

São Paulo/SP – Brasil, 16 de Junho de 2025

Integrantes: Denise Aparecida Moreira Pio
denisepio46@gmail.com

Eduarda Paixão Gomes da Silva
paixaoeduarda132@gmail.com

Ingrid Santos Carneiro
yngriid79sk@hotmail.com

Leidiana Araújo de Souza
araujoleidiana224@gmail.com

Lucas Gomes da Silva
thelastofusjoel@hotmail.com

Maylla Irineu Ramos
mayllairineu@gmail.com

Prof. Orientador: Fábio de Santana
Etec Irmã Agostina – Curso Técnico em Administração

O IMPACTO ECONÔMICO DO E-COMMERCE NO SETOR DE COSMÉTICOS EM SÃO PAULO

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o desenvolvimento do comércio eletrônico no setor de cosméticos e avaliar seu impacto econômico e seus reflexos na economia paulista. De modo a explicitar os conceitos relacionados com a temática, foi efetuado um levantamento teórico, recorrendo à pesquisa bibliográfica em livros, artigos e outras pesquisas científicas de acesso físico ou virtual que versarem sobre o tema estudado. A pesquisa foi realizada no Google Scholar e Capes. Foi percebido que o impacto econômico do e-commerce no setor de cosméticos em São Paulo é evidente e crescente, impulsionado por uma economia em fase de estabilização, por consumidores exigentes e por uma infraestrutura que favorece a digitalização das vendas. Com um crescimento de 13,7% nas vendas online de produtos de beleza em 2024, o estado se destaca como líder nacional em consumo e inovação no setor, ditando tendências e reforçando a integração entre canais físicos e digitais. Essa transformação não só amplia o alcance das marcas e estimula a competitividade, como também fortalece a economia local por meio da geração de empregos, atração de investimentos e consolidação de São Paulo como principal polo estratégico do comércio eletrônico de cosméticos no Brasil.

Palavras-chaves: Cosméticos. E-commerce. São Paulo.

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the development of e-commerce within the cosmetics sector and assess its impact on the economy of São Paulo. To provide a comprehensive understanding of the key concepts related to the subject, a theoretical review was conducted through bibliographic research, utilizing books, articles, and other scientific studies available in both physical and online formats. The research was primarily based on data from Google Scholar and the Capes databases. The findings indicate that the economic impact of e-commerce in the cosmetics sector in São Paulo is both substantial and increasing, driven by a stabilizing economy, a growing consumer demand, and robust infrastructure supporting the digitalization of sales. With a projected 13.7% growth in online beauty product sales in 2024, the state of São Paulo stands as a national leader in both consumption and innovation within the sector. The state is instrumental in setting trends and enhancing the integration of physical and digital sales channels. This transformation not only extends the reach of brands and boosts competitiveness, but also strengthens the local economy by generating employment, attracting investments, and consolidating São Paulo as the leading strategic hub for cosmetics e-commerce in Brazil.

Keywords: Cosmetics, E-commerce, São Paulo.

1. INTRODUÇÃO

O avanço do comércio eletrônico transformou profundamente diversos setores da economia brasileira, com destaque para o setor de cosméticos. Em São Paulo, estado que lidera o consumo nacional e concentra grande parte das operações logísticas e empresariais do país, essa transformação tem provocado efeitos econômicos significativos. O crescimento acelerado do e-commerce nesse segmento não apenas modificou os hábitos de compra, mas também influenciou diretamente a geração de empregos, o volume de tributos arrecadados e o desenvolvimento de novos negócios.

A digitalização das vendas de cosméticos em São Paulo intensificou-se principalmente após a pandemia de COVID-19, quando consumidores passaram a

valorizar ainda mais a conveniência, a rapidez nas entregas e a variedade de produtos acessíveis online. Essa mudança de comportamento incentivou marcas tradicionais e novos empreendedores a investirem em plataformas digitais, como marketplaces, redes sociais e lojas virtuais próprias, ampliando sua presença no mercado e diversificando os canais de receita.

Esse novo cenário gerou impactos econômicos diretos na cadeia produtiva. O aumento das transações online exigiu maior investimento em tecnologia, infraestrutura logística e atendimento ao cliente, o que resultou na criação de empregos tanto na indústria cosmética quanto nos setores de transporte, TI e marketing digital. Além disso, a intensificação das vendas pela internet contribuiu para o crescimento da arrecadação de impostos estaduais e municipais, reforçando a importância do setor para a economia paulista.

A influência dos influenciadores digitais e a personalização das campanhas publicitárias também se mostraram decisivas para o sucesso do e-commerce no setor de cosméticos em São Paulo. Estratégias de marketing segmentadas e baseadas em dados aumentaram a conversão de vendas e fidelizaram consumidores, tornando o ambiente digital não apenas um canal de vendas, mas um motor de inovação e competitividade.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o desenvolvimento do comércio eletrônico no setor de cosméticos e avaliar seus impactos na economia do estado de São Paulo, considerando as transformações no comportamento do consumidor, nas estratégias empresariais e no desempenho do mercado regional.

