

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Anelise Catarina Flach

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE SE DESTACAM NA COMPRA DE  
COSMÉTICOS PELA INTERNET

Porto Alegre  
2012

**Anelise Catarina Flach**

**ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE SE DESTACAM NA COMPRA DE  
COSMÉTICOS PELA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de Grau Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

**Porto Alegre**

**2012**

**Anelise Catarina Flach**

**ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE SE DESTACAM NA COMPRA DE  
COSMÉTICOS PELA INTERNET**

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao departamento de  
Ciências Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção de Grau  
Bacharel em Administração.**

Conceito Final:

Aprovado em: ..... de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr .....-.....

---

Orientador - Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

*“Dedico aos meus pais, Jorge Albino Flach e Maria Lourdes Flach por me ensinarem a ter garra para lutar por meus objetivos, as minhas queridas irmãs, Aline Magali Flach e Simone Luiza Flach por serem as melhores irmãs do mundo.”*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me conceder sabedoria e guiar meus passos até aqui.

A UFRGS pela qualidade de ensino.

Ao Professor Luiz Antonio Slongo, pela paciência, orientação e dedicação para que a conclusão deste trabalho fosse a melhor possível.

A todos os professores pelo ensinamento em sala de aula.

A minha família e ao meu namorado pela paciência e compreensão durante os últimos quatro meses.

A todos que contribuíram respondendo a pesquisa qualitativa e quantitativa deste estudo.

## RESUMO

O presente trabalho visa investigar os atributos e as motivações que se destacam na venda de cosméticos pela Internet. Para isso buscou-se comparar as semelhanças e as diferenças de preferência entre as consumidoras que compram e as que não compram cosméticos pela Internet; investigar as vantagens destacadas pelo consumidor de cosméticos em relação a comprar na loja virtual; identificar barreiras para a compra de cosméticos pela internet; investigar características e tipos de cosméticos com potencial de venda na Internet; e, ainda, identificar o grau de influencia dos tipos de produtos na decisão de compra de cosméticos pela internet. Para isso, foi realizado um estudo com uma etapa qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa, fez-se primeiramente uma ampla revisão da literatura sobre a Internet no Brasil, o e-commerce e seu desenvolvimento, o setor de cosméticos e a venda de cosmético na Internet, através de dados secundários. Após, realizou-se 8 entrevistas em profundidade com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o assunto. Na etapa seguinte, a quantitativa, analisou-se as respostas de 150 respondentes, alguns que já compraram cosméticos pela Internet e outros que ainda não. A partir do presente estudo, conclui-se que o e-commerce de cosméticos no Brasil ainda está em fase inicial, mas que desde já apresenta um crescimento bastante acelerado. Devido a sua ascensão, esse é certamente um mercado com grande potencial para investimentos.

**Palavras-Chave:** Cosméticos. E-commerce de cosméticos. Atributos e Motivações.

## ABSTRACT

The present essay aims investigate the attributes and motivations that stand out on the selling of cosmetics via Internet. With this reason, were compared the similarities and differences of preference among consumers that buy or that do not buy cosmetics via Internet; the benefits highlighted by the consumer of cosmetic when buying online were investigated; the obstacles for the buying of cosmetics via Internet were identified; features and types of cosmetics with Internet sale potential were investigated; and, yet, the level of influence of products type on the decision of buying via Internet were identified. For that, a study with a qualitative stage and a quantitative stage was realized. At the qualitative stage, was done firstly a extensive revision on the literature about Internet on Brazil, the e-commerce and its development, the cosmetic section and the selling of cosmetics via Internet through secondary data. After, 8 deep interviews were realized with the goal of deepen the knowledge on the subject. On the next stage, the quantitative, was analyzed the answer of 150 respondents, some that have already bought via Internet and some that still haven't. Starting from the present essay, one can conclude that the e-commerce of cosmetics in Brazil is in it's initial stage, but that since now shows a very fast development. Due it's ascension, this is certainly a market with a great potential for investments.

**Key words:** Cosmetics. E-commerce cosmetics. Attributes and Motivations.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Usuários de Internet no Brasil.....	16
Figura 2 - Matriz de Avaliação de potencial de crescimento do setor de HPPC por país.....	31
Figura 3 – Pirâmide de Maslow.....	33
Gráfico 1 - Locais de acesso à Internet no Brasil.....	17
Gráfico 2 - Tempo médio por país gasto na rede mensalmente.....	18
Gráfico 3 - Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil.....	22
Gráfico 4 - Renda familiar X quantidade de transações.....	23
Gráfico 5 - Evolução do faturamento no setor de Higiene, Perfumaria e Cosméticos.....	28
Gráfico 6 - Venda de cosméticos pela Internet.....	29
Quadro 1 - Participação mundial dos países consumidores de cosméticos .....	26
Quadro 2 - Classificação dos atributos .....	37



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária .....	54
Tabela 2 - Grau de escolaridade .....	54
Tabela 3 - Renda mensal .....	55
Tabela 4 - Frequência de compra mensal .....	55
Tabela 5 - Local de compra com maior frequência .....	56
Tabela 6 - Produtos mais comprados .....	56
Tabela 7 - Busca de informações .....	57
Tabela 8 - Local de compra X Meios de obter Informações .....	57
Tabela 9 - Comportamento na compra de cosméticos pela Internet .....	58
Tabela 10 – A compra pela Internet X escolaridade .....	59
Tabela 11 - A compra pela Internet X local de compra .....	59
Tabela 12 – A compra pela Internet X locais para busca de informações .....	60
Tabela 13 - Local de compra X preferência em comprar produtos conhecidos .....	60
Tabela 14 - Local de compra X nunca compraria pela Internet produtos desconhecidos.....	61
Tabela 15 - Local de compra X compraria pela Internet se fosse lançamento.....	62
Tabela 16 - Razões para comprar cosméticos pela Internet .....	62
Tabela 17 - A compra pela Internet X Razões para comprar cosméticos pela Internet.....	63
Tabela 18 – Razões para comprar cosméticos pela Internet X Local de compra.....	64
Tabela 19 - Razões para não comprar cosméticos pela Internet .....	65
Tabela 20 - A compra pela Internet X Razões de não comprar cosméticos pela Internet .....	66
Tabela 21 - Motivação de compra .....	67
Tabela 22 – A compra pela Internet X Motivações.....	67

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	13
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivo específico</b> .....	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1	A INTERNET.....	14
2.2	E-COMMERCE.....	18
2.3	OS COSMÉTICOS.....	24
<b>2.3.1</b>	<b>Dados de mercado</b> .....	26
<b>2.3.2</b>	<b>Cosméticos na Internet</b> .....	28
<b>2.3.3</b>	<b>Tendência</b> .....	30
2.4	MOTIVAÇÕES.....	32
2.5	ATRIBUTOS.....	34
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b> .....	40
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	40
<b>3.1.1</b>	<b>Etapa Qualitativa</b> .....	40
<b>3.1.2</b>	<b>Etapa Quantitativa</b> .....	43
3.2	ELABORAÇÕES DO QUESTIONÁRIO E PRÉ-TESTE.....	44
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA ESTATÍSTICA.....	45
3.4	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DO TRATAMENTO DOS DADOS.....	46
<b>4</b>	<b>ANALISE DOS RESULTADOS</b> .....	48
4.1	ETAPA QUALITATIVA.....	48
<b>4.1.1</b>	<b>Consumidores que não compram pela Internet</b> .....	48
<b>4.1.2</b>	<b>Consumidores que compram pela Internet</b> .....	49
<b>4.1.3</b>	<b>Motivações de compra</b> .....	51
<b>4.1.4</b>	<b>Cosméticos com potencial de venda pela Internet</b> .....	52
4.2	ETAPA QUANTITATIVA.....	53
<b>4.2.1</b>	<b>Perfil da amostra</b> .....	54
<b>4.2.2</b>	<b>A relação dos consumidores com o local de compra</b> .....	55

<b>4.2.3</b>	<b>A relação do consumidor com o produto.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.4</b>	<b>A relação do consumidor com a compra de cosméticos pela Internet.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Vantagens x Desvantagens.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.6</b>	<b>Motivações de compra.....</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE A - Roteiro da Entrevista em Profundidade.....</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE B - Roteiro da Pesquisa Quantitativa.....</b>	<b>79</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma pesquisa sobre os consumidores de cosméticos que compram pela Internet, que tem como objetivo descobrir quais os fatores de motivação e quais os atributos identificados pelo e - consumidor de produtos de beleza no momento de realizar a compra pela Internet.

A busca de informação sobre o assunto foi relatada no presente trabalho, buscou-se maior conhecimento através de livros de diversos autores, artigos e publicações disponíveis na Internet. E descobriu-se que são muitos os fatores que torna atrativo aprofundar os estudos nesse campo, o Brasil está crescendo muito em número de usuários na Internet e se tornando um país em potencial para realizar negócios na Web, é atualmente o país onde os navegadores têm a maior média de tempo gastos na rede. Além disso, o país também se destaca no setor de cosméticos, segundo a Euromonitor o Brasil é o terceiro país no mundo que mais consome produtos cosméticos, com perspectivas de que suba para a segunda posição em breve. Apesar do uso de cosméticos tomarem uma proporção maior após a entrada da mulher no mercado de trabalho e a consequente conquista da independência financeira, um relato encontrado prova que esse segmento é muito antigo e já era importante para as mulheres desde a antiguidade:

Em sua gênese, o cosmético remonta à Antiguidade. Recentemente, arqueólogos britânicos que escavavam o sítio de um templo romano em Londres tiveram uma surpresa: junto com as inevitáveis moedas e fragmentos de cerâmica, foi desenterrada uma marca inusitada dos cuidados de beleza de uma das civilizações que dominou a Europa na Antiguidade. Encontraram um pote lacrado, bem conservado, que parecia conter algo em seu interior. Depois de aberta, a embalagem revelou uma substância cremosa, de tonalidade pastel, que ainda retinha as marcas dos dedos da pessoa que a utilizara pela última vez, há dois mil anos. O creme, que segundo Francis Grew, especialista do Museu Britânico, tem cheiro de enxofre e queijo, é, provavelmente, o mais antigo cosmético preservado intacto até nossos dias. (PALACIOS, 2006, p. 124).

O presente trabalho buscou entender melhor o mercado de e-commerce de cosméticos, para isso, foi aplicado um método de pesquisa dividido duas etapas: a qualitativa que visa o aprofundamento de conhecimento no assunto e ajuda a embasar a outra etapa, que é a pesquisa quantitativa. Essa etapa foi feita através da aplicação de questionários estruturados.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O mercado de cosméticos é um dos que mais cresce no mundo, a conquista da independência financeira feminina e o aumento do poder aquisitivo da população abriu espaço para o desenvolvimento desse setor. Segundo dados da Eromonitor, o Brasil é o terceiro no ranking dos países que mais consomem cosméticos, e a forte demanda por produtos de beleza é um indicador de que o ramo ainda tem muito para ser explorado.

A tendência é que os consumidores mudem cada vez mais seus hábitos de consumo e passem a comprar com mais intensidade pela internet. O e-commerce é uma inovação que veio para facilitar a vida do cliente e gerar novas oportunidades de negócios.

