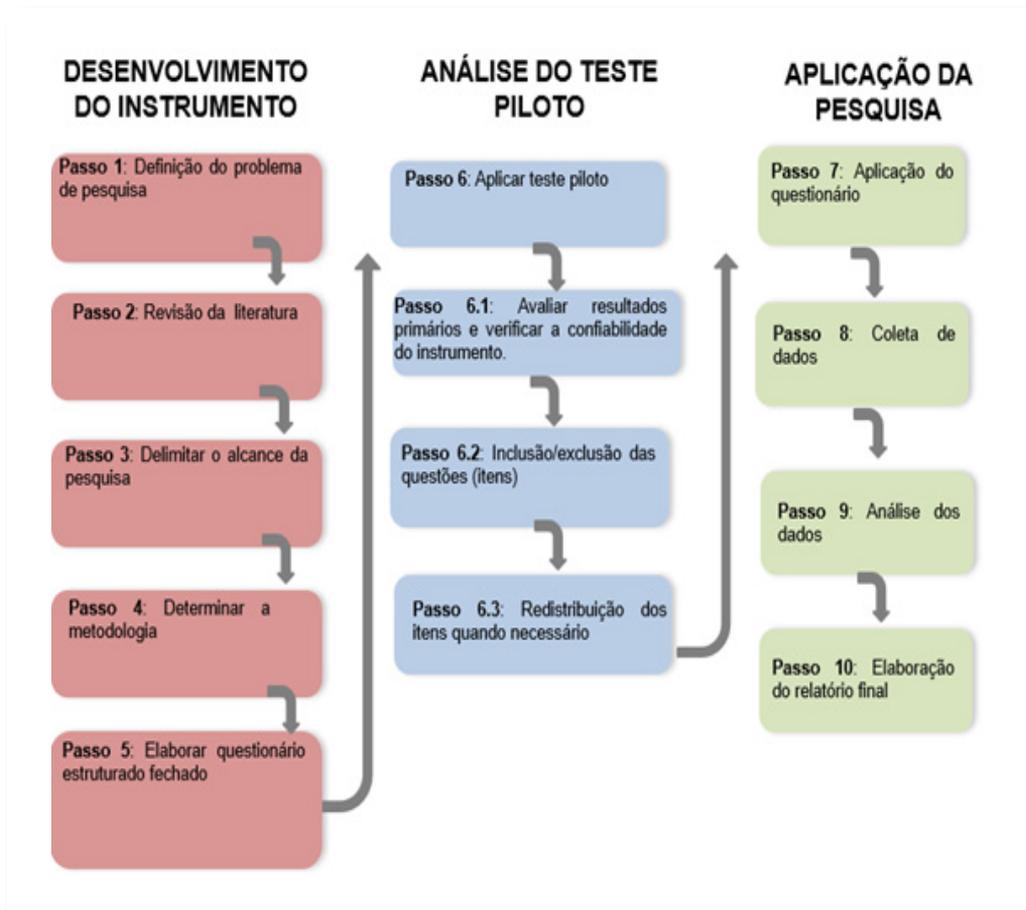
Este estudo será de caráter exploratório, uma pesquisa estruturada com direcionamentos previamente estabelecidos a fim de ser assertiva. A pesquisa observa, registra e analisa os fatos sem interferir para modificá-los (CHURCHILL, 1987), para sua coleta de dados são comumente utilizados questionários, formulários e entrevistas.

O questionário estruturado objetiva a padronização almejando diminuir a probabilidade de erros, deve seguir um roteiro preestabelecido com questões fechadas

(onde há as opções de respostas que podem ser escolhidas), tende a ser uma pesquisa ágil, visto que seu tempo de duração pode ser planejado (VERGARA, 2016).

Com a finalidade de auxiliar no desenvolvimento dos processos, determinamos as etapas da pesquisa conforme FIG. 1 a seguir:

FIGURA 1 – Etapas do processo – 2021



FONTE: As Autoras (2021)

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A delimitação da pesquisa para Curitiba e região metropolitana permite conhecer a população estudada, sendo assim, define-se por uma amostragem não probabilística, segundo Bêrni e Fernandez (2012, p. 221) “A amostragem não probabilística insere-se num universo de estudo em que o pesquisador recebe maior liberdade na obtenção de seus dados”.

Dentre os tipos de amostragem não probabilísticas o estudo se adequa no modelo por conveniência, a qual consiste num processo com poucos critérios de pré-seleção, em

nossa pesquisa o critério se dá pela limitação geográfica. Nesta abordagem comumente o pesquisador se defronta com um subconjunto de elementos da população obtido de forma não aleatória (BÊRNI; FERNANDEZ, 2012).