2.2 Objetivos Específicos

Pesquisar em revistas e artigos digitais sobre as características do e-commerce considerando seu desenvolvimento, crescimento e sua influência no mercado; discorrer sobre o mercado digital no setor de cosméticos abordando o contexto

histórico da época que impulsionou o crescimento no setor e analisar os impactos do E-commerce na economia considerando o cenário socioeconômico de São Paulo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O E-commerce

De acordo com Gargioni (2020), o comércio eletrônico no Brasil apareceu pouco tempo após o surgimento nos Estados Unidos. As vendas realizadas através pelo comércio eletrônico começaram a alavancar nos Estados Unidos em meados de 1995, com a criação da Amazon.com e outras empresas. Cinco anos depois no Brasil que o comércio eletrônico começou a ser reconhecido e muitas lojas virtuais inauguraram na internet

De acordo com O'brien (2014) o comercio eletrônico ou digital se tornou um dos principais métodos de vendas, o mesmo passou a ser adotado em todos os segmentos e apresenta como um estímulo o baixo custo de aplicação e manutenção. Na visão do autor os lucros obtidos por meio do comercio digital é algo que muitos administradores e empresários buscam, sendo preciso aos mesmos apenas apresentar um diferencial ou investir consideravelmente no marketing para ter uma certa estabilidade com os clientes.

O comércio eletrônico pode ser destacado como um procedimento que relaciona as atividades comerciais como as tecnologias digitais, na visão de alguns economistas o mesmo surgiu como uma maneira de expandir ainda mais as relações comerciais, ampliando o alcance das empresas, dos seus produtos ou serviços. Essa forma de comercio vem crescendo e desenvolvendo ao longo dos anos, algo que é muito importante para os empresários ou administradores dentro do processo de vendas.

O e-commerce possui a capacidade de alcançar uma ampla variedade de usuários, localizados em diferentes regiões do mundo, com um custo relativamente baixo. Essa facilidade de acesso provocou uma transformação significativa no comportamento de consumo no varejo, transferindo o controle das compras para o consumidor final (MACEDO, 2016). A cada dia, o comércio eletrônico passa por processos de modernização, com o objetivo de se tornar ainda mais acessível, favorecendo as empresas na captação de novos clientes e permitindo aos

consumidores maior agilidade e comodidade no momento da compra (TEIXEIRA FILHO et al., 2020).

Esse modelo de negócios tem se mostrado altamente vantajoso e é considerado por muitos especialistas como o “negócio do século”, uma vez que atende à crescente demanda dos consumidores por praticidade, otimização do tempo e acesso rápido às informações e aos produtos desejados (PEREIRA; PINTO, 2021). Assim, o comércio eletrônico não apenas facilita a comercialização de bens e serviços, mas também revoluciona a experiência de consumo ao adaptar-se às necessidades contemporâneas do mercado.

Além da tradicional compra e venda online entre empresas e consumidores, o comércio eletrônico abrange diferentes modelos de negociação digital que são igualmente relevantes. Um desses formatos é o Business-to-Business (B2B), caracterizado por transações entre empresas, sem a participação direta do consumidor final, diferindo da lógica das lojas físicas (RODRIGUES, 2020). Outro modelo é o Business-to-Consumer (B2C), no qual empresas vendem produtos ou serviços diretamente ao consumidor, sendo o formato mais conhecido (ARANTE, 2016).

Também existem os modelos Consumer-to-Business (C2B), em que os consumidores oferecem produtos ou serviços a empresas que manifestaram previamente determinada demanda (PEREIRA; PINTO, 2021), e o Consumer-to-Consumer (C2C), caracterizado por negociações entre consumidores, geralmente mediadas por plataformas digitais. Este último é um dos mais comuns e exemplifica como a internet possibilitou novas formas de interação comercial (ARANTE, 2016).

Com os mais variados tipos de e-commerce o consumidor e as empresas sabem escolher o melhor tipo para seu uso e assim ajustando às suas necessidades, deixando os empresários e clientes satisfeitos (TEIXEIRA FILHO et al., 2020).

Turban e King (2014, p.3) explicam que: “por comércio eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet”. No e-commerce, podemos destacar a diminuição de intermediários em transações comerciais, devido o cliente ficar em contato direto com a empresa. Segundo Dias (2013), a empresa tem como objetivo obter uma resposta rápida do cliente e, por fim, concluir a venda do produto, de modo prático e direto.

Com a chegada do e-commerce, os consumidores passaram a ter maior autonomia para escolher o produto desejado. Diante de tantas opções, os consumidores querem mais que um produto, buscam confiança, segurança, preço e bom atendimento. O relacionamento com o cliente é um dos pilares do e-commerce, tal como numa empresa física. Em um mercado acirrado como o do ambiente digital, é necessário investir em assistência e bom relacionamento para tentar angariar a fidelização desse novo consumidor. Neste cenário, o profissional de relações públicas conquista mais um campo de atuação (RIBEIRO; FREITAS, 2021).

Com o aumento constante de usuários conectados à internet, pode-se afirmar que a rede global transformou a forma como as pessoas interagem, tanto em família quanto no ambiente profissional, e especialmente nas decisões de compra para atender suas necessidades diárias. A otimização de tempo tornou-se fundamental, e a substituição de modelos de negócios físicos por lojas virtuais que ofereçam os mesmos produtos e serviços representa um diferencial competitivo, pois além de produtos e serviços, essas lojas oferecem valor agregado, como conveniência, praticidade e segurança (PEREIRA; PINTO, 2021).

Nesse contexto, o comércio eletrônico, ou e-commerce, vem se destacando cada vez mais na rotina de consumidores e empresas. Lojas virtuais oferecem uma ampla gama de oportunidades para ambos os lados, aproximando clientes e negócios em um ambiente de fácil acesso e funcionamento contínuo (PAULA; MOREIRA; FERREIRA, 2017).

Do ponto de vista tributário, o crescimento acelerado do comércio eletrônico evidenciou desafios relevantes para o sistema fiscal. A necessidade de adaptar a arrecadação de tributos a novas realidades levou estados e países a debaterem regras específicas para a tributação de vendas interestaduais e internacionais. No Brasil, por exemplo, a cobrança do ICMS em operações interestaduais de e-commerce passou a ser compartilhada entre os estados de origem e destino, transformando significativamente a dinâmica tributária do setor. Além disso, o debate sobre a regulamentação das plataformas digitais e marketplaces ganhou força, ampliando a complexidade do cenário regulatório (GOMES; SOARES, 2018).