De acordo com 2º Estudo Global Neoconsumidor da GS&MD – Gouvêa de Souza, dentre os 15 países pesquisados o Brasil é o país em primeiro lugar no ranking dos consumidores digitais. A pesquisa revelou que 96% dos internautas brasileiros já realizaram compras pela internet ao menos uma vez, enquanto a média dos demais países ficou em 90%.

Ainda conforme os dados fornecidos pelo 2º Estudo Global Neoconsumidor da GS&MD – Gouvêa de Souza, a perspectiva é que o comércio eletrônico continue evoluindo em grande escala e que atinja um crescimento de 30% nos próximos anos. O setor do Brasil que mais cresceu nas vendas online nos últimos dois anos foi o de cosméticos, saltando de 29% para 51%.

Os dados expostos acima revelam que há uma grande expectativa para o seguimento de e-commerce pela internet. Porém, para entender de forma mais clara como o consumidor de cosméticos se comporta diante da nova opção de compras é necessário realizar um estudo mais aprofundado. Então, o propósito deste trabalho é responder a seguinte questão: Quais os atributos e as motivações que se destacam na compra de cosméticos pela Internet?

Para diagnosticar o problema em questão foi feita uma comparação entre os consumidores que compram pela internet e os que não compram pela internet. Foram abordadas questões como: qual o percentual de consumidores de cosméticos que compram produtos de beleza pela internet, quais os principais fatores que influenciam a compra pela internet ou quais os fatores que inibem as compras online, análise dos atributos valorizados e das motivações que levam os consumidores de cosméticos a comprarem pela Internet.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar quais os atributos e quais as motivações que se destacam na compra de cosméticos pela internet.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) investigar os atributos valorizados pelo consumidor de cosméticos em relação compra de cosméticos pela Internet;
- b) identificar barreiras para a compra de cosméticos pela internet;
- c) verificar quais as motivações para comprar cosméticos;
- d) investigar o comportamento das consumidoras com relação ao tipo de cosmético vendido pela Internet;

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A INTERNET

O mundo tomou conhecimento do descobrimento da América cinco meses após Cristóvão Colombo aportar em terras do novo continente, enquanto a notícia do assassinato do presidente dos Estados Unidos, Abraham Lincoln, demorou apenas duas semanas para se tornar pública mundialmente. As imagens do astronauta Neil Armstrong caminhando na lua levaram 1,3 segundos para chegar a terra. Hoje, pela internet, não existe mais diferença de tempo entre o fato e o seu conhecimento. (OLIVO, 1999, p.9).

A globalização é um fenômeno que atravessou três grandes eras no decorrer da história do mundo. A primeira fase ocorreu entre 1492 e 1800, foi marcada pelo início do comércio entre o Velho e Novo Mundo devido à descoberta do continente Americano. A segunda fase iniciou após o término da primeira e se estendeu até o ano 2000, onde o principal agente integrador foram as empresas multinacionais, que em busca de mão de obra e mercados, expandiram seus negócios para novos países. Contribuiu para essa fase a queda dos custos de transporte (motor a vapor e às ferrovias) e a queda dos custos de comunicação (difusão do telégrafo, da telefonia, dos PCs, dos satélites, dos cabos de fibra ótica e da *World Wide Web* em sua versão inicial). A era da Globalização 3.0 começou em 2000 e é caracterizada pela capacidade dos indivíduos de colaborarem e concorrerem no âmbito mundial, onde as principais ferramentas são: o computador pessoal (permitiu a cada indivíduo tornar-se autor de seu próprio conteúdo em forma digital), os cabos de fibra ótica (permitiu mais acessos ao conteúdo digital por quase nada) e os softwares do fluxo de trabalho (que permitiu aos indivíduos colaborar com aquele mesmo conteúdo digital independentemente da distância entre eles). (FRIEDMAN, 2006)

“[...] a Globalização 3.0 possibilita a um número cada vez maior de pessoas se conectar num piscar de olhos”. (FRIEDMAN, 2006, p.22). “Um dos primeiros lemas de Bill Gates para a Microsoft, da qual ele é co-fundador, era de que o objetivo da empresa era dar a cada indivíduo “IAYF”- informação na ponta dos dedos”. ( FRIEDMAN, 2006, p.72) A internet é o meio de comunicação que revolucionou o mundo. Segundo Vieira (2007, p.19):

A internet é um marco no mundo atual, pois é uma proposta de mudança profunda nos alicerces da sociedade moderna. Sua existência influencia todos os níveis da

comunidade mundial, de maneira direta ou indireta, pois se tornou uma revolução nas comunicações, encurtou distâncias e disseminou informação pelos quatro cantos do planeta, de uma forma muito mais eficiente do que qualquer outro meio de comunicação já inventado.

O surgimento da internet foi certamente o ponto de partida para transformar a vida do ser humano em termos de comunicação e ligação com o mundo. Porém a criação de outras duas ferramentas foi essencial para facilitar e popularizar a utilização da já estruturada internet: a World Wide Web e a *web browsers*. “O primeiro grande progresso para tornar a internet viva como instrumento de conectividade e colaboração – uma ferramenta que qualquer um, e não apenas o *geeks* de computador, podiam usar – foi a World Wide Web de Berners-Lee” (FRIEDMAN, 2006, p. 77). “Tão imensamente importante quanto foi à invenção de Berners-Lee, o que realmente popularizou a Internet e a Web como instrumento tanto de conectividade quanto de comércio foi à criação de browsers comerciais fáceis de instalar e usar” (FRIEDMAN, 2006, p.78).

Segundo Friedman (2006), apesar de ser comum a utilização dos termos “World Wide Web” e “Internet” como sinônimos, eles são coisas distintas. O próprio criador da Web explica que a Internet é uma rede que interliga computadores através de cabos e a World Wide Web é um espaço abstrato de onde se encontra informação, documentos, sons, vídeos, etc. “O conceito da World Wide Web - um sistema para criar, organizar e ligar documentos, facilitando a navegação entre eles na Internet [...]” (FRIEDMAN, 2006, p.76).

O primeiro browser popular foi criado em Mountain View na Califórnia, o chamado Netscape abriu seu capital em agosto de 1995 e não apenas intensificou a utilidade da Internet como a tornou acessível a todas as pessoas. Basicamente o que o Netscape fez foi introduzir um novo aplicativo – browser, ou navegador – na base já existente dos PCs. A partir de então a utilização de computadores se intensificou e a conectividade de milhões de pessoas virou realidade. (FRIEDMAN, 2006)

O surgimento da Internet com o auxílio de descobertas como a World Wide Web e os browsers, provocaram profundas mudanças em diversos aspectos. Segundo a opinião de Turchi (2011, p.1) sobre o assunto:

O advento da Internet trouxe alterações drásticas, pois mudou o mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento – seja entre as pessoas ou entre estas e as empresas. Mudou a forma como fazemos negócios, trouxe grande participação dos internautas, ampliou o poder de barganha dos consumidores, enfim, alterou praticamente tudo. Mas, sem dúvida, a principal mudança ocorreu com os



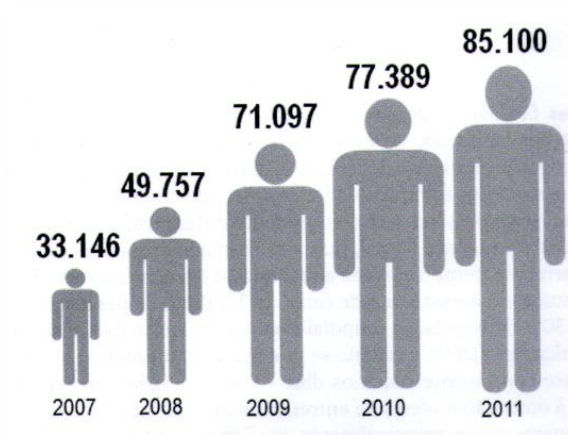
consumidores, na forma como passaram a ter um papel de grande importância, invertendo a relação de poder com as empresas como observávamos até então.

Dados estatísticos comprovam o quanto a Internet evoluiu, pois além do crescente número de usuários a rede também pode ser acessada de diversos *gadgets* e não necessariamente através do computador. Fator que contribui ainda mais para o crescimento de usuários na rede. “Não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas mais variadas opções de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa (desktop), mas englobam também os dispositivos móveis [...]” (TURCHI, 2011, p.5).

Segundo Turchi (2011), o avanço do meio digital se dá de forma muito rápida e possui uma evolução constante, de acordo com o relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT) atualmente cerca de 2 bilhões de pessoas no mundo acessam a rede de Internet, isso equivale a mais de 30% de toda a população mundial. Ainda estima-se que a cada dia em torno de um milhão de usuários ingressam na rede da Internet.

No Brasil o crescimento do número de internautas também tem sido exorbitante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999, para mais de 85 milhões em 2011. “Isso lhe assegurou a sétima colocação entre os países com maior número de internautas no mundo, segundo a consultoria comScore (2011)” (TURCHI, 2011, p.6). Já segundo dados da IBOPE Nielsen Online, no quarto trimestre de 2011 o número de usuários da Internet no Brasil atingiu 79,9 milhões de internautas.

**Figura 1 – Usuários de Internet no Brasil.**

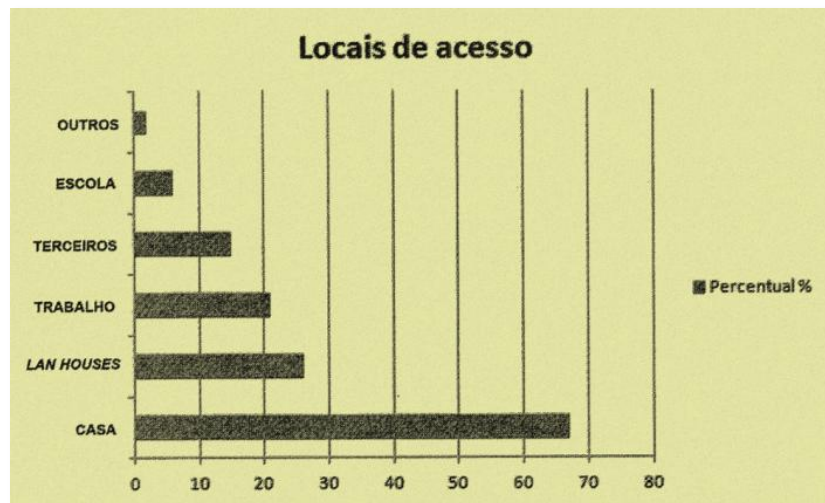


Fonte: IAB – 2011. Adaptado de Turchi (2011, p.6).

Segundo Turchi (2011), o uso de computadores tem se intensificado no Brasil nos últimos anos, desde 2007 o número de computadores vendidos supera o número de televisores vendidos, isso se deve ao fato de que por existir a mais tempo a televisão já é um bem com forte penetração nas residências. A maior demanda pelo equipamento ocorre nas camadas mais pobres do país, pois esses enxergam na Internet um meio de ascensão educacional e inclusão social. “Cerca de 52% do total de usuários brasileiros pertencem às classes C, D e E, o que comprova que esse meio tem se popularizado.” (TURCHI, 2011, p.6).