A pesquisa foi realizada com um total de 964 participantes distribuídos na cidade de Curitiba e região metropolitana, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3,2%, mostra que as respostas são válidas para serem analisadas com aplicação de estatísticas confiáveis.

Os respondentes foram convidados mediante o envio online de um formulário por meio de canais digitais, como: *WhatsApp*, *Facebook*, *Telegram* e *Instagram*. A cada participante que a equipe deste trabalho enviou. A coleta de dados ocorreu no período de 03/09/2021 a 03/10/2021.

2.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados deste estudo foi utilizado um questionário estruturado fechado, onde “o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas” (CONSTANT, 2016, p. 57). Realizamos o instrumento pelo Google Formulários com 18 questões totais, as perguntas foram desenvolvidas visando atender a todos os objetivos traçados no estudo sem se tornar maçante, para garantir adesão. O formulário inicia a partir da aceitação do termo de ciência livre esclarecido pelo participante, sendo seguido por perguntas de perfil do consumidor e, em sequência, perguntas acerca do consumo no setor de perfumaria durante o período pandêmico da Covid-19.

Os resultados foram analisados utilizando a estatística descritiva e testes não paramétricos, onde buscou identificar os impactos da Covid-19 no consumo dos cosméticos de perfumaria em Curitiba e região metropolitana.

2.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após coletar as respostas obtidas, foi realizada a consistência dos dados, além de descartar os que selecionaram a opção “não” para o termo de ciência livre esclarecido. E por se tratar de um estudo quantitativo, a análise dos dados foi realizada com a utilização do *software Sphinx IQ2* e a ferramenta Excel a fim de definir os objetivos de pesquisa.

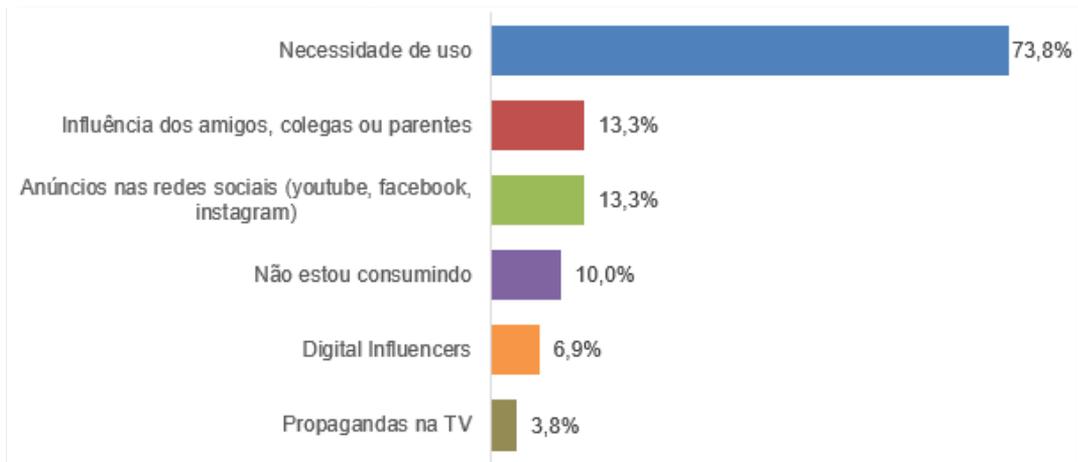
Podemos definir um perfil de respondentes alcançados, sendo equivalente a 923 respondentes onde 81,8% (755) se identifica como sexo feminino. A idade dos participantes varia entre 15 e 65 anos, com o maior percentual de respondentes

concentrado entre 24 e 31 anos (24%) e média de 32,56 anos ($DP=11,49$). Retratando os níveis socioeconômicos obtidos observamos que apenas 2,7% (23) se enquadram na classe econômica A, 8,8% (76) na classe B, 34,3% (296) na classe C, 33,1% (286) na classe D, enquanto a classe E tem 21,2% (183) e respondentes que não possuem renda representam 6% (59).

Na amostra, a maioria dos participantes é casado(a) ou possui união estável, sendo um total de 461 (50,2%), enquanto 309 (33,7%) da amostra é solteiro(a). Em relação a escolaridade, 291 (31,7%) tinham o ensino médio; 254 (27,7%) ensino superior incompleto; 178 (19,4%) ensino superior completo; 106 (11,5%) pós-graduação, mestrado ou doutorado; 89 (9,7%) tinham ensino fundamental e apenas 0,2% sem alfabetização.

Após a análise de perfil do consumidor de itens de perfumaria, buscamos compreender as motivações de compra, assim partindo para a mensuração implícita à pesquisa, iniciamos a análise das motivações de compras através do GRÁF. 1.