O avanço do comércio eletrônico no país impulsionou discussões sobre seu correto enquadramento jurídico e tributário. Entre as principais normas que regem o setor estão o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Marco Civil da Internet e o Decreto nº 7.962/2013, que asseguram direitos como transparência, segurança e

privacidade nas relações digitais. No entanto, do ponto de vista fiscal, os desafios são ainda mais acentuados, especialmente pela complexidade do ICMS — um tributo estadual com variações significativas entre unidades federativas — o que exige das empresas uma gestão fiscal rigorosa, sobretudo em transações interestaduais (RAMADAS, 2019).

Com a promulgação da Emenda Constitucional 87/2015 e a implementação do Convênio ICMS 93/2015, passou a ser exigido o recolhimento do DIFAL (Diferencial de Alíquotas) nas operações entre estados, redistribuindo a arrecadação entre as unidades de origem e destino. Essa mudança tornou obrigatória a Inscrição Estadual para empresas que vendem para outros estados, inclusive para aquelas optantes pelo Simples Nacional, em alguns casos. A correta apuração do DIFAL demanda atualização constante frente às frequentes mudanças legislativas, além da adoção de sistemas tributários eficientes e estratégias de planejamento fiscal, o que impacta diretamente nos custos operacionais das empresas (MENEZES; MIGANI, 2022).

Adicionalmente, a crescente digitalização dos bens e serviços intensificou disputas sobre a competência tributária entre estados e municípios. Enquanto produtos digitais são tributados via ICMS, os serviços digitais se enquadram no ISS (Imposto Sobre Serviços), gerando insegurança jurídica. O Convênio ICMS 106/2017 buscou uniformizar a tributação de bens digitais, determinando a incidência do ICMS no estado do consumidor. Contudo, ainda há controvérsias quanto à constitucionalidade desse convênio e à sobreposição de competências fiscais (RAMADAS, 2019).

As micro e pequenas empresas dominam este cenário, representando cerca de 76,72% do total de negócios no e-commerce. Em seguida, 14,77% das empresas médias também aproveitam o ambiente virtual para comercializar seus produtos e serviços. Por fim, cerca de 8,51% das grandes empresas estão presentes no comércio eletrônico brasileiro, o que sugere, conforme os dados, que o e-commerce é viável e benéfico para diferentes tipos e tamanhos de negócios (SOUSA; KLEIN; VOESE, 2022) conforme a tabela 1, que apresenta o comércio de e-commerce por porte no Brasil.

Tabela 1 – Comércio de e-commerce por porte no Brasil

Comércio de e-commerce por porte	
Micro e pequenas empresas	76,72%
Medias empresas	14,77%
Grandes empresas	8,51%

Fonte: Adaptado pelo autor de ABCOMM. Disponível em: <<http://abcomm.org/pesquisas>>, Acesso em: 09 out. 2020

Observa-se, portanto, que o e-commerce no Brasil é uma alternativa promissora e acessível, especialmente para micro e pequenas empresas que buscam aumentar sua visibilidade e competitividade no mercado. Essa modalidade permite que empresas de diferentes portes alcancem um público mais amplo e diversificado, ampliando suas oportunidades de crescimento e consolidação. Com o avanço tecnológico e a popularização das compras online, o comércio eletrônico se consolida como um modelo de negócio dinâmico e adaptável, favorecendo o desenvolvimento econômico e incentivando a inovação em um cenário de constante evolução.

3.2 O E-commerce no Setor de Cosméticos

O comércio eletrônico brasileiro tem passado por fases distintas de crescimento e estabilização, e o setor de cosméticos se consolidou como um dos principais protagonistas dessa trajetória. Entre 2022 e 2024, mesmo diante de um cenário macroeconômico desafiador, esse segmento manteve uma curva ascendente robusta, superando outros setores do varejo digital. Tal desempenho evidencia a força do e-commerce de cosméticos e o seu potencial de expansão sustentável no Brasil.

Em 2022, enquanto o e-commerce nacional cresceu apenas 2%, segundo a NielsenIQ Ebit, o setor de Perfumaria e Cosméticos registrou um expressivo crescimento de 21,2% em relação ao ano anterior. Esse avanço destacou o segmento como o de maior expansão no comércio eletrônico, superando áreas como Pet Shop e Alimentos e Bebidas (SEBRAE, 2023).

Já em 2024, mesmo em meio a retrações pontuais do e-commerce geral, o setor de cosméticos manteve-se em alta, com um crescimento acumulado de 10,1%

entre abril e agosto, demonstrando não apenas resiliência, mas continuidade em sua trajetória de fortalecimento (E-COMMERCEBRASILa, 2024).

Enquanto o comércio eletrônico brasileiro registrou uma retração de 5,8% em junho de 2024, o setor de cosméticos seguiu em trajetória oposta, apresentando um crescimento de 1,6%. Esse desempenho reforça a resiliência do segmento, impulsionado por uma demanda constante por produtos de beleza e autocuidado, mesmo em meio a um cenário de instabilidade econômica (E-COMMERCEBRASILa, 2024).

Esse avanço também se reflete no aumento expressivo da audiência digital. Ao longo de 2024, o setor de cosméticos atingiu 104,3 milhões de acessos e conquistou 9,6 milhões de novos visitantes. Esses resultados foram impulsionados por fatores como a ampliação dos meios de pagamento digitais, o aprimoramento da experiência de compra nas plataformas online e a crescente influência das redes sociais na consolidação de tendências de consumo (E-COMMERCEBRASILa, 2024).