“Mais de 50 milhões de usuários acessam a rede atualmente de suas casas ou trabalho, 38 milhões somente de casa (Ibope NetRatings 2011)” (TURCHI, 2011, p.7). De acordo com Turchi (2011), a banda larga é responsável pela melhoria na qualidade do acesso a Internet, e por isso o crescimento da utilização de banda larga nas residências superou 80 vezes o número da última década. Há pouco tempo lan houses e cyber cafés eram os locais que representavam mais de 50% dos acessos à Internet, e esse quadro só mudou devido a maior facilidade que as camadas de baixa renda têm em adquirir um computador. (TURCHI, 2011). Confira o ranking dos locais de acesso à Internet na figura abaixo:

**Gráfico 1 – Locais de acesso à Internet no Brasil.**



Fonte: IBOPE Mídia 2010. Adaptado de Turchi (2011, p.7).

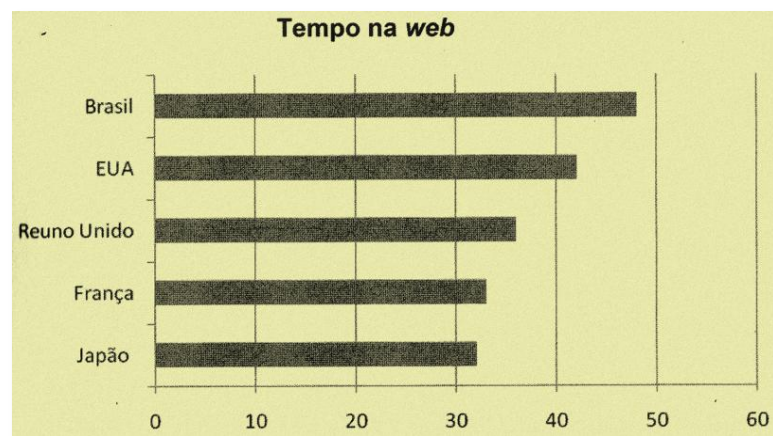
De acordo com Turchi (2011), em relação à idade dos internautas brasileiros- uma pesquisa divulgada pelo DataFolha em 2010 revela que 40% dos usuários da internet no Brasil possuem entre 16 e 24 anos, seguida de 28% na faixa etária de 25 a 34 anos, de 35 a 44 anos são 18% dos internautas e 11% dos usuários entre 45 a 59 anos. Então, com uma

diferença bem significativa das demais, a faixa etária que mais utiliza a internet no Brasil está entre 16 e 24 anos.

Tratando-se da utilização da Internet por regiões do Brasil, analisando o total da população, a região onde mais pessoas acessam a Internet é no Sudeste, onde 49% do total da população acessam a web. A segunda região do ranking é o Nordeste com 20% da população acessando a Internet. Em seguida a região Sul com 16,2%, a região Centro-Oeste com 8% e por último o Norte com apenas 6,2% da população utilizando a Web. (TURCHI, 2011)

“Outra pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen em 41 países, e divulgada em junho de 2010, mostrou que o Brasil foi à nação que apresentou maior tempo médio de uso da Internet” (TURCHI, 2011, p.9). Segundo Turchi (2011) entre os três países que mais passam tempo na Internet, os internautas brasileiros ocupam seu tempo passando em média 48 horas por mês na Internet.

**Gráfico 2 – Tempo médio por país gasto na rede mensalmente**



Fonte: Ibope Nielsen 2010. Adaptado por Turchi (2011, p.9)

## 2.2 E-COMMERCE

O e-commerce é uma prática relativamente nova no mundo dos negócios, apesar disso se desenvolveu com imensa rapidez. O comércio eletrônico começou nos Estados Unidos por volta de 1995, entre as empresas pioneiras no setor está a Amazon.com nos Estados Unidos, e a Submarino no Brasil. Contudo, apesar das grandes apostas no novo mercado promissor o amadurecimento de muitas empresas não se concretizou, ocorrendo no ano de 2000 à

chamada “bolha de oportunidade” que trouxe muitas empresas virtuais a falência. (TURCHI, 2011). De acordo com Vieira (2007), a crise no comércio eletrônico começou no final de 1999, quando os especialistas de mercado começaram a desconfiar da alta aposta feita pelas empresas no mercado virtual, especulando que as empresas de e-commerce não estariam crescendo como o esperado e que estariam tendo prejuízos ao invés de lucros. Então no início de 2000 o valor de mercado das empresas virtuais despencou absurdamente e as ações dessas empresas negociadas na Bolsa Eletrônica Nasdaq perderam quase todo seu valor, ocorrendo então o conhecido “estouro da bolha”.

Após essa primeira fase do e-commerce, as empresas tiveram que repensar sua maneira de agir no mercado virtual, amadurecendo suas estratégias e agindo de maneira mais cautelosa. Apesar da crise que ocorreu, as empresas apostaram novamente no e-commerce, mas dessa vez “com os pés no chão”, o que possibilitou o resurgimento do promissor comércio eletrônico que podemos enxergar nos dias de hoje. (VIEIRA, 2007)

Devido o renascimento do e-commerce, um número cada vez maior de investidores começou a enxergar oportunidade de negócio para a crescente demanda por produtos digitais, a aposta era de que muitas coisas poderiam ser digitalizadas, transportadas para a Internet e comercializadas. (FRIEDMAN, 2006). Segundo outro autor “a internet se tornou um grande local para o desenvolvimento de atividades empresariais lucrativas. As possibilidades de negócios são muito grandes, pois é um novo mercado consumidor que não conhece fronteiras” (VIEIRA, 2007, p.19). A presença das empresas no meio digital é fundamental, tanto como forma de marketing quanto para expansão de um novo canal de vendas, “o mercado competitivo dos dias de hoje considera uma empresa “atrasada” ou “sem visão”, quando esta não possui um canal de comunicação ou vendas na Internet”. (VIEIRA, 2007, P.29)

As empresas de comércio eletrônico podem ter um formato puramente virtual, ou seja, são criadas exclusivamente para realizam suas transações pela internet. Ou então um formato que complemente as vendas da empresa física, surgindo como um novo canal de vendas para aumentar o faturamento da empresa com estrutura física. (VIEIRA, 2007)

De modo geral há três tipos de negociação pela internet, “vendas (e-commerce), venda de espaço publicitário (banners, e-mail marketing, etc.) e prestação de serviços online”. (VIEIRA, 2007, p.22). A palavra e-commerce é definida, segundo a Wikipédia, da seguinte forma.

[...] um tipo de transação comercial feita especialmente através de um tipo de equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. Conceitua-se como o uso da comunicação eletrônica e digital, aplicada aos negócios, criando, alterando ou redefinindo valores entre organizações (B2B) ou entre essas e indivíduos (B2C), ou entre indivíduos (C2C), permeando a aquisição de bens, produtos ou serviços, terminando com a liquidação financeira por intermédio de meios de pagamento eletrônicos.

Segundo Turchi (2011), o e-commerce é caracterizado pelas operações de compra e venda de produtos ou de serviços feitos através da Internet, além do e-commerce há também algumas derivações utilizadas atualmente como: *m-commerce* (transações realizadas através de aparelhos móveis), *t-commerce* (através da televisão), *social commerce* (comércios pelas redes sociais) e *f-commerce* (vendas via facebook).

Confirmando o conceito de vendas pela Web exposta pela Wikipédia e também ampliando o conceito de e-commerce, Turchi (2011) coloca de forma mais completa seu entendimento sobre as modalidades de comércio eletrônico.

- **B2C – Business to Consumer:** é um segmento dentro do e-commerce em que qualquer empresa ou organização vende seus produtos para os consumidores que navegam na Internet. Também estão inclusos nesse segmento os leilões feitos pela web e os shoppings virtuais.

- **B2B – Business to Business:** caracterizado pelas transações virtuais feitas entre empresas ou entidades, nesse segmento podemos citar como exemplo as indústrias que vendem para atacados ou os atacados que vendem para o varejo.

- **B2G – Business to Govern:** ocorre quando há comércio eletrônico entre empresas privadas e empresas governamentais.

- **B2I – Business to Institutions:** atividades comerciais entre organizações e instituições, como por exemplo, as empresas que vendem para instituições educacionais, associações, etc.

- **B2E – Business to Employee:** venda eletrônica que as empresas fazem para seus empregados, ou seja, as transações feitas entre empresas e empregados.

- **E-Procurement:** tipo de comercio eletrônico destinado às empresas que necessitam ou desejam comprar suprimentos (materiais de escritório, higiene, limpeza, etc.).

- **CtoC- Consumer to Consumer:** comércio entre consumidores na web, transação que dispensa a presença de empresas, pois é feita entre pessoas físicas. É realizado através de sites como o Mercado Livre, ImovelWeb, Webmotors.

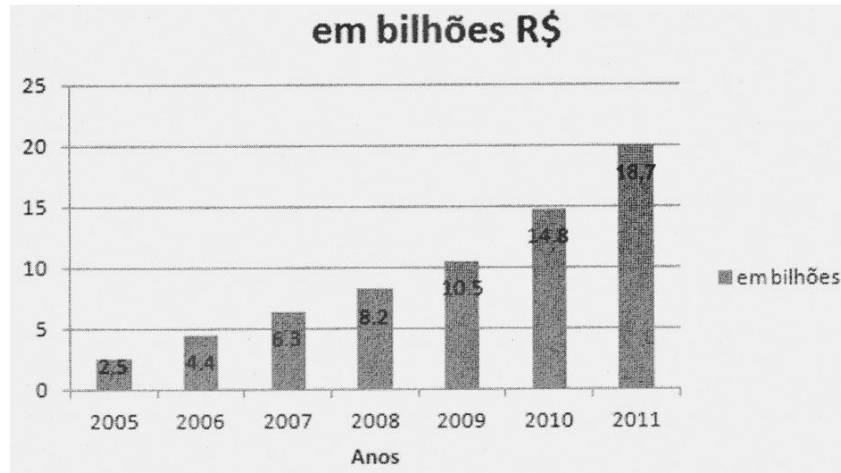
Apesar da maioria das transações comerciais ainda seguirem na forma conservadora, ou seja, o faturamento das lojas físicas são superiores ao faturamento das empresas virtuais, o comércio eletrônico cresce em ritmo mais acelerado que o comércio tradicional das lojas físicas. Segundo uma pesquisa realizada em 2009 pela Everis - consultoria multinacional de negócios e tecnologia da informação, que envolveu 41 países, revelou que os EUA é o país em primeiro lugar em vendas virtuais com US\$ 134,9 bilhões de faturamento, em segundo lugar é o Japão com US\$ 51,2 bilhões e a China com faturamento de US\$ 36,9 bilhões. O Brasil é o país em 13º lugar no ranking, faturando US\$ 8,7 bilhões, tendo um crescimento de 10,3% em relação ao ano anterior e ocupando a posição de melhor país em vendas online da América Latina em 2009. Tratando-se do faturamento global de vendas pela Internet houve um crescimento de 4,5 % em relação ao ano de 2008, no ano em que foi realizada a pesquisa o mundo movimentou US\$ 502, 1 bilhões no setor de e-commerce. (TURCHI, 2011).