GRÁFICO 1 – Análise das motivações de Compra no Período Pandêmico – 2021



FONTE: As Autoras (2021)

Conforme GRAF. 1, nota-se que, 73,9% (681) afirma realizar a compra de itens de perfumaria no período pandêmico devido à necessidade de uso, enquanto os demais participantes se dividiram entre alternativas considerando o mesmo percentual de 13,1% para as respostas “Influência dos amigos, colegas ou parentes” e “Anúncios nas redes sociais” o que representa 120 respondentes por alternativa.

Posteriormente foi aplicado o teste Qui-quadrado com a finalidade de identificar a correlação entre o consumo de itens de perfumaria durante a pandemia com as motivações de compra, cujos dados apontaram diferença estatisticamente significativa ($p=0,00$), mostrando que existe uma relação do consumo com as motivações de compra, conforme TAB. 1.

TABELA 1 – Alterações de níveis de consumo e motivação – 2021

	Anúncios nas redes sociais (Youtube, Facebook, Instagram)		Digital Influencers		Influências dos amigos, colegas ou parentes		Não estou consumindo		Necessidade de uso		Propagandas na TV	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Não tive alterações	47	10	26	5,6	47	10	34	7,3	301	64,3	13	2,8
Sim, meu consumo aumentou	23	17,3	13	9,8	21	15,8	2	1,5	68	51,1	6	4,5
Sim, meu consumo diminuiu	44	9,9	20	4,5	44	9,9	31	7	293	66,1	11	2,5
Sim, passei a consumir	5	21,7	3	13	5	21,7	1	4,3	6	26,1	3	13
Sim, passei a não consumir	1	2,8	0	0	3	8,3	22	61,1	10	27,8	0	0

FONTE: As Autoras (2021)

Os dados apresentados na TAB. 01 demonstram que 64,3% (301) dos respondentes que não tiveram alterações no seu consumo fazem suas compras motivados pela necessidade de uso, já para os que passaram a consumir também está relacionado a motivação pela necessidade de uso 26,1%.

Em acréscimo às motivações citadas, averiguamos a influência das características do produto durante sua aquisição, fazendo-se necessário ilustrar os resultados adquiridos através da TAB. 2 a seguir.

TABELA 2 – Influência durante a compra de itens de perfumaria no período pandêmico – 2021

	Média	Desvio-padrão	Mín.	Máx.	Mediana
Qualidade	4,64	0,79	1	5	5
Preço	4,28	1,06	1	5	5
Marca	4,05	1,08	1	5	4
Embalagem	3,22	1,27	1	5	3
Total	4,05	1,18	1	5	

FONTE: Autoras (2021)

A TAB. 2 encontram-se as médias, desvios-padrão para analisar a variabilidade, notas mínimas e máximas e mediana, desta forma, demonstra que a Qualidade do produto é a característica mais influente no processo de decisão de compra, com a média de 4,64 dentro de uma escala de 1 a 5; seguido pelo Preço do produto (4,28); a Marca (4,05); e, como a característica menos influente denota-se a embalagem do produto, com média de 3,22, além de possuir a maior variabilidade (1,27). Para o fator de menor influência (embalagem), devido a sua alta variabilidade, o mais indicado é considerar como referência o valor da sua mediana (3).

Ainda considerando as motivações de compra, foi realizado uma análise sobre a relevância de consumir cosméticos na perspectiva financeira do consumidor durante o período pandêmico. Os dados obtidos foram demonstrados através da TAB. 3, considerando uma escala de 1 a 5, onde quanto maior o valor mais o respondente considera importante despende recursos para aquisição do produto.

TABELA 3 – O quanto considera necessário gastar com produtos de cosméticos de perfumaria durante o período pandêmico – 2021

Escala de Importância	N	%
1	66	7,2%
2	93	10,1%
3	344	37,3%
4	217	23,5%
5	203	22,0%
Média	3,43	
Desvio-padrão	1,15	
Mediana	3	
Mínimo	1	
Máximo	5	