São Paulo, principal polo econômico do país, também tem demonstrado sua relevância dentro do segmento, registrando um faturamento de R\$ 152 milhões na área do e-commerce de beleza em 2024. Esse resultado reflete tanto o alto poder de consumo da região quanto a forte presença das marcas e a eficiência logística no atendimento ao consumidor paulista.

O Boticário liderou em acessos com 23 milhões em agosto de 2024 e uma participação de 22,1% no tráfego do segmento. A Natura apresentou o maior crescimento mensal, com 16% de aumento em visitantes únicos, enquanto a Avon registrou alta de 15%. Essas marcas souberam aproveitar o ambiente digital para expandir sua presença, apostando em campanhas personalizadas, inovação e maior integração com o consumidor (E-COMMERCEBRASILa, 2024).

3.3 Impactos Econômicos do E-commerce

Durante a pandemia da COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, o Brasil enfrentou uma crise sem precedentes que afetou duramente a economia nacional. Diversos setores sofreram retração, especialmente os pequenos e médios empreendedores, que precisaram se adaptar para continuar operando (PORTAL

FIOCRUZ, 2021). Nesse cenário desafiador, o comércio eletrônico emergiu como um dos principais motores de sustentação econômica e transformação digital no país.

Segundo Da Silva et al. (2021), cerca de 5,3 milhões de pequenas empresas foram impactadas negativamente. A desaceleração econômica foi agravada pelo aumento no desemprego e pelo fechamento em massa de negócios — apenas em junho de 2020, mais de 522 mil empresas encerraram suas atividades (IBGE, 2020). O comércio físico foi diretamente afetado pelas medidas de isolamento, impulsionando a migração para o ambiente digital.

Em contrapartida, o setor de e-commerce apresentou crescimento recorde. As vendas online aumentaram 68% em 2020, fazendo com que a participação do e-commerce no faturamento total do varejo saltasse de 5% para mais de 10% (FERREIRA; DEL MOURO, 2022). De acordo com Da Silva et al. (2021), 71% dos brasileiros passaram a consumir mais pela internet, consolidando novos hábitos de compra baseados em praticidade, descontos e flexibilidade.

No primeiro semestre de 2021, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro ultrapassou R\$ 53 bilhões (Technet.com), e a consultoria Neurotrust apontou que o crescimento em 2020 atingiu patamares inéditos. Esse avanço não se restringiu ao cenário nacional: a América Latina foi a região com maior crescimento mundial no e-commerce, com destaque para o Brasil, que registrou aumento de 50,1% e faturamento de R\$ 87 bilhões (JAIN; MALVIYA; ARYA, 2021).

Entre os estados brasileiros, São Paulo se destacou como principal polo de crescimento do e-commerce. De acordo com a 10ª edição da pesquisa “Perfil do E-commerce Brasileiro”, realizada pela BigDataCorp, o estado apresentou um avanço de 23,29% no setor, elevando sua participação nacional de 45,9% em 2022 para 48,56% em 2023 — quase metade de todo o comércio eletrônico do país (E-COMMERCEBRASILb, 2024).

Horan Rodrigues, CEO da BigDataCorp, ressalta que esse desempenho é resultado direto da capacidade de inovação e adaptação dos empreendedores paulistas. Investimentos em tecnologia, atendimento ao cliente e logística permitiram que as empresas locais se destacassem, mesmo diante da crise. São Paulo consolidou-se como o epicentro do e-commerce nacional, superando estados como Minas Gerais (6,1%), Rio de Janeiro (5,3%) e Paraná (4,6%) (E-COMMERCEBRASILb, 2024).

Além disso, a infraestrutura tecnológica, o maior poder de consumo e o ambiente empresarial mais desenvolvido contribuíram para que o estado liderasse a digitalização do varejo. O crescimento expressivo do setor em São Paulo evidencia não apenas sua importância econômica, mas também seu papel estratégico na transformação digital do Brasil.

4. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em livros, artigos científicos e outras publicações acadêmicas de acesso físico ou virtual que abordam a temática do comércio eletrônico no setor de cosméticos. A pesquisa foi conduzida por meio de levantamento teórico, com foco na coleta e análise de conteúdos disponíveis nas plataformas Google Scholar e CAPES. A seleção dos materiais considerou a relevância dos dados e a credibilidade das fontes. Este método permitiu compreender o cenário atual do e-commerce no setor de cosméticos, especialmente no estado de São Paulo, e identificar os principais impactos econômicos decorrentes desse fenômeno, a partir de dados já publicados por autores e instituições de referência.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Estudo elaborado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mostrou que parte da proliferação dos pequenos empreendimentos é resultado da globalização, já que este fenômeno exige que as grandes empresas, ao buscarem uma maior eficiência, terceirizem as atividades de apoio ao negócio principal; absorção da mão de obra demitida das grandes empresas em decorrência de avanços tecnológicos; constatação de gradual redução nas taxas de mortalidade de micros e pequenos estabelecimentos e uma expressiva taxa de natalidade de micro negócios; estruturas flexíveis que permitem responder melhor e mais rapidamente às crises econômicas; exigência da modernidade, que requer empresas mais enxutas, menores e com maior índice de produtividade; e ao espírito empreendedor do brasileiro (SILVEIRA; PASSOS; MARTINS, 2017).