De acordo com o levantamento feito pela eMarketer, empresa especializada em pesquisas e análises de mídia e de marketing digital, o e-commerce no mundo teve um crescimento médio anual de 8,3% entre 2007 a 2012. O mesmo levantamento revelou que a América Latina tem uma perspectiva de crescimento para o comércio eletrônico que se destaca perante outras localidades, com um percentual de crescimento médio anual de 11,7 a América Latina ficou em primeiro lugar no ranking dos países com maior crescimento, seguido pela região da Ásia-Pacífico com 11,4% de crescimento médio anual. Contudo, é interessante perceber que alguns lugares mais desenvolvidos tiveram uma perspectiva baixa, os Estado Unidos com 2,9% e a Europa com 5,3%, isso se deve ao fato de que por começarem antes suas atividades no mundo virtual, esses lugares já possuem certa estabilidade no setor e consequentemente uma natural baixa de crescimento. (TURCHI, 2011)

Segundo Turchi (2011), no Brasil o e-commerce vem cada vez mais se fortalecendo, segundo os dados coletados pela e-bit, empresa especializada em estudos sobre comércio eletrônico, o faturamento do Brasil em comércio eletrônico no ano de 2011 foi de R\$ 20 bilhões. De acordo com a e-bit e a Camara-e.net esse faturamento foi 26% superior ao faturamento do ano anterior. Em 2010 a 22ª edição do Relatório WebShoppers revelou que as categorias de produtos mais vendidos foram: livros e assinatura de revistas/jornais, eletrodomésticos, beleza e medicamentos, informática e eletrônicos. O relatório também revelou que em 2009 foram registrados 30 milhões de pedidos de compra, aumentando para 40 milhões em 2010 e o esperado para 2011 foi de 54 milhões de pedidos. “O Brasil é o sétimo país com participação de 3% do faturamento global, com a possibilidade de chegar à

quarta posição em 2015, segundo pesquisa T-Index, realizada pelo Instituto Translated.” (TURCHI, 2011, p.19).

**Gráfico 3 – Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil**



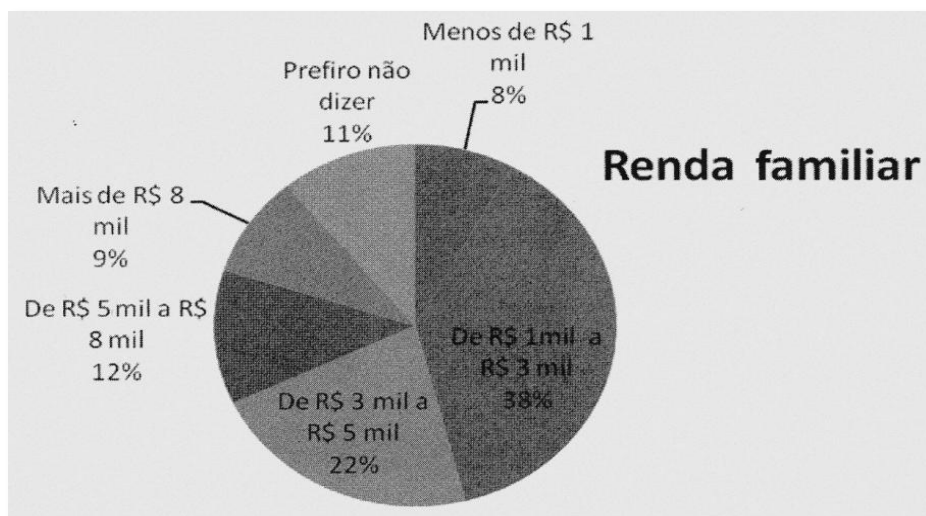
Fonte: TURCHI (2011, p.19)

Alguns fatores contribuíram para esse crescimento acentuado do e-commerce no Brasil, de acordo com Turchi (2011) os mais importantes são: o aumento de crédito para as classes C, D e E, o aumento da confiabilidade na Internet e a entrada de novos players no mercado. O aumento de crédito para as classes mais baixas da população permite que mais pessoas comprem computadores e se insiram no mundo de compras virtuais, além disso, a utilização de banda larga ajuda no acesso a Internet. O aumento da segurança nas transações devido ao aprimoramento das operações online e ao aumento da prática de uso de serviços financeiros também incentiva o consumidor a realizar mais compras pela Web. E por último o fator da chegada de novos players no setor, que aumenta a oferta e diversidade de produtos oferecidos pela Internet, além disso, a consolidação das empresas já existentes no mercado virtual e a fusão de grandes grupos de varejo que também contribuem para a expansão dos negócios de e-commerce. (TURCHI, 2011)

Com relação à fidelidade e a satisfação dos brasileiros no momento de comprar pela internet os dados são positivos. Um total de 95% dos e-buyers brasileiros adquirem seus produtos em sites dentro da América Latina e na maioria sites do Brasil. Segundo um estudo feito em 2011 pela e-bit em parceria com o MIS-Movimento Internet Segura da Camara-e.net, o índice de satisfação dos consumidores de produtos pela Internet é de 86,5%. (TURCHI, 2011)

O perfil do e - consumidor foi estudado pelo instituto de pesquisa Ibope Mídia, foram abordados 2.500 internautas brasileiros com o hábito de fazer compras na Internet, o levantamento foi feito entre maio e junho de 2010, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Distrito Federal, Goiânia, Nordeste, interior de São Paulo e cidades do interior das regiões Sul e Sudeste. Com o nome de TG.net a pesquisa revelou que 61% dos e - consumidores são das classes A e B e consomem em média R\$ 118,00 por mês em compras na internet, em segundo lugar está à classe C com 35% dos consumidores de e-commerce e por último a população que pertence às classes C e D com participação de 4% das compras online. A pesquisa revelou também o perfil dos consumidores online de acordo com o nível de escolaridade, onde a maioria dos e - consumidores (32%) possuem nível superior completo, seguidos por (23%) com nível superior incompleto, 22% possuem ensino médio, os pós-graduados representam 20% do total e com uma parcela muito pequena (3%) os consumidores do ensino fundamental. Ainda de acordo com a pesquisa, a maioria dos compradores de produtos na web são homens (54%), ficando as mulheres com (46%) do total de consumidores via online. Com relação à idade, 49% dos e-buyers tem entre 25 e 44 anos, em segundo lugar estão os consumidores entre 20 e 24 anos com 17% de participação, 15% entre 15 e 19 anos, dos 45 aos 54 somente 13% consomem na Internet e por último as pessoas com idade entre 55 e 64 anos com 6% do total. Um último dado revelado pela pesquisa é o perfil do e - consumidor de acordo com a renda familiar, ou seja, a participação de transações de cada faixa de renda. (TURCHI, 2011)

**Gráfico 4 – Perfil e - consumidor: renda familiar X quantidade de transações**



Fonte: Ibope Mídia 2010. Adaptado pelo autor Turchi (2011, p.22)



Com base nas informações acima, TURCHI (2011) coloca diversas vantagens para as lojas virtuais. Além de ser um novo formato para conquistar novos clientes o negócio virtual possibilita também um aumento na receita da empresa e uma maior visibilidade da marca. O autor cita também que os custos da empresa virtual são bem inferiores aos das empresas comuns, pode funcionar em tempo integral e não se limita a nenhuma barreira física ou regional. “Não restam dúvidas de que existem motivações suficientes para estimular os empresários, principalmente os das pequenas e médias empresas (PMEs), a começar a explorar todas as potencialidades oferecidas pelo e-commerce.” (TURCHI, 2011, p.23).

### 2.3 OS COSMÉTICOS

A definição de cosméticos no Brasil segundo a Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC), na Resolução RDC nº. 211, de 14 de julho de 2005, é:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2012)

O uso de cosméticos surgiu há mais ou menos 30 mil anos, o uso de produtos para pintar o corpo em culto religioso é um exemplo dos primórdios do uso de cosméticos que surgiram inicialmente na Ásia e no Egito. Por volta de 180 d.C, na era Romana, um médico grego chamado Claudius Galen realizou diversos experimentos e pesquisas com a manipulação de cosméticos, iniciando, assim, a era dos produtos químico-farmacêuticos. Na idade Média houve a proibição do uso de produtos cosméticos, que só voltaram a ser utilizado no período das Cruzadas. Novamente o uso de cosméticos caiu em declínio, no fim do século XVIII o uso de tais produtos ficou fora de moda, após algum tempo, século XIV, o uso de cosméticos deixa de ser associados aos cultos de bruxaria e começa a ser usado com os seus reais propósitos. Muitas mulheres faziam seus produtos em casa, e somente no século XX que surge às indústrias no setor, afinal, a demanda por produtos prontos aumentou depois que as mulheres começaram a trabalhar fora de casa. (SEBRAE, 2008)

Os cosméticos surgiram no mundo há muito tempo, e por isso as diversas fases em sua história. Porém, há um acontecimento que mudou para sempre a existência dos cosméticos no

mercado consumidor, a transformação da condição social da mulher. Até os anos 60 a mulher dependia socialmente e financeiramente do homem, com a ascensão da mulher no mercado de trabalho esse quadro mudou completamente e as mulheres começaram a ser mais independentes para comprar o que achassem necessário. (SEBRAE, 2008).

Visto que o público alvo do setor de cosméticos são as mulheres, é fundamental tentar entender um pouco mais sobre o perfil desse consumidor. O momento da decisão de compra de produtos cosméticos faz com que as mulheres levem em consideração tanto os atributos tangíveis quanto os intangíveis. Dessa forma o processo de decisão de compra leva muito em conta o envolvimento da consumidora do produto, pois esse processo lida com a reformulação ou transformação da imagem pessoal da mulher. E esse comprometimento com a imagem e a beleza faz com que a compra do produto seja frequentemente planejada e elaborada pela consumidora, principalmente quando o produto possui um valor maior ou quando já há uma relação com determinada marca. No entanto há diversas consumidoras de cosméticos que realizam o processo de compra de cosméticos pelo impulso, em função de displays atraentes, produtos mais baratos ou em promoção, lançamentos e facilidade de acesso e também através de catálogos que estão sendo vistos por amigas. (SEBRAE, 2008)

A Abiphec (2012a) revelou em sua publicação de Panorama do Setor que há três tipos básicos de canais de distribuição: a tradicional (atacados e varejos) venda direta (um conceito evoluído de vendas a domicílio) e franquias. Segundo estudo divulgado pela ANVISA, em 2010 o canal de distribuição que obteve um maior percentual de participação no faturamento do setor foi o de varejo tradicional, com 34% das vendas. O segundo maior canal de distribuição de HPPC foi o de vendas diretas, seguido pelo atacado com 29% de participação e por último o canal de distribuição de franquias com 6% do total de vendas no setor.