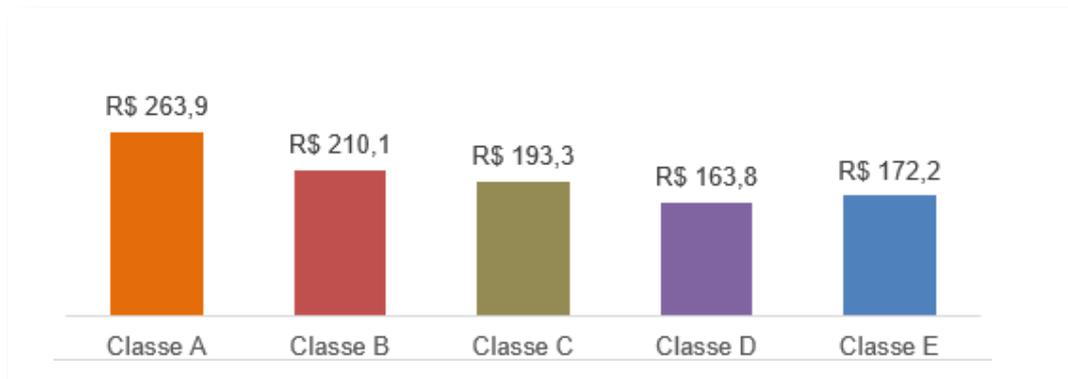
FONTE: As Autoras (2021)

A média obtida foi igual a 3,43, porém ao considerar os valores da TAB. 3, evidencia-se que as classificações 1 e 2 obtiveram 159 respondentes totais, enquanto as classificações 4 e 5 obtiveram 420 respondentes totais. Tais resultados demonstram que a amostra populacional tende a classificar como intermediário e/ou importante despende recursos com o consumo de produtos de perfumaria durante o período pandêmico, ao contrário da menor parcela de participantes do estudo que considera o consumo pouco relevante ou irrelevante.

Após constatar o grau de importância em consumir itens de perfumaria, buscou-se identificar a relação entre o ticket médio no consumo em itens de perfumaria e a renda

familiar mensal através do teste F, em razão de a variável dependente ser quantitativa, presente no GRÁF. 2 a seguir.

GRÁFICO 2 – Renda Familiar e Ticket Médio de Consumo – 2021



FONTE: As Autoras (2021)

Segundo os dados explicitados no GRÁF. 2, ao analisarmos a relação do ticket médio e a renda familiar mensal, identificamos a relação MS (muito significativa) com o $p < 0,01$. Dentro dessa mesma análise de cruzamento, com as variáveis sendo significativas, destaca-se que o maior ticket médio de consumo é igual a R\$ 263,8 e pertence aos mesmos que possuem renda mensal superior a R\$18.470,01, também denominada classe A; assim como o menor ticket médio fica representado pelo valor de R\$ 163,8, o qual pertence aos respondentes com classe social D; seguido pelo ticket de R\$172,2, da classe E. Tais dados ilustram que apesar da classe E possuir a menor renda (até dois salários mínimos), proporcionalmente a mesma direciona mais recursos para itens de perfumaria. Em uma perspectiva geral, verifica-se que a média de consumo com itens de perfumaria foi de R\$ 180,50, considerando 95% de confiança (variando entre R\$ 172,6 e R\$ 188,60).

Outro tipo de análise desenvolvida nesta pesquisa foi com o intuito de revelar a percepção dos respondentes diante dos esforços de venda realizados pelos comerciantes do ramo da perfumaria, de acordo com a TAB. 4 a seguir.

TABELA 4 – Estratégia de venda relacionado a variável sexo – 2021

continua

	Fem.	Másc.	Valor de p	Média Geral	Desvio-padrão	Mediana
Brindes e amostras para experimentação	3,85	3,33	0,01% (MS)	3,76	1,32	4
Desconto aplicado no ato do pagamento (não previamente divulgado)	3,62	3,47	43,1% (NS)	3,59	1,27	4
Divulgação nas redes sociais	3,97	3,25	0,1% (MS)	3,85	1,23	4

TABELA 4 – Estratégia de venda relacionado a variável sexo – 2021

conclusão

	Fem.	Másc.	Valor de p	Média Geral	Desvio-padrão	Mediana
Flexibilidade para pagamento (aumento o nº de parcelas, diminuição de juros etc.)	3,96	3,50	0,03% (MS)	3,88	1,25	4
Isenção ou desconto do frete/taxa de entrega.	4,10	3,65	0,02% (MS)	4,02	1,24	5
Novas formas de pagamento (<i>pix</i> , <i>picpay</i> , mercado pago etc.)	4,07	3,61	0,02% (MS)	3,99	1,25	5
Prazo estendido para troca	3,41	3,21	23,1% (NS)	3,38	1,36	3
Promoções de venda (Comunicação do desconto: “Leve 3 pague 2”)	3,85	3,43	0,1% (MS)	3,77	1,27	4
Total	3,85	3,43		3,78	1,29	

Nota: Diferença significativa (p -valor $< 0,05$), MS – Muito significativo, NS – Não é significativo