Nos últimos anos o empreendedorismo tem se tornado um importante componente econômico do país, principalmente por promover uma maior rotatividade

no que se refere a formação de novas empresas e a implantação de novas atividades econômicas dentro do cenário nacional. Ao longo dos anos pode-se dizer que os empreendedores se tornaram um dos importantes promotores do desenvolvimento econômico, principalmente com os incentivos criados por parte do governo para promover o crescimento da classe e alguns benefícios gerados na legalização dos empreendimentos. Como por exemplo uma arrecadação diferenciada de impostos, o desenvolvimento de empréstimos bancários ou suporte financeiro aos empreendedores.

Ao longo dos anos o empreendedorismo vem ganhando destaque e vem proporcionando um crescimento econômico significativo em nosso país, o mesmo vem ganhando uma legislação especializada, contribuindo para uma redução significativa na taxa de desemprego, uma vez que os cidadãos ao ficarem sem emprego são motivados a buscar outra maneira de garantir o sustento de sua família, o que de certa forma acaba influenciando ao desenvolvimento do sentido empreendedor dos mesmos (AMARAL; PEREIRA-GUIZZO, 2018).

No aspecto legal, inicialmente nossa empresa se caracterizará como MEI, o imposto devido é 5% sobre receita Bruta referente a ISS-Imposto sobre serviços. A visão empreendedora pode ser apontada como uma grande ferramenta para melhoria dos serviços ou produtos comercializados pelas empresas, com maior destaque para as empresas que buscam no mercado uma visão diferenciada de como atender as necessidades de seus clientes e manter um padrão eficiente dos serviços ou produtos (SOARES, 2018).

Observando o desenvolvimento dos empreendimentos e o surgimento constante de empreendedores dentro do mercado nacional, algumas empresas ou organizações desenvolveram procedimentos de auxílio e orientação aos mesmos. Identificando que ao longo dos anos alguns procedimentos poderiam colaborar positivamente para o sucesso do empreendimento e suas respectivas atividades (HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2014).

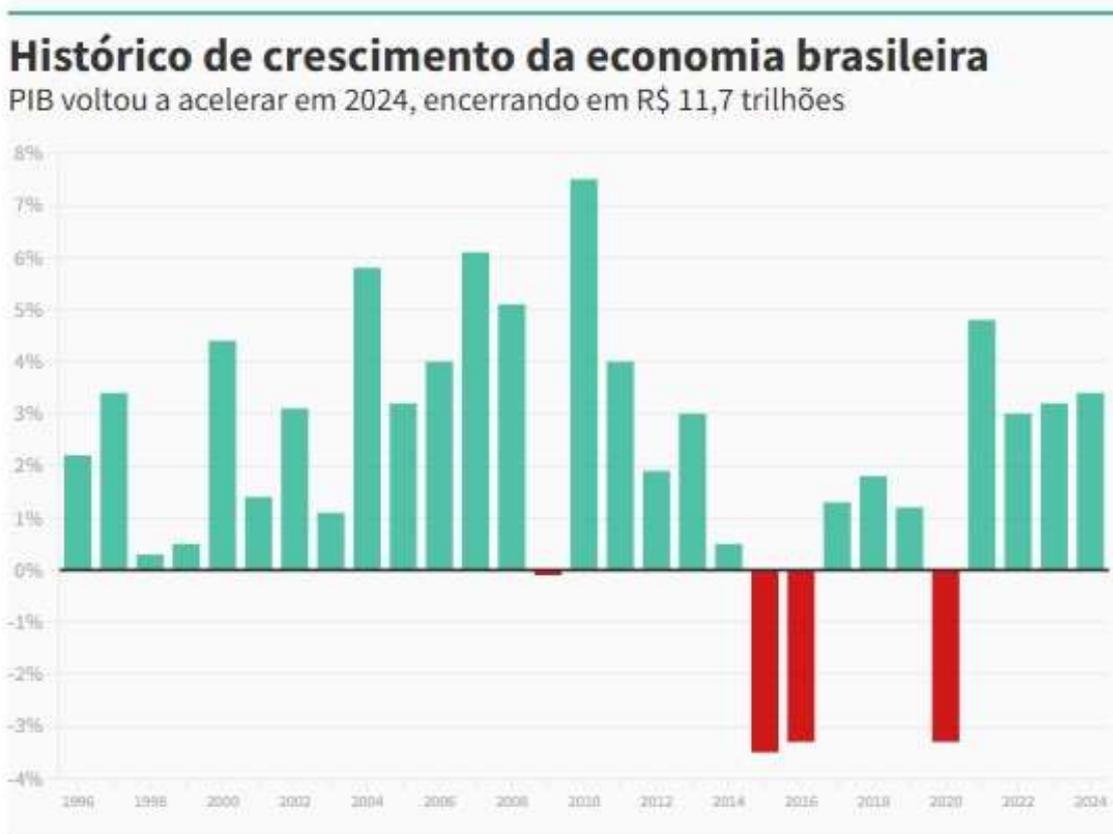
Como principal instituição de auxílio para os empreendedores se destaca o SEBRAE, o mesmo se tornou um dos órgãos especializados no suporte para os novos e antigos empreendedores, desenvolvendo conteúdos fundamentais na elaboração, constituição e desenvolvimento de um empreendimento. Ao longo dos anos muitos procedimentos foram sendo desenvolvidos dentro do órgão para conceder aos empreendedores um conhecimento técnico mais aprofundado, sendo os mesmos

orientados quanto a alguns processos necessários para que seus empreendimentos alcancem o sucesso esperado ao longo dos anos, apresentando quais ferramentas gerenciais se tornam fundamentais para todo e qualquer empreendedor (ESLABÃO; VECCHIO, 2016).

Pelo mesmo estudo promovido em 2015 pelo IBGE pode-se verificar que cerca de 40% das empresárias ou empreendedoras realizaram o desenvolvimento de um negócio buscando sua estabilidade financeira, ou seja, os empreendimentos foram realizados devido a necessidade. Em geral, grande parte dos negócios introduzidos na economia começam por conta da necessidade dos indivíduos em obter algum retorno financeiro.