Segundo o estudo realizado pelo SEBRAE (2008), há no setor de cosméticos diversos produtos substitutos, “Entre os tratamentos não invasivos, podem-se citar aqueles realizados em clínicas dermatológicas e centros estéticos (peeling, tratamento a laser, etc.), além de massagens, bronzamentos artificiais, etc.” (SEBRAE, 2008, p.32). Além desses tratamentos há também outros tipos de produtos substitutos, “Já nos tratamentos invasivos, o preenchimento cutâneo e a aplicação de toxinas botulínicas (entre outros), além de micro cirurgias, lipoaspiração e plásticas podem ser consideradas como produtos substitutos.” (SEBRAE, 2008, p.32)

### 2.3.1 Dados de mercado

O estudo realizado pelo instituto Euromonitor, revelou que o Brasil é um dos países que mais consome cosméticos no mundo, em primeiro lugar está os Estado Unidos com o maior índice de consumo, em segundo o Japão e em terceiro lugar o Brasil. O estudo ainda revelou que o Brasil tem participação global de 10,1% segmento. (ABIPHEC, 2012a)

**Quadro 1 – Participação mundial dos países consumidores de cosméticos**

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2010	2011	Crescimento %	Participação %
	US\$ Milhões (preço ao consumidor)	US\$ Milhões (preço ao consumidor)		
<b>Mundo</b>	<b>387.727,1</b>	<b>425.866,5</b>	<b>9,8</b>	
1 Estados Unidos	60.744,0	63.086,4	3,9	14,8
2 Japão	43.381,7	47.267,7	9,0	11,1
<b>3 Brasil</b>	<b>36.186,9</b>	<b>43.028,5</b>	<b>18,9</b>	<b>10,1</b>
4 China	23.879,4	27.704,3	16,0	6,5
5 Alemanha	17.730,3	19.419,9	9,5	4,6
6 França	16.079,1	17.294,7	7,6	4,1
7 Reino Unido	15.592,8	17.019,8	9,2	4,0
8 Rússia	12.373,0	14.187,0	14,7	3,3
9 Itália	12.158,1	12.964,7	6,6	3,0
10 Espanha	10.473,3	11.007,4	5,1	2,6
<b>Top Ten</b>	<b>248.598,6</b>	<b>272.980,4</b>	<b>9,8</b>	<b>64,1</b>
©2012 Euromonitor International				

Fonte: ABIPHEC (2012a, p.8)

Em relação ao mercado de HPPC da América Latina, o Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking dos países com maior faturamento no setor, sendo que é disparada a vantagem do Brasil em relação aos outros países da região. O Brasil possui uma participação de 10% no faturamento global do setor, enquanto o México, segundo país do ranking da América Latina tem participação de apenas 2,3% no faturamento mundial. Comprovando a baixa participação dos demais países, o faturamento total da América Latina representa 17,12% do faturamento mundial, sendo que desses 10% é a participação do Brasil. (ANVISA, 2012)

Tal relevância vai além a algumas categorias: o Brasil é o primeiro mercado mundial em desodorantes, produtos infantis e perfumaria; o segundo, em produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar e banho; e o terceiro, em produtos cosméticos. Para as principais multinacionais instaladas no país, o mercado brasileiro tem posição de destaque: é o segundo maior mercado da Unilever, da Johnson & Johnson e da Avon e o terceiro da Colgate-Palmolive, para citar alguns exemplos. (ABIPHE;BOOZ&CO, 2012)

De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria de varejo GS&MD – Gouvêa de Souza e divulgada pelo UOL, onde foram entrevistadas 400 pessoas sendo 70% mulheres. A pesquisa revelou que os brasileiros gastam em média R\$112,00 por mês em produtos de beleza e higiene pessoal. Podendo ser destacada quatro faixas de gasto mensal com esses produtos: até R\$ 50 (gasto médio de 30% dos entrevistados); de R\$ 51 a R\$ 100 (40%); de R\$ 101 a R\$ 150 (10%); e acima de R\$ 150 (20% do total). (BRASILEIRO..., 2012)

O setor de higiene, perfumaria e cosméticos gerou um grande número de oportunidades de emprego, dados que se destacam em relação às oportunidades de empregos no país, o crescimento médio de oportunidade de emprego gerado pelo setor foi de 9,3% de 1994 até 2010, sendo que o canal de vendas diretas e consultoras foi o que mais se destacou com 11,8% de crescimento e um total de 2.700 vagas de emprego preenchidas. (ABIPHEC, 2012a)

De acordo com dados coletados em 2009, existem no Brasil 1.659 empresas no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que desse total 73% do faturamento é proveniente de apenas 20 empresas de grande porte e que possuem faturamento líquido superior a R\$ 100 milhões. A região com o maior número de empresas no setor é o sudeste com um total de 1.047 organizações, seguido da região sul com 322 empresas. O estado do Rio Grande do Sul possui 126 empresas no setor de HPPC. (ABIPHEC, 2012a)

De acordo com o Relatório do Panorama do Setor realizado pela Abiphec, vários fatores têm contribuído para o crescimento do setor no Brasil, entre eles: a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, a necessidade de conservar a impressão de juventude decorrente do aumento da expectativa de vida, aumento na diversidade de produtos para atender as diversas necessidades dos consumidores e a utilização de tecnologia de ponta que possibilitou o aumento da produção e a conseqüente redução nos preços dos produtos. (ABIPHEC, 2012a)

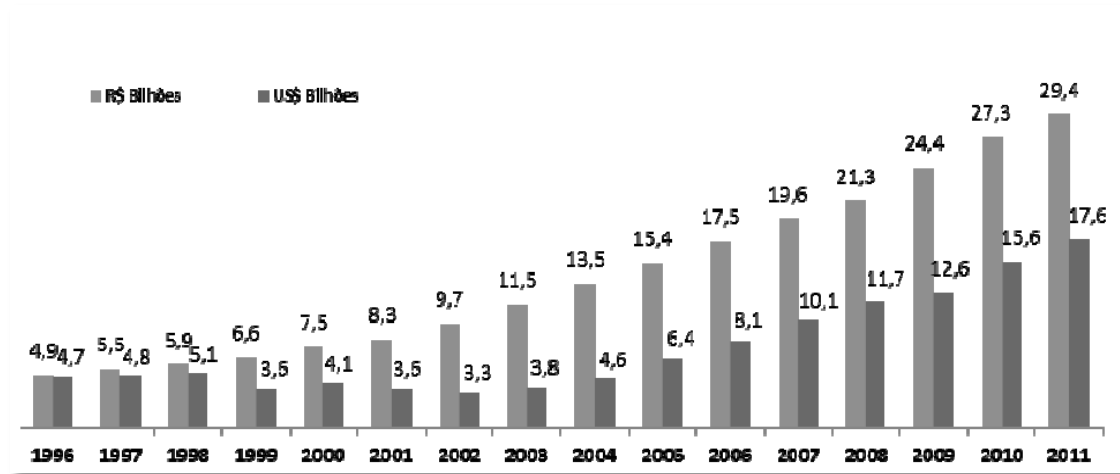
De acordo com o especialista no assunto, os motivos para que o brasileiro consuma tantos produtos de higiene são sociológicas. “O clima tropical e a herança indígena justificam o fato de tomarmos mais de um banho por dia”, afirma José Vicente Marino, vice-presidente de negócios da fabricante de cosméticos Natura.” (VALIM, 2011)

Com relação aos fatores motivacionais e aos atributos dos cosméticos, uma pesquisa realizada pela consultoria GM&MD – Gouvêa de Souza revelou-se que: “O principal motivo que leva o consumidor a comprar esse tipo de produto é "sentir-se bonito", resposta dada por 43,5% dos entrevistados.” e ainda que, “A maior parte dos consumidores (81,5% do total) é

fiel às suas marcas preferidas. A maioria usa os mesmos produtos há pelo menos dois anos. Ainda segundo o estudo, 80% fazem as compras sempre na mesma loja.” (BRASILEIRO..., 2012).

A indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10% nos últimos 16 anos, tendo passado de um faturamento “ExFactory”, líquido de impostos sobre vendas, de R\$ 4,7 bilhões em 1996 para R\$ 29,4 bilhões em 2011 (ABIPHEC, 2012a, p.1)

**Gráfico 5 – Evolução do faturamento no setor de Higiene, Perfumaria e Cosméticos.**



Fonte: ABIPHEC (2012a, p.1)

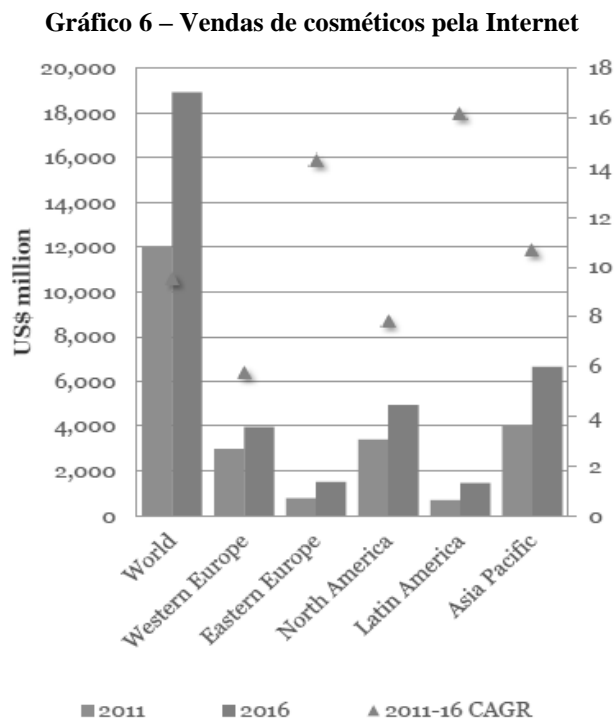
O setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no Brasil vem crescendo nos últimos dez anos com taxas maiores do que as da indústria brasileira em geral, e esse crescimento do setor pode chegar à proporção de quatro vezes mais que a indústria. De acordo com dados da Abiphec (2012a), o setor de higiene, perfumaria e cosméticos teve um crescimento acumulado de 360,1 % entre 1996 e 2011, considerando os dados da indústria em geral o crescimento acumulado foi de 49% no mesmo período, ou seja, muito inferior se comparado ao da indústria de HPPC.

### 2.3.2 Cosméticos na Internet

O Brasil é um país com forte potencial de crescimento no setor de vendas através da Internet, atualmente o percentual de vendas direta é muito superior ao de vendas pela Internet, porém a tendência é de que as vendas online absorvam cada vez mais a fatia de mercado das

vendas tradicionais. Segundo dados da Euromonitor, o Market Share das vendas diretas vem oscilando, e no último período teve uma leve queda de 29,5 para 28,6 pontos percentuais, enquanto a participação das vendas pela Internet só vem aumentando, passando de 1,2 para 1,4 se comparando o mesmo período das vendas diretas. (BARBALOVA; MOHIUDDIN, 2012)

Tratando especificamente do setor de cosméticos, perfumaria e produtos de higiene, dados da Euromonitor revelam que o percentual de tais produtos através da Internet também está aumentando. Considerando o consumo mundial de cosméticos pela Internet, o resultado foi um faturamento de US\$ 12 milhões em 2011 e uma perspectiva crescimento para US\$ 18 milhões de vendas em 2016. O faturamento do e-commerce de cosméticos na América Latina também prevê crescimento, e apesar de apresentar a maior taxa composta de crescimento o valor do faturamento ainda é baixo com relação ao de outras regiões do mundo. (BARBALOVA; MOHIUDDIN, 2012)



Fonte: BARBALOVA e MOHIUDDIN (2012, p.30)

Devido a essa expectativa de crescimento é que as empresas devem investir cada vez mais no canal de vendas online, trabalhando todas as ferramentas disponíveis no ambiente interativo de forma a dinamizar a experiência de compra online de seus clientes. Sendo que o grande desafio nem é o acesso ao site, mas fazer com que o consumidor conclua a compra de

fato. Outro aspecto interessante é que as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante na prospecção de e - consumidores para as empresas, visto que um em cada quatro visitantes online das marcas ou empresas, são seus seguidores em redes sociais. O grande desafio para as empresas de e-commerce é converter esses seguidores nas redes sociais e visitantes dos sites em compradores. (ABIPHEC, 2012b)

O relatório de BARBALOVA e MOHIUDDIN (2012) revela de acordo com dados da Euromonitor, que a América Latina é a região com perspectivas altas de crescimento e com maior parcela de consumo de cosméticos populares ao invés de cosmético Premium. A pesquisa revelou ainda que a América Latina ocupou em 2011 a 3ª posição no ranking de consumo de cosméticos, e que 70% do crescimento absoluto do setor no mundo serão da América Latina e da Ásia em 2016.