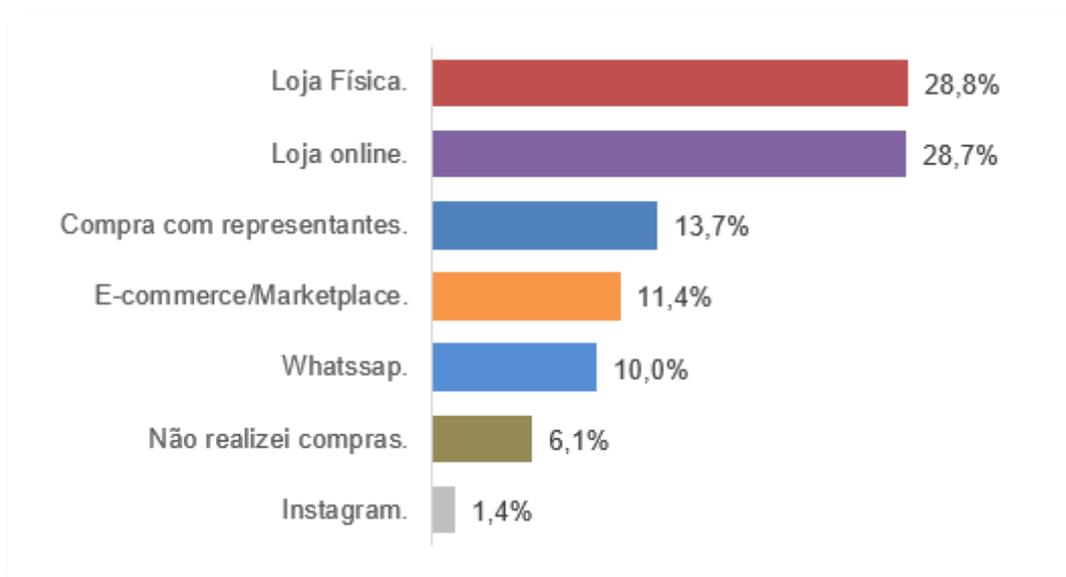
FONTE: As Autoras (2021)

Observa-se na TAB. 4 que ao classificar com notas entre 1 (diminuiu muito) e 5 (aumentou muito), dentre os oito itens avaliados, os quais obtiveram maiores médias foram: isenção ou descontos de fretes/taxa de entrega com média 4,02 (*DP* 1,24), seguido por novas formas de pagamento (*pix*, *picpay*, mercado pago e etc.) com média 3,99 (*DP* 1,25), flexibilidade para pagamento (aumento de número de parcelas ou diminuição de juros) média 3,88 (*DP* 1,25), e, por fim, sendo a alternativa com menor média de 3,39 (*DP* 1,36) ao prazo estendido para troca e desconto aplicado no ato do pagamento (não previamente divulgado com média de 3,59 (*DP* 1,27)).

Ao analisar a correlação da percepção dos respondentes com a variável sexo na TAB. 4, obtemos um resultado NS (não significativo) na relação da variável sexo com o desconto aplicado no ato do pagamento (não previamente divulgado) com $p=0,431$; variável sexo com o prazo estendido para troca com $p=0,231$, enquanto os demais itens tem como resultado muito significativo (MS), sendo a variável sexo com promoções de venda (comunicação do desconto “Leve 3 pague 2”) com $p=0,001$; sexo com divulgação nas redes sociais com $p=0,001$; sexo com novas formas de pagamento (*pix*, *picpay*, mercado pago e etc.) com $p=0,0002$; sexo com Brindes e amostras para experimentação $p=0,0001$; sexo com Flexibilidade para pagamento (aumento do número de parcelas, diminuição de juros etc.) com $p=0,0003$; sexo com Isenção ou desconto do frete/taxa de entrega com $p=0,0002$; e sexo com Novos canais de venda com $p=0,0004$.

Ainda no tocante ao processo de compra de produtos de perfumaria, foi realizado uma análise acerca da utilização de canais de compra durante o período pandêmico, cujos resultados foram ilustrados no GRÁF. 03 a seguir. Neste gráfico podemos observar os canais de compra utilizados e a demanda que eles receberam durante a pandemia.