De acordo com o relatório apresentado pelo IBGE (2015) existe uma relação direta entre o crescimento de empreendimentos com mulheres no comando com as novas oportunidades das mesmas no mercado de trabalho. Pode-se verificar que as mulheres nos últimos anos têm alcançado um desenvolvimento trabalhista muito importante, dessa forma as mesmas se sentam motivadas para realizar um passo mais longe, ocorrendo assim a criação ou implantação de um negócio. Nos anos de 2018 e 2019 foram marcados por um crescimento econômico modesto. Em 2018 o PIB apresentou uma retração significativa, próxima de -2%, refletindo os efeitos de crises políticas e fiscais, bem como a lenta recuperação da recessão econômica que havia ocorrido entre 2015 e 2016. Em 2019, houve uma leve retomada do crescimento, com uma variação positiva próxima de 1%, o que indicava certa estabilização, embora ainda com ritmo inferior ao desejável para impulsionar o desenvolvimento do país (CW BRASIL, 2024) conforme figura 1, que apresenta o histórico de crescimento da economia brasileira.

Figura 1 – Histórico de Crescimento da Economia Brasileira



Fonte: IBGE - Contas Nacionais Trimestrais. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/veja-os-resultados-da-economia-brasileira-nos-ultimos-28-anos/>

Durante a pandemia da COVID-19, entre 2020 e 2022, o Brasil enfrentou um período de intensa volatilidade econômica. Em 2020, o PIB apresentou uma queda acentuada, chegando a cerca de -4%, o pior desempenho registrado no gráfico desde a série histórica mais recente. Esse resultado refletiu os impactos diretos da pandemia: paralisação de atividades econômicas, aumento do desemprego, queda no consumo e instabilidade nos mercados. Em 2021, o país experimentou uma recuperação expressiva, com um crescimento do PIB superior a 4%, impulsionado principalmente pela reabertura gradual da economia e pelos estímulos fiscais. No entanto, em 2022, o ritmo de crescimento foi mais moderado, com uma alta próxima de 3%, refletindo a pressão inflacionária global e os efeitos de uma política monetária mais rígida (ISTOÉ, 2025).

No pós-pandemia, os anos de 2023 e 2024 demonstram sinais de estabilização econômica e continuidade da recuperação. O gráfico aponta que o PIB brasileiro manteve uma trajetória de crescimento, com taxas levemente acima de 2% em 2023

e novamente superiores a 2% em 2024. Esse cenário indica que, embora o país não tenha retornado aos picos de crescimento observados em anos como 2010, há uma consistência maior no desempenho econômico. O resultado de 2024, em especial, marcou a retomada mais forte desde a pandemia, com o PIB atingindo R\$ 11,7 trilhões (CW BRASIL, 2024).

Assim, ao comparar os três períodos, percebe-se uma clara deterioração econômica durante a pandemia, seguida por uma recuperação gradual. Enquanto o biênio 2018–2019 mostrava uma economia fragilizada, o triênio pandêmico foi marcado por queda abrupta e posterior retomada. Já os anos de 2023 e 2024 representam uma nova fase de reequilíbrio, ainda que com desafios estruturais. A análise do gráfico confirma que, apesar dos efeitos adversos da pandemia, a economia brasileira tem demonstrado resiliência e potencial para retomada, embora precise de políticas públicas consistentes para garantir crescimento sustentável a longo prazo.

O mercado brasileiro de beleza, higiene pessoal e cosméticos vem apresentando crescimento constante nos últimos anos, com projeções ainda mais promissoras para o futuro. De acordo com dados do Sebrae (2023), o setor movimentou R\$ 124,5 bilhões em 2021, e a expectativa é de que ultrapasse os R\$ 130 bilhões até 2026. Entre os segmentos mais relevantes estão fragrâncias, produtos masculinos, desodorantes, cuidados com os cabelos, itens infantis, protetores solares, maquiagens, produtos para banho, skincare e depilatórios, evidenciando a ampla diversidade e a força desse mercado no país.

No contexto do comércio eletrônico, o primeiro semestre de 2024 foi marcado por um crescimento expressivo nas vendas online de produtos de beleza, com aumento de 13,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, alcançando um faturamento de R\$ 6,6 bilhões, conforme dados da Central do Varejo (2024). As categorias que mais impulsionaram esse avanço foram os produtos de perfumaria, com crescimento de 31,5%, e os itens para o corpo, que registraram um aumento ainda mais significativo, de 54%. Esses dados refletem a consolidação do e-commerce como canal relevante para o setor de beleza, atendendo à crescente demanda por conveniência e variedade por parte dos consumidores.

Ao observarmos o desempenho regional, nota-se que o Sudeste, maior responsável pelo faturamento nacional, teve um crescimento de 14,8% nas vendas de produtos de beleza no e-commerce. Dentro dessa região, o estado de São Paulo se

destacou com um crescimento de 13,7%, consolidando-se como um dos principais polos consumidores do país, mesmo com um índice ligeiramente abaixo da média nacional. A força econômica e a densidade populacional do estado contribuem para sua relevância estratégica, especialmente no comércio eletrônico de beleza. O crescimento das vendas online em São Paulo demonstra o potencial contínuo do estado nesse setor e reforça a importância de as marcas manterem presença digital forte e adaptada às exigências de um público sofisticado e em constante transformação.