### 2.3.3 Tendência

“Toda mulher pode ser bonita. Bastam 15 minutos diários e US\$ 5 ao ano em creme facial.” A afirmação, creditada à pioneira da indústria da beleza Helena Rubinstein, em 1902, necessita de uma série de adaptações mais de 100 anos depois. Os US\$ 5 anuais se transformaram em muito mais dinheiro – em 2009, por exemplo, o consumo per capita dos brasileiros com produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos chegou a US\$ 146,6, segundo a empresa de pesquisas britânica Euromonitor. A expectativa é de que, até 2013, atinja US\$ 178. Já os 15 minutos diários dedicados à beleza se transformaram em muito mais tempo. Afinal, a preocupação vai além dos cremes de rosto. (VALIM, 2011)

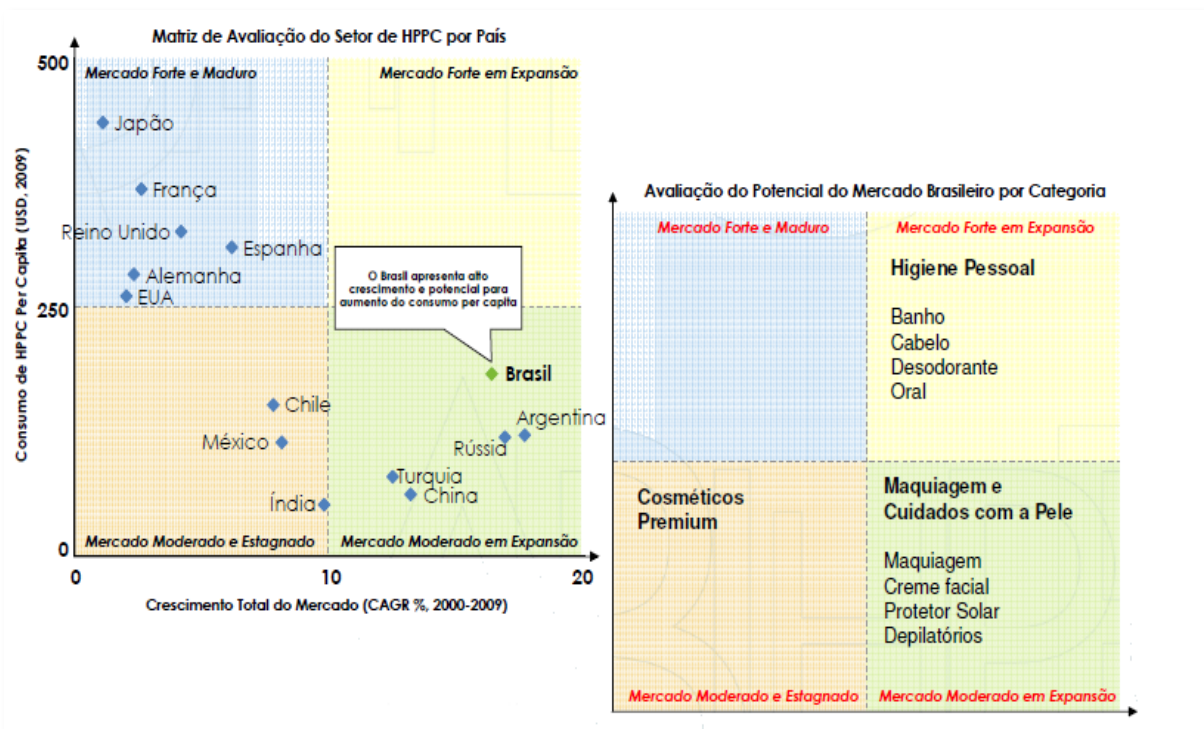
Com crescimento anual médio de 13,3% em volume nos últimos cinco anos, a demanda por maquiagem desponta entre as principais apostas até 2015. "A mulher brasileira não dispensava o esmalte e o batom, mas as maquiagens para a face e os olhos não eram hábitos muito fortes. Com a adequação delas ao nosso clima, a incorporação ocorre de maneira muito expressiva", afirma o presidente da Abihpec, João Carlos Basilio. (SINFAR, 2012)

De acordo com uma pesquisa realizada pela ABIPHEC com parceria da consultoria Booz & Co, a projeção é de que o consumo de perfumes, cosméticos e produtos de higiene deve crescer em torno de 5% ao ano em volume até 2015. Em termos de valores a expectativa é que os negócios do setor cresçam de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015, sem considerar impostas e lucros. (SINFAR, 2012)

Já de acordo com a pesquisa realizada pelo instituto Euromonitor e publicada pela Abiphec, a previsão é de que em termos globais, até 2015 o setor registre um crescimento de 6,6% ao ano, e que nos próximos anos, 70% do crescimento do setor de higiene, cosméticos e perfumaria deve vir da América Latina e da China. (AGÊNCIA DO ESTADO, 2012).

Vindo de encontro com a perspectiva do setor apontada na pesquisa da Euromonitor, a tendência de mercado de acordo com a ANVISA é de um consumo per capita de US\$ 249,00 em 2015, ou seja, quatro vezes maior que a média mundial de US\$ 60,4. Permanecendo o Brasil em primeiro lugar no ranking dos países do BRICS com maior consumo per capita no setor. Ainda de acordo com a ANVISA, o Brasil é um dos países que mais se destacam em relação à perspectiva de crescimento, tanto em termos de expansão de mercado quanto em consumo per capita.

Figura 2 – Matriz de Avaliação de potencial de crescimento do setor de HPPC por país



Fonte: ANVISA (p, 13)

Um mercado tão aquecido - o terceiro maior para produtos do setor no mundo - chama a atenção da indústria internacional. "A operação brasileira é das poucas que está dando rentabilidade. A grande luta das empresas lá fora é manter a participação de mercado, aqui ainda há condições para avançar", diz Basilio. Um reflexo disso, segundo ele, é que a Abihpec recebe de três a quatro investidores por mês, de diferentes países, interessados no mercado brasileiro de higiene e beleza. (SINFAR, 2012)



## 2.4 MOTIVAÇÕES

De acordo com Kotler (1996): “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.” (KOTLER, 1996, p.25). Ainda de acordo com o autor, “O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejos.” (KOTLER, 1996, p. 28).

Satisfazer a necessidade que surge, obriga que a pessoa esteja motivada para buscar e concretizar suas vontades despertadas. Sendo assim, uma pessoa está motivada quando ela tem força de vontade e concentra suas forças para buscar o que deseja, agindo de forma a canalizar suas ações para alcançar seus objetivos. “Diz-se que uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema está energizado (despertado), ativado, e o comportamento está dirigido à meta desejada.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.266). Reforçando esse conceito, Limeira (2008) explica como ocorre o processo de motivação do início ao fim:

A motivação é o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira. É a primeira etapa, portanto, no âmbito da psique, do processo de comportamento. Caracteriza-se por um estado de tensão que, por sua vez, é resultado de uma necessidade insatisfeita. Quando a pessoa se conscientiza da existência de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre o estado atual e o almejado, provocando uma tensão. A pessoa procura, então, eliminar uma tensão, satisfazendo a necessidade. A meta passa a ser a satisfação daquela necessidade. Uma vez a meta atingida, a tensão é eliminada e a motivação desaparece. Assim, para a psicologia, todo comportamento é motivado. (LIMEIRA, 2008, p. 103).

As motivações não são as mesmas para todas as pessoas, por isso surge à pesquisa motivacional com o intuito de entender melhor quais os fatores que motivam cada consumidor. Segundo Limeira (2008), essa é uma pesquisa do tipo qualitativa e tem por objetivo descobrir as motivações que muitas vezes estão no subconsciente dos consumidores, e que por isso muitos consumidores não sabem que elas existem ou não querem reconhecer as motivações que explicam seus conhecimentos.

Segundo Hawkins, Best e Coney (1989) a motivação é a razão para o comportamento, é a construção de uma força interior não observável, que estimula e obriga o consumidor a uma resposta de comportamento. Há diversas teorias sobre motivação, porém segundo o autor

duas se destacam para o melhor entendimento da motivação do consumidor: Teoria de Maslow e Teoria de McGuire.

A teoria hierárquica de Maslow abrange o comportamento de uma maneira mais generalizada, classificando as necessidades do ser humano em uma escala de importância. Separados em necessidades primárias (fisiológicas e de segurança) e necessidades secundárias (sociais ou afetivas, estima e autorrealização).

A lição básica que Maslow pretende explicar em sua teoria é que as pessoas precisam seguir a ordem hierárquica da pirâmide de necessidades, sendo que elas apenas sentirão necessidades de outro nível quando já tiverem atendido completamente a necessidade do nível anterior. (SALOMON, 2006)

**Figura 3 – Pirâmide de Maslow**



Fonte: adaptado de LIMEIRA (2008, p.104)

Apesar de Maslow ser um dos psicólogos motivacionais mais conhecidos, o autor Limeira (2008) revela que há limitações no modelo de Maslow por não explicar o fato de muitas pessoas satisfazerem necessidades secundárias sem terem as primárias já satisfeitas. A outra crítica é feita por Solomon (2006), ao dizer que as pessoas possuem culturas e hábitos diferentes e que por isso podem não seguir a mesma ordem nos níveis hierárquicos de necessidades. Além disso, o autor afirma que os consumidores possuem diferentes prioridades

de necessidades em diferentes situações e em diferentes estágios da vida, o que faz com que os consumidores não sigam necessariamente a ordem de necessidades de Maslow.

De acordo com Hawkins, Best e Coney (1989), a outra teoria da motivação é a de McGuire's, essa teoria foi elaborada de maneira mais específica que a de Maslow. A motivação foi dividida em duas categorias: interna (motivação não social) e externa (motivação social).

As motivações internas são todas aquelas que os indivíduos possuem para se identificarem e respeitarem como pessoas, independente da opinião dos outros ou da sociedade, as motivações internas são divididas em subgrupos: a necessidade de consistência, a necessidade de independência, necessidade de classificar e necessidade de novidade.

As motivações externas por outro lado estão ligadas as necessidades humanas de interagir e se identificarem com outras pessoas e a sociedade. São exemplo de motivações externas: necessidade de auto expressão, necessidade de defender o ego e necessidade de afiliação.