GRÁFICO 3 – Canal de compra mais utilizado durante a pandemia no consumo de itens de perfumaria – 2021

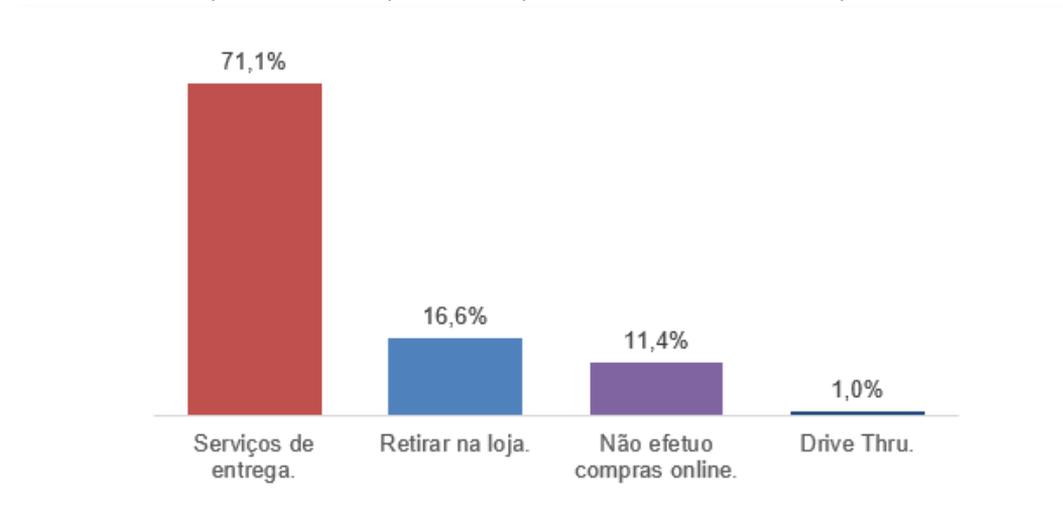


FONTE: As Autoras (2021)

Segundo os dados do gráfico anterior, identificamos que a frequência de compra em Lojas Físicas segue sendo altamente demandadas, todavia as lojas físicas denotaram apresentar acirrada concorrência às lojas online, tendo em vista que ambos os canais atingiram o percentual de 29% (265); enquanto entre representantes de vendas, *marketplace* e a rede social *Whatsapp*, os percentuais se assemelham ficando entre 10% e 14%. Apenas a rede social Instagram teve um percentual de adeptos inferior ao de não compradores, sendo Instagram composto de 1%, em comparação aos que não realizaram compras 6%.

Focando nas compras realizadas através de canais de venda *online*, buscamos compreender as preferências dos respondentes aos canais de distribuição disponíveis, cujos dados foram representados no GRÁF. 4 a seguir.

GRÁFICO 4 – Compra de itens de perfumaria por canais online durante a pandemia – 2021



FONTE: As Autoras (2021)

De acordo com o GRAF.4, 11% dos respondentes reforçaram não realizar compra de cosméticos de perfumaria de maneira online, aos demais 89% se subdividiram em 1% utiliza compras em *Drive Thru* (Modalidade onde a retirada na loja presencial, entregue diretamente no veículo do consumidor), 71% tem preferência em receber o item diretamente em suas residências através dos serviços de frete e 17% realiza as compras *online*, mas faz a retirada presencial na loja, onde o mesmo deve entrar dentro da unidade escolhidas, apresentar as informações da comprar para realizar a retirada.

CONCLUSÃO

O presente estudo conduziu-nos a reflexões importantes sobre a maneira que o consumidor de itens de perfumaria se comporta durante o período pandêmico causado pelo Sars-CoV-2, considerando suas alterações de frequência, hábitos e motivação de consumo como base para as análises. Os resultados obtidos através do instrumento de pesquisa atendem às expectativas iniciais predefinidas pelos objetivos da pesquisa, sendo estes: (1) identificar a percepção do cliente sobre as estratégias de venda utilizadas pelo setor de perfumaria; (2) estabelecer a conexão entre os perfis socioeconômicos e alteração de hábito de consumo no decorrer da pandemia; e, (3) explicar as motivações de consumo e como se modificam diante do período pandêmico.

É estatisticamente perceptível que grande parte dos respondentes sofreram de alguma forma e em algum grau as consequências em relação ao seu comportamento de compra de itens cosméticos de perfumaria no período pandêmico. Afinal, observa-se

através dos resultados obtidos que mais de 43% dos respondentes tiveram queda no seu consumo de cosméticos. Fator este atribuído pelas pesquisadoras ao cenário pandêmico, demarcado pela tendência de aumento da pobreza devido aos altos índices de desemprego e inflação, que são também responsáveis pelo aumento dos produtos, em especial de consumo em varejo.

Conforme apontado na pesquisa, constata-se como motivações individuais as necessidades e desejos dos respondentes que se mostram em todas as variáveis significantes ao volume de consumo, a qual podemos vincular a característica socioeconômica como outro fator de relevância. Através dos dados econômicos vemos claramente a correlação que aponta que os maiores consumidores se dividem entre as classes A e E. Sendo isto justificado devido ao maior poder aquisitivo da classe A, que proporciona maior liberdade de compra devido a seus recursos; enquanto para a Classe E há uma tendência em gastar mais, por se tratar do público-alvo de diversas marcas que atendem ao setor de perfumaria, além de que comumente é o público mais sensível às comunicações de massa.