Por outro lado, apesar do avanço digital, o setor de beleza ainda enfrenta desafios importantes no ambiente online, especialmente no que diz respeito à experiência sensorial que os consumidores valorizam durante o processo de compra. Uma pesquisa divulgada pela Beauty Fair — um dos principais eventos do setor, realizado em São Paulo — revelou que 71% das consumidoras brasileiras ainda preferem adquirir produtos de beleza em lojas físicas. Essa preferência está diretamente ligada à necessidade de experimentação, como toque, textura e cheiro, aspectos que o e-commerce ainda não consegue reproduzir com a mesma fidelidade. Segundo Cesar Tsukuda, diretor geral da Beauty Fair, a experiência física é fundamental, e o ambiente presencial se mostra essencial para a fidelização do cliente.

Em São Paulo, esse comportamento de consumo se expressa de forma ainda mais evidente, dada a ampla oferta de perfumarias e a diversidade de marcas no varejo físico local. A capital paulista, reconhecida como o maior centro de consumo do país, exemplifica como a experiência presencial permanece decisiva na compra de cosméticos. A pesquisa aponta que 85% das consumidoras consideram a experiência de compra em perfumarias superior à de farmácias ou supermercados, sendo que 83% acabam comprando mais do que o planejado, influenciadas por promoções, lançamentos e atendimento especializado — características muito presentes nas lojas físicas de São Paulo. Em média, as consumidoras passam 37 minutos nas perfumarias, o que demonstra o envolvimento emocional e sensorial nesse tipo de compra.

Paralelamente, o segmento de luxo também tem se consolidado no mercado brasileiro. Segundo levantamento da (FGV; CÂNDIDO, 2024) o setor de beleza faturou US\$ 203 milhões no primeiro trimestre do ano, sendo que US\$ 140 milhões vieram da indústria de luxo, que cresceu 24,2% no período. A maquiagem foi o

principal motor desse crescimento, com um aumento de 47% nas vendas, especialmente de batons, glosses, delineadores e blushes. Além disso, o setor de skincare cresceu 19%, puxado por marcas de maquiagem que passaram a investir em cuidados com a pele, aproveitando a sinergia entre os dois segmentos. No entanto, esse dinamismo foi concentrado no mercado de luxo. No mercado de massa, embora tenha havido crescimento de 15%, o skincare teve desempenho modesto: aumento de apenas 6% em valor e queda de 7% no volume de unidades vendidas, resultado de dificuldades na cadeia de suprimentos.

Ainda assim, a maquiagem segue como destaque tanto no mercado de luxo quanto no de massa, neste último impulsionado por vendas em lojas físicas e pela influência de marcas ligadas a influenciadoras digitais. Em grandes centros urbanos como São Paulo, esse movimento é ainda mais forte, dado o perfil conectado e exigente do consumidor local. A capital paulista, com sua capacidade de antecipar e absorver tendências, continua sendo o principal termômetro do setor no Brasil.

Dessa forma, São Paulo se afirma como epicentro do mercado de beleza no país, reunindo as principais características que moldam o consumo atual: alta demanda por experiências sensoriais nas lojas físicas, crescimento consistente no e-commerce e forte adesão a tendências de luxo e inovação. A coexistência entre os ambientes físico e digital demanda estratégias híbridas e personalizadas, que integrem tecnologia, atendimento humano e conhecimento profundo do comportamento do consumidor — elementos indispensáveis para acompanhar a evolução desse setor tão dinâmico e competitivo.

6. CONCLUSÃO

A trajetória recente da economia brasileira, marcada por fases de retração, recuperação e estabilização, criou condições favoráveis para o fortalecimento de setores dinâmicos como o de cosméticos. Nesse contexto, o e-commerce emerge como um vetor estratégico de crescimento, especialmente em estados com alta concentração de consumo e estrutura logística avançada, como São Paulo. O desempenho expressivo do setor de beleza no ambiente digital, com crescimento consistente nas vendas e nas categorias de maior valor agregado, evidencia o papel transformador do comércio eletrônico na dinâmica econômica regional.

Em São Paulo, o impacto econômico do e-commerce no setor de cosméticos é notável. O estado não apenas lidera o volume de vendas online, como também dita tendências de consumo, influenciado por um público exigente, urbano e altamente conectado. O crescimento de 13,7% nas vendas online de produtos de beleza, mesmo abaixo da média nacional, confirma o potencial do mercado paulista e reforça sua importância estratégica. Além disso, a coexistência entre canais digitais e físicos, aliada à força das marcas e influenciadoras digitais, amplia as possibilidades de geração de valor e competitividade no setor, consolidando São Paulo como epicentro do consumo de cosméticos no Brasil.

Portanto, o e-commerce tem provocado mudanças estruturais no setor de cosméticos em São Paulo, não apenas pelo volume de vendas, mas também pelo estímulo à inovação, diversificação de portfólio e qualificação do atendimento ao consumidor. O desafio agora é ampliar o acesso digital com experiências sensoriais integradas e estratégias omnichannel eficientes, que atendam às novas exigências do mercado. Assim, o comércio eletrônico deixa de ser apenas um canal de venda e passa a ocupar uma posição central na cadeia econômica do setor, com impacto direto na geração de empregos, atração de investimentos e fortalecimento da economia local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, H. S.; PEREIRA-GUIZZO, C. de S. **Avaliação de atitudes empreendedoras de microempreendedores individuais**. 2018. 58f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Tecnologia Industrial) – SENAI CIMATEC, Salvador, 2018.

CENTRALDOVAREJO. **Vendas de produtos de beleza crescem 13,6% no primeiro semestre**. 2024. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/vendas-de-produtos-de-beleza-crescem-136-no-primeiro-semester/>

CW BRASIL. **Veja os resultados da economia brasileira nos últimos 28 anos**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/veja-os-resultados-da-economia-brasileira-nos-ultimos-28-anos/>

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DA SILVA, Alexandre Costa et al. An overview of e-commerce and express logistics during the Covid-19 pandemic. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 8, n. 4, p. 1-14, 2022.

DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

E-COMMERCEBRASIL. **Enquanto o e-commerce recuou em agosto, setor de cosméticos cresceu 10% nos últimos meses**. 2024a. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/enquanto-o-e-commerce-recuou-em-agosto-setor-de-cosmeticos-cresceu-10-no-periodo>

E-COMMERCEBRASIL. **Comércio eletrônico em São Paulo tem crescimento 8,6% em três anos**. 2024b. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-comercio-eletronico-em-sao-paulo-tem-crescimento-86-em-tres-anos>

ESLABÃO, D. R.; VECCHIO, F. B. Condições e obstáculos ao empreendedorismo no Brasil. E3 – **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Souto VFR**, PT, v. 2, n. 2, p. 79-90, 2016

FERREIRA, André Gonçalves; DEL MOURO, Neirisleia Francisconi. Empreendedorismo digital: a utilização do e-commerce como ferramenta de vendas durante a crise. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n. 4, p. 176-200, 2022.

FGV. **Vendas no setor de beleza registram alta de 24% no primeiro trimestre de 2023**. 2024. Disponível em: <https://cev.fgv.br/noticia/vendas-no-setor-de-beleza-registram-alta-de-24-no-primeiro-trimestre-de-2023>

GARGIONI, Tarcísio. **E-commerce no Brasil: a evolução e as tendências do setor**. São Paulo, ano 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-no-brasil-a-evolucao-e-as-tendencias-do-setor>

GILIOLI, Rosecler Maschio; GHIGGI, Taís. E-commerce: reflexões sobre estratégias e desafios. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 11, n. 2, p. 3261-3279, 2020.

GOMES, Magno Federici; SOARES, Maria Cecília Marques. Tributação sustentável no e-commerce: com ênfase no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 9, n. 3, p. 271-302, 2018.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPERD, D. A. **Empreendedorismo**, 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

ISTOÉ. **PIB do Brasil cresce 3,4% em 2024 e registra maior taxa desde 2021**. 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/pib-do-brasil-2024>

JAIN, Vipin; MALVIYA, Bindoo; ARYA, Satyendra. An overview of electronic commerce (e-Commerce). **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, v. 27, n. 3, p. 666, 2021.

MACEDO, Eduardo. **Tendências para as lojas virtuais em 2016**. São Paulo, ano 2016.

MENEZES, Marco Antonio; MIGANI, Eric José. A TRIBUTAÇÃO DO “E-COMMERCE” PELO ICMS E OS CONFLITOS NORMATIVOS. **Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor**, p. 29-43, 2022

NASCIMENTO, Ingredy Lara Santos; ESTEVES, Bismarck. **E-commerce: os desafios de micro e pequenas empresas na gestão de negócios em lojas virtuais**. 2020. Disponível em: https://www.faculdadecienciasdavidia.com.br/sig/www/opened/ensinoBibliotecaVirtual/000134_624b6d1632421_048479_5fec72b56e5a1_Ingredy_Lara_Santos_Nascimento.pdf.

PAULA, R. M. de; MOREIRA, S. A.; FERREIRA, M. P. E-Commerce: ações competitivas para o estímulo de compras no varejo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações**, v. 15, n. 1, p. 22-37, jan./jun. 2017.

PEGN. **71% das clientes de beleza preferem a loja física em vez do e-commerce, mostra pesquisa**. 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/ideias-de-negocios/noticia/2024/09/71percent-das-clientes-de-beleza-preferem-a-loja-fisica-em-vez-do-e-commerce-mostra-pesquisa.ghtml>

PEREIRA, Geremias; PINTO, Giuliano Scombatti. A importância do e-commerce no processo de comercialização de produtos, mercadorias e serviços de micro e pequenas empresas–MPES. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 2, p. 316-328, 2021.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, society and development**, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

RAMADAS, João Olivier. **A Tributação da Economia Digital: O Iva no E-Commerce**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa (Portugal).

RIBEIRO, Franchesca Eduarda Soares; FREITAS, Marcio. E-commerce. **Seminário de Tecnologia Gestão e Educação**, v. 3, n. 1, 2021.

RODRIGUES, Thiago Moreira. Os avanços e desafios do e-commerce na economia brasileira. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 8, n. 1, 2020.

SEBRAE. **Tendências para o setor de beleza em 2024**. 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/>

SEBRAE. **Perfumaria e Cosméticos lideram crescimento do e-commerce no Brasil.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/perfumaria-e-cosmeticos-lidera-crescimento-do-e-commerce-no-brasil,c4556961bcb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

SILVEIRA, T. S.; PASSOS, D. F. O.; MARTINS, I. Empreendedorismo X Startup: um comparativo bibliométrico de 1990 a 2016. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, Osasco, v. 3, n. 2, p. 304-322, jul./dez.

SOARES, K. de S. **Microempreendedor: as redes sociais nos negócios de moda feminina.** 41 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2018.

SOUSA, Henrique Adriano de; KLEIN, Luciana; VOESE, Simone Bernardes. O impacto das pressões institucionais na adoção e manutenção do e-commerce em micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, p. 366-382, 2022.

TEIXEIRA FILHO, Eduardo Brasil Guimarães et al. E-commerce: comportamento do consumidor claudiense frente às transações on-line. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664**, v. 11, n. 1, 2020.

VIANA, Joice. **A Evolução do E-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro.** São Paulo, ano 2014. Disponível em: <https://mundocarreira.com.br/mercado-de-trabalho/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>