Ainda de acordo com os autores Hawkins, Best e Coney (1989), os consumidores não compram produtos e sim o motivo de satisfazer e solucionar, as necessidades e problemas.

## 2.5 ATRIBUTOS

O comportamento dos clientes são as atividades físicas e mentais dos consumidores que levam a decisões e atitudes, como por exemplo, comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. (SHET; MITTAL; NEWMAN, 2001). Ainda de acordo com os autores, o comportamento dos clientes é influenciado e afetado por alguns fatores determinantes, são eles tanto internos como externos ao consumidor: características de mercado (clima, topografia e ecologia), contexto de mercado (economia, governo e tecnologia), contexto pessoal (cultura, grupos de referência e valor pessoal) e características pessoais (genética, raça, gênero, idade e personalidade). (SHET; MITTAL; NEWMAN, 2001)

O comportamento do consumidor é entendido como as atividades diretamente relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Esses autores colocam que os fatores internos são divididos entre demográficos e

psicográficos. Os demográficos são aqueles correspondentes à idade, gênero, raça e classe social. Os psicográficos são aqueles que estão relacionados aos fatores psicológicos como a personalidade, motivações, atitudes e valores. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os consumidores podem utilizar diversos critérios para avaliar qual o melhor local para realizar suas compras e satisfazer suas necessidades, até mesmo porque cada consumidor tem suas próprias preferências e prioridades. Por isso é interessante que as empresas possam avaliar seu público alvo e descobrir quais os atributos mais importantes para satisfazer seus clientes. Dessa forma Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam:

Atrair os consumidores para comprar mais em uma loja em particular inclui ter uma boa performance nos atributos que os consumidores pensam ser os mais importantes – localização, variedade de produtos oferecidos, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos da loja, características do cliente, atmosfera da loja e serviços pós-venda.(ENGEL; BLACKWELL; MINIARD , 2000, p.161)

Apesar de serem muitos os atributos existentes, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), alguns atributos de varejo são mais importantes e determinantes de sucesso ou problemas no varejo:

**Localização:** A localização pode ser percebida pelos consumidores como a dificuldade de chegar ao local, o tempo gasto e até mesmo a distância real em km. Ou seja, mesmo que o local seja perto em termos de distancia o consumidor pode rejeitar fazer compras no estabelecimento por dificuldades de acesso ou então o tempo gasto devido ao transito ou excesso de semáforos, por exemplo. Segundo os autores a distancia cognitiva (dificuldade e tempo) é mais importante aos clientes que a distancia real. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, (2000).

**Preço:** Esse atributo tem um grau de importância variado de acordo com o tipo de produto e a natureza do consumidor. Esse fator é o mais complicado de ser entendido e interpretado, pois normalmente a percepção de preço vem associada a outros fatores importantes a vista do consumidor. De acordo com Engle, Blackwell e Miniard (2000), muitas lojas adotam a estratégia de preço baixo como ferramenta para ganhar mercado, porém não percebem que muitas vezes o cliente está procurando um preço justo complementado por outros aspectos relevantes ao invés de apenas um preço baixo.

**Natureza e Qualidade da Variedade:** É muito importante que a empresa analise seu público alvo e identifique qual a quantidade de opções de produtos que o cliente demanda e saber expor às variedades adequadas a exigência do seu público. “Variedade, quantidade e

qualidade dos produtos oferecidos são importantes fatores determinantes para a escolha de uma loja.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.139).

**Propaganda e Promoção:** Esse atributo é importante para criar uma imagem e criar uma marca de varejo, a propaganda ajuda o consumidor a formar uma expectativa sobre sua experiência na loja e melhor informar o cliente sobre produtos, preços, horário de funcionamento, localização e outros atributos que podem influenciar as decisões de compra. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

**Pessoal de vendas:** Apesar de grande parte do varejo atualmente ser caracterizada pela ausência da intervenção de vendedor no momento da compra, uma equipe de vendas preparada ainda é um importante atributo na escolha do local de compra. O sucesso nas vendas depende do relacionamento do vendedor e do cliente no momento da transação e da estratégia de persuasão utilizadas pelo vendedor. Uma boa equipe de vendas baixa a rotatividade de funcionários na empresa e cria uma identificação mais duradoura do cliente com os vendedores. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

**Serviços ofertados:** Esse atributo é um grande diferenciador da empresa, ofertar serviços básicos e mais os que não estavam na expectativa do cliente é fundamental para o sucesso. “Equipamentos de auto-serviço convenientes, facilidades de retorno de mercadorias, entrega de produtos, crédito e bom serviço em geral são encontrados nas considerações que afetam a imagem da loja” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.144).

**Atributos físicos da loja:** Ainda de acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), a imagem de uma loja pode ajudar na modelagem da direção e duração da atenção dos consumidores e aumentar as chances de venda de produtos que talvez não fossem percebidos de outra forma. O ambiente da loja também expressa a personalidade e imagem da loja ao consumidor. São exemplos desses fatores: elevadores, iluminação, ar-condicionado, banheiro, layout, disposição e largura dos corredores, estacionamento e arquitetura.

**Clientela da Loja:** Esse é um fator influenciador na decisão de compra, por fazer parte da caracterização e personalidade da empresa, o público que frequenta a loja se identifica com o estilo dos produtos vendidos ou com a imagem passada pela empresa. Para muitos consumidores isso pode ser um ponto positivo no momento de escolha do local de compra, mas para outros pode ser negativo, pois, muitos clientes deixam de conhecer ou comprar em certos locais devido ao público que costuma frequentar a loja. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

**Materiais de ponto de venda:** “Os displays de ponto de venda (POP displays) e os cartazes podem aumentar as chances de capturar a atenção dos consumidores e, conseqüentemente, estimular a compra e aumentar as vendas” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 147).

Em um estudo sobre o processo de compra e os atributos valorizados pelos consumidores que foi divulgado na revista brasileira de marketing, foi apresentado um quadro elaborado por Thamashiro, Martins, Giraldo e Carvalho (2009), e que classifica os atributos de acordo com alguns critérios:

**Quadro 2 – Classificação dos Atributos**

<b>Tipos de atributos segundo o nível de Importância</b>	
SALIENTE	São aqueles que estão presentes nos produtos e, apesar de serem percebidos pelos consumidores, não tem importância na tomada de decisão.
IMPORTANTES	São considerados importantes pelos consumidores. Segundo Alpert ( <i>apud</i> LEMOS, 2007, p.29), mesmo sendo importantes, os consumidores podem não usá-los em sua totalidade na tomada de decisão de compra. Muitos não percebem a importância desses produtos por estarem presentes em todos os produtos de determinada classe.
DETERMINANTES	São aqueles que se apresentam como a melhor maneira de satisfazer as necessidades dos clientes. De acordo com Alpert ( <i>apud</i> LEMOS, 2007, p.29), dentre os atributos importantes, os atributos determinantes, conforme o nome indica, podem fazer com que o consumidor tome a decisão de compra.
<b>Tipos de Atributos Segundo o Grau de Concretividade</b>	
CONCRETOS	Referem-se aos aspectos físicos e tangíveis do produto, os quais são facilmente identificados pelo consumidor.
ABSTRATOS	São aqueles reconhecidos por características intangíveis, tais como: percepção de qualidade e marca.
<b>Tipos de Atributos Segundo o Grau de Correlação</b>	
INTRÍNSECOS	Dizem respeito às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto e não podem ser alterados sem que a natureza do mesmo também seja alterada, como resistência e cor.
EXTRÍNSECOS	Não fazem parte dos aspectos físicos do produto. Podem ser

	alterados sem necessariamente alterar o produto em si.
<b>Tipos de Atributos Segundo a Capacidade de Comparação</b>	
INCOMPARÁVEIS	Trata-se de atributos com os quais os consumidores fazem comparações, como o preço, por exemplo.
ENRIQUECIDOS	São atributos mais difíceis de fazer comparações, como por exemplo, a marca.

Fonte: TAMASHIRO; MARTINS; GIRALDI; CARVALHO (2009, p.169).

Segundo McMillam e McGrath (*apud* LEMOS, 2007, p.29), os atributos podem ser classificados em básicos e discriminadores. Onde os atributos básicos são aqueles que os consumidores esperam encontrar em todos os bens e os atributos discriminadores são aqueles que diferenciam um produto de seus.

Os atributos independentes de seu tipo de classificação podem ser considerados positivos por agradar aos consumidores e favorecer a compra de seus produtos e negativos por desfavorecer a compra de um produto. Os autores alertam que os atributos negativos podem ser fonte de oportunidades, pois eliminar os atributos negativos pode ser melhor do que aumentar os positivos. (MCMILLAM; MCGRATH, *apud* LEMOS, 2007, p. 30).

Contribuindo com o conceito de atributo, Woodruff e Gardial (1996) expõem como sendo as características necessárias à descrição dos produtos e são utilizados em pesquisa de marketing para definirem as preferências dos consumidores em relação a determinado produto ou marca. Na concepção de Peter e Olson (1999), os atributos são os estímulos que incentivam o consumidor a escolher e comprar determinado produto ou serviço, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores julgam com frequência a qualidade do produto ou serviço de acordo com as informações que possuem do produto, segundo o autor alguns são intrínsecos ao produto (cor, tamanho, sabor e aroma), enquanto outros são extrínsecos (preço, imagem da loja, imagem da marca e ambiente de serviço).

A Wikipédia coloca que: “Produto, em administração e marketing, é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas [...]”. Esses atributos são classificados segundo a Wikipédia em dois grupos: atributos tangíveis (tamanho, durabilidade, cor, modelo, peso, gastos indiretos, embalagem, rotulagem, limpeza, variedade, personalização e design) e

os atributos intangíveis (qualidade, reputação, capricho, posicionamento, marca, instalação, pós-venda, informações e instruções, manutenção, garantias, devoluções, imagem e status).

Os usuários de vários produtos ou marcas apresentam diferentes personalidades, eles compram produtos por diferentes necessidades. (ALPERT *apud*, LEMOS, 2007, p. 34). Por isso, é fundamental para o sucesso de uma empresa analisar e pesquisar o que seus clientes buscam e quais os fatores considerados mais importantes no momento de escolher o produto e o local de compra. “Atualmente, os consumidores querem comprar bens e serviços de uma variedade de formatos de varejo. Assim sendo, os profissionais de marketing mais bem-sucedidos estão se voltando para o varejo multicanal – a procura de diversos segmentos de consumidores pela variedade de formatos baseados em seus estilos de vida e preferência de compra.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 150).



### 3 MÉTODO

Tendo reconhecido e formulado o problema de pesquisa, este capítulo tem como propósito explicar o método que foi utilizado para coletar os dados e avaliar quais as motivações e os atributos que os consumidores de cosméticos consideram mais relevantes ao comprar cosméticos através da Internet.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho foi elaborado utilizando-se duas etapas: a primeira etapa foi exploratória com a pesquisa qualitativa, a segunda foi conclusiva do tipo descritiva através da pesquisa quantitativa.