Em outra perspectiva, os resultados reforçam a compreensão que o comportamento do consumidor não se restringe às suas vontades próprias, possuindo motivações externas, sendo suas decisões diretamente atingidas por eventos sociais e o contexto cultural em que o sujeito está inserido, onde desejos e necessidades são moldados de acordo com as contingências vivenciadas. Portanto, ainda houveram respondentes que passaram a consumir produtos de perfumaria ou que tiveram aumento de consumo, sendo impactados principalmente pela influência de terceiros (como amigos e familiares ou *digital influencers*), o que evidencia a imersão nas redes sociais como uma ferramenta substituta aos contatos sociais presenciais que eram desenvolvidos em um contexto que antecede a pandemia.

Desse modo, a realização desse estudo pode contribuir na compreensão das alterações das características que influenciam o processo de compra de itens de perfumaria, assim como das necessidades que surgiram para alcançar a satisfação do consumidor, contribuindo com a melhora da qualidade nos canais de comunicação e distribuição oferecida pelo setor para o alcance do consumidor, com base nas suas percepções declaradas no presente estudo.

Isto posto, destaca-se a relevância do tema estudado considerando sua atualidade e pouca exploração na escrita científica devido os eventos que seguem em constantes mudanças no período pandêmico, ocorrendo, portanto, uma carência de estudos

sobre a problemática suscitada. Por fim, frisa-se a necessidade do meio acadêmico de investigar em uma análise pós pandemia do comportamento de compra do consumidor do setor de perfumaria com intuito de verificar se as alterações se mantiveram ou foram substituídas, mostrando assim se ocorrem apenas adaptações momentâneas ou contínuas.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia no comportamento do consumidor. 2008. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ABIHPEC; SEBRAE. Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Caderno de Tendências 2019-2020**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 13-41, set. 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020>. Acesso em: 14 abr. 2021
- ALMEIDA, A. R. D. de; MAZZON, J. A.; BOTELHO, D. Esperança: o estado-da-arte e a construção de um modelo teórico no campo do comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-A161.pdf. Acesso em: 12 abr. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). **Estudo macroeconômico da embalagem**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.abre.org.br/dados-do-setor/ano2019>. Acesso em: 9 maio 2021.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, Hoklahoma, v. 4, n. 3, p. 34-56, out. 2003. Disponível em: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/performance-consequences-of-brand-equity-management-evidence-from-ynxL6XhySo>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- BERNI, D. de A.; FERNANDEZ, B. P. M. **Métodos e técnicas de pesquisa**: modelando as ciências empresariais. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BICALHO, S. P. N. **O papel da loja física na estratégia omnichannel do varejo no Brasil**. Rio de Janeiro: Gen, 2020.
- CAPANEMA, L. X. de L. et al. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **BNDS**, São Paulo, v. 4, n. 25, 131-155, set. 2007. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/6541>. Acesso em: 04 mar. 2021.
- CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research**: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONSTANT, V. S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 9788597007480. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480>. Acesso em: 19 maio 2021.
- CERQUEIRA, A. C. de et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Formadores**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 128-128, nov. 2013.
- LIMA JÚNIOR, C. G. de; CASTELO, J. S. F. Atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 561-574, out. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12456>. Acesso em: 22 maio 2020

RODRIGUES, M. A. de S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, A. R. R. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 249-263, out. 2012. Disponível em: id.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0080-21072012000200007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 5 mar. 2020.

DONG, E.; DU, H.; GARDNER, L. An interactive web-based dashboard to track covid-19 in real time. **The Lancet Infectious Diseases**, v. 20, n. 5, p. 533-534, jun. 2019. DOI: 10.1016/S1473-3099(20)30120-1. Disponível em: <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>. Acesso em: 23 maio 2021.

FLORÊNCIO, J. A.; CAMPOS, R. R. C. de. **Interface Tecnológica**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 653-666, jul./dez. 2019.

GARCIA, R.; FURTADO, J. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia de cosméticos. **Nota Técnica Final**, Campinas, 2002. Disponível em: <https://docplayer.com.br/67984558-Estrategias-competitivas-o-caso-da-industria-de-cosmetico-no-brasil.html>. Acesso em: 07 ago. 2020.

GIOIA, R. M. (Coord.). **Fundamentos do marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

HENNIG-THURAU, T. et al. The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, Maryland, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228389547_The_Impact_of_New_Media_on_Customer_Relationships. Acesso em: 29 fev. 2020.

HOHLFELD, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: 2001.

IAN, G. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

IBGE. Desocupação, renda, afastamentos, trabalho remoto e outros efeitos da pandemia no trabalho. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios**: PNAD – covid-19. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: bge.gov.br/estatisticas/investigacoes-experimentais/estatisticas-experimentais/27947-divulgacao-mensal-pnadcovid2.html?=&t=destaques. Acesso em: 12 set. 2019.

KITCHEN, P. J.; BURGMANN, I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. **Journal of Business Strategy**, Hoklahoma v. 36, n. 4, p. 34-39, 2015 Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-05-2014-0052/full/html>. Acesso em: 07 abr. 2019.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed., 7. reimp. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Rev. técnica: Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

- LABAN NETO, S. A. **Relacionamentos no canal de distribuição de alimentos no Brasil: uma investigação exploratória**. 2004. 176f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2567>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- LACERDA, T. S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. In: ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1715.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Mario Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras 1989. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2021
- MARTINS, R. Os fatores que influenciam o comportamento humano. **Artigonal**, São Paulo, abr. 2019. Disponível em: <http://www.artigonal.com/psicologiaauto-ajuda-artigos/os-fatores-que-influenciam-ocomportamento-humano-917162.html>. Acesso em: 29 set. 2010.
- MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 1-20, jun. 2010. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.
- MIGUEL, L. M. **A Biodiversidade na Indústria de Cosméticos: contexto internacional e mercado brasileiro**. 2012. 259 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-12062013-112427/pt-br.php>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- NETO, F. O paradigma do teste de associação implícita. **E-Psi**, São Paulo, v. 4, n. 8, p. 98-110, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistaepsi.com/artigo/2015-ano5-volume2-artigo1>. Acesso em: 23 maio 2021.
- OLIVEIRA, M. F. S. et al. Um estudo sobre a motivação em canais de distribuição. **Principia**, João Pessoa, v. 1, n. 35, p. 72-79, jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/592>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- OLIVEIRA, M. O. R. de. Valor da marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA332.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- OLIVEIRA, M. O. R de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, ago. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 9 maio 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>
- PEREIRA, N. P. et al. Mídia de massa x mídia interativa: transição do comportamento do consumidor de reativo para pró-ativo. **Revista Eletrônica de Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 23-45, set. 2006 Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/429>. Acesso em: 05 mar. 2020.

RODRIGUES, A. de J. **Metodologia científica**: completo e essencial para a vida universitária. Campinas: Avercamp, 2006. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Metodologia-cient%C3%ADfca-completo-essencial-universit%C3%A1ria/dp/8589311309>. Acesso em: 21 fev. 2020.

SÁ, S. de. Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão. **Mundo do Marketing**, mar. 2010. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/9,13439,cosmeticos-brasileirosvivem-momento-de-expansao.htm>. Acesso em: 30 set. 2010.

SALOMÃO, R. Relatório setorial preliminar/setor de cosméticos. **Finep**, nov. 2003. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/6541/1/BS%2025%20Panorama%20da%20ind%C3%BAstria%20de%20higiene_P_BD.pdf. Acesso em: 12 mar. 2020.

SANTOS, L. F. dos. O Marketing e o comportamento dos consumidores. **Emarket**: Agência de Marketing na Internet, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCDMateria=3029>. Acesso em: 27 set. 2010.

SCHORR, P.; ZAMBERLAN, L. Diagnóstico no segmento de vendas de cosméticos: uma análise na perspectiva dos revendedores. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 24., 2016, Ijuí. **Anais**: Salão do Conhecimento. Ijuí: Unijuí, 2016. Disponível em: <http://docplayer.com.br/35452693-Diagnostico-no-segmento-de-vendas-de-cosmeticos-uma-analise-na-perspectiva-dos-revendedores-1-patricia-schorr-2-luciano-zamberlan-3.html>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SOUZA, R. F. **Teoria dos custos de transação**: o impacto do tipo de investimentos sobre a seleção de canais de marketing. São Paulo: FGV-EAESP, 2001. (Relatório de Pesquisa, n. 46/2001). Disponível em: <https://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/teoria-dos-custos-de-transacao-o-impacto-do-tipo-de-investimentos-sobre-selecao-de>. Acesso em: 23 abr. 2019.

SPEZIALI, M. G. De aromas e perfumes, o mercado da indústria do “cheiro”. **Química Nova**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 861-864, abr. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/jj/qn/a/NFbbxg6333ZMVpvXP8PmKnN/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.

TODOROV, J. C. Sobre uma definição de comportamento. **Perspectivas em análise do comportamento**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 32-37, maio 2012. Disponível em: <https://www.revistaperspectivas.org/perspectivas/article/view/79>. Acesso em: 11 fev. 2020.