Segundo Malhotra (2006), uma pesquisa pode contemplar duas técnicas com ganhos para a mesma, visto que se pode iniciar com uma fase qualitativa e depois com seu resultado, evoluir para uma fase quantitativa. As pesquisas qualitativa e quantitativa são classificadas como complementares ao invés de mutuamente concorrentes. As duas etapas de pesquisa são fundamentais para um bom resultado, pois “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2006, p. 154).

##### 3.1.1 Etapa Qualitativa

A primeira etapa foi qualitativa. Primeiramente, foi investigado sobre o surgimento da Internet, a evolução do e-commerce, o mercado de cosméticos e o e-commerce de cosméticos. Foram utilizados dados secundários para elaboração do trabalho. Segundo Malhotra, “dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata” (MALHOTRA, 2006, p.124).

Foram pesquisadas monografias, dissertações e artigos sobre os atributos e motivações da compra de diversos produtos na Internet.

Após a coleta de dados secundários, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Malhotra conceitua a pesquisa qualitativa como, “um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p.99). Ainda segundo Malhotra, “A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2006, p.9). Segundo Malhotra (2006), há duas formas de pesquisa qualitativa: a entrevista em profundidade e o grupo focal. A entrevista em profundidade é muito semelhante ao grupo focal, ambas são uma forma não estruturada e direta para se conseguir informações.

Uma das principais vantagens da entrevista em profundidade é que elas “podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco” (MALHOTRA, 2006, p.166). Além disso, na entrevista em profundidade as pessoas podem se sentir mais a vontade para falar o que realmente pensam sobre o assunto, o que pode não acontecer no grupo focal já que pode ocorrer certa pressão social do grupo.

O procedimento utilizado na pesquisa exploratória foi a entrevista em profundidade. De acordo com o autor Malhotra a entrevista em profundidade pode ser conceituada como, “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006, p. 163).

Há três técnicas que podem ser utilizadas nas entrevistas em profundidade, segundo Malhotra (2006) são elas: progressão, questionamento dos problemas ocultos e análise simbólica. Na primeira etapa da entrevista em profundidade foi utilizada a técnica de progressão. Na segunda etapa da pesquisa qualitativa foi utilizada a técnica de progressão, também conhecida como técnica de encadeamento e a técnica projetiva de completamento. Na técnica de progressão a linha de questionamento vai das características do produto para as características do consumidor. A técnica de progressão fornece uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes do consumidor que afetam suas decisões de compra. (MALHOTRA, 2006). Na técnica de completamento, apresenta-se sentenças incompletas aos entrevistados, que devem completá-las.

Ainda de acordo com MALHOTRA (2006), são sinalizados alguns “propósitos” pelos quais seria interessante executar uma pesquisa qualitativa:

- formular ou definir melhor um problema de pesquisa;
- identificar cursos alternativos de ação;
- formular hipóteses;
- identificar variáveis e relacionamentos para investigação futura;
- obter “insights” para desenvolver uma abordagem para o problema;
- estabelecer prioridades para pesquisas futuras.

No presente trabalho foram realizadas 8 entrevistas com duração média de vinte minutos, os entrevistados foram pessoas de perfis variados, das quais quatro são consumidores de cosméticos pela internet e quatro não compram cosméticos pela internet. Procurou-se dividir os entrevistados nesses dois grupos de modo a coletar informações em ângulos abrangentes de experiência no assunto.

Entre os entrevistados que não compram cosméticos pela Internet, os perfis eram: uma dona de casa graduada de 54 anos, uma empresária não formada com 28 anos, uma dentista de 26 anos e uma estudante de 23 anos. A escolha das entrevistadas foi feita levando em conta a disposição e a capacidade dessas entrevistadas em debater sobre o assunto, permitindo a coleta de informações úteis e ideias inovadoras.

Entre os entrevistados do grupo que compra cosméticos pela Internet, estão três mulheres e um homem. Foi entrevistada uma estudante de 24 anos, uma dona de casa não formada de 48, uma médica de 27 anos e um empresário de 28. A escolha das mulheres se deu pela disponibilidade das mesmas em responder as questões, e a escolha do homem entrevistado ocorreu devido à experiência do mesmo em já ter trabalhado com e-commerce de cosméticos.

Para formulação da entrevista em profundidade foram levados em conta os objetivos do estudo e foram utilizadas as informações obtidas nos dados secundários. As entrevistas em profundidade foram aplicadas em duas etapas distintas e complementares. Primeiramente foram feitas perguntas subjetivas aos entrevistados, de modo a compreender melhor o tema e captar informações diferentes das já encontradas. A segunda etapa foi composta de questões objetivas, onde a intenção foi confirmar se as informações dos dados secundários se aplicavam também no caso da venda de cosméticos pela Internet.

Com isso, para a pesquisa em questão o mais importante foi utilizar as técnicas de pesquisa exploratória para gerar um relatório com as principais motivações de compra e

atributos de produto, dados que foram utilizados na elaboração do instrumento de coleta de dados.

### 3.1.2 Etapa Quantitativa

Com o intuito de verificar as proposições desenvolvidas a partir dos resultados da pesquisa qualitativa, um *survey* foi desenvolvido com base na literatura consultada e entrevistas em profundidade. A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de questionário e análise estatística. (MALHOTRA, 2006)

De acordo com Malhotra (2006), a etapa quantitativa pode ser feita pelo método descritivo ou causal. Nessa pesquisa foi utilizado o método descritivo. Ainda segundo o autor a pesquisa descritiva é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2006, p. 102).

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva pode ser transversal ou longitudinal, nesse trabalho será feita a pesquisa transversal com aplicação única. “Nos estudos transversais únicos é extraída somente uma amostra de entrevistados da população alvo e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez.” (MALHOTRA, 2006, p.109).

Além disso, segundo o autor a pesquisa descritiva pode ser feita através do método *survey* ou através de dados observacionais e outros dados. Para melhor obtenção das informações, nessa pesquisa descritiva foi definido a coleta de dados por meio de levantamento do tipo *survey*. De acordo com Malhotra (2006), o *survey* é um método de aplicar a pesquisa descritiva através de um questionário estruturado e que é dado a uma determinada amostra de população e destinado a coletar informações específicas de entrevistados. “O método de *survey* para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. (MALHOTRA, 2006, p. 179).

O método *survey*, pode ser classificado conforme o modo de administração, como entrevistas telefônicas tradicionais, entrevistas telefônicas auxiliadas por computador, entrevistas pessoais domésticas, entrevistas por abordagem em centros comerciais, entrevistas

pessoais auxiliadas por computador, entrevistas pelo correio, painéis postais, por e-mail e pela internet. De acordo com Joe Ottaviani, vice presidente sênior, gerente geral da Burke Inc.: “A chave da boa pesquisa descritiva consiste em saber exatamente o que se pretende avaliar e escolher um método de *survey* em que todo entrevistado esteja disposto a cooperar e seja capaz de dar informações completas e precisas.” (MALHOTRA, 2006, p. 177)

Desta forma o método de *survey* foi o selecionado para aplicar a pesquisa do presente trabalho. O objetivo foi descobrir qual a opinião das mulheres em relação às motivações e atributos mais relevantes na compra de cosméticos pela internet. Portanto as entrevistas foram feitas com mulheres, independente de comprarem ou não pela internet.

### 3.2 ELABORAÇÕES DO QUESTIONÁRIO E PRÉ-TESTE

De acordo com Malhotra (2006), a elaboração do questionário de pesquisa deve ser feita com atenção e cuidado, de modo a conseguir o melhor resultado e empenho dos entrevistados em responder. “Um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista” (MALHOTRA, 2006, p. 274).

Na elaboração do questionário da pesquisa em questão foram utilizadas perguntas estruturadas. “As perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou escalonada.” (MALHOTRA, 2006, p. 282). A escala das respostas foi a de múltipla escolha e a escala intervalar. “Escala em que se utilizam números para classificar objetos, de tal modo que distancias numericamente iguais na escala representam distancias iguais na característica que está sendo medida.” (MALHOTRA, 2006, p. 240).

Para elaboração do questionário no presente trabalho foi levado em consideração os objetivos do estudo e os resultados obtidos na entrevista em profundidade. As perguntas foram elaboradas de modo a responder as questões propostas por esse estudo, ainda, foram utilizados os atributos e as motivações destacadas na entrevista em profundidade para serem estudados na pesquisa quantitativa. Em relação às vantagens e barreiras na compra de cosméticos pela Internet, diagnosticou-se na entrevista em profundidade quais os aspectos

positivos e negativos do e-commerce de cosméticos, permitindo elaborar questões que abordassem de modo específico e separado cada objetivo. Além disso, novas questões a serem estudadas foram levantadas durante a etapa qualitativa, essas informações também foram úteis e deram origem a uma nova abordagem no questionário do estudo.

Para estruturar e formular as perguntas da etapa quantitativa, a entrevista em profundidade foi fundamental e muito importante, pois, foi utilizada como base e suporte para elaborar de forma mais produtiva as questões do questionário, evitando perguntas desnecessárias que tornassem a coleta de dados exaustiva e entediante para os respondentes.

Conforme Malhotra (2006), o pré-teste é uma etapa fundamental no sucesso da pesquisa e na eficiência do questionário. “O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2006, p. 290). Segundo Malhotra (2006), a melhor maneira de realizar um pré-teste é pessoalmente com o entrevistado, mesmo que a pesquisa real seja feita pelo método eletrônico.

No presente estudo, o questionário foi elaborado de forma a ser uma tarefa agradável e estimulante aos respondentes. O pré-teste foi aplicado pessoalmente com 12 pessoas, de modo a diagnosticar possíveis problemas do questionário. Percebeu-se a dificuldade de interpretação em alguns enunciados e a necessidade de alterar o número de respostas possíveis em algumas questões. Além disso, questões com objetivos repetidos ou sem utilização foram cortadas.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA ESTATÍSTICA

A maior parte das pesquisas em marketing tem como objetivo obter informações sobre uma determinada população. “Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2006, p. 301). Portanto a população desse trabalho é constituída por mulheres, independente de comprarem ou não pela internet.

Visto que a amostra é um subgrupo da população selecionado para a participação do estudo, o método de amostragem da pesquisa em questão foi do tipo não probabilístico, devido ao fato de que nem todos os elementos da população tiveram a chance de serem

incluídos na amostra. De acordo com Malhotra (2006), é um método que não utiliza seleção aleatória, mas confia no julgamento pessoal do pesquisador, o pesquisador pode arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Essa técnica pode ser dividida em quatro tipos: por conveniência, por julgamento, por quotas ou do tipo bola de neve.

Devido a limitação de tempo disponível para a aplicação dos questionários, no presente trabalho a abordagem mais adequada foi a amostragem não probabilística por conveniência. Nesse tipo de amostragem, o entrevistador procura obter uma amostra de elementos que são convenientes, pois segundo Malhotra (2006) os entrevistados são escolhidos porque se encontram no local exato e no momento certo da aplicação dos questionários.

O número de respondentes foi de 150 mulheres. A definição do tamanho da amostra ficou a critério da pesquisadora devido à utilização da amostragem não probabilística por conveniência, dos resultados colhidos na amostra não se pode fazer inferência estatística a qualquer população e por isso também não foi possível calcular o tamanho da amostra baseada em uma população. Segundo Malhotra, “as amostras por conveniência não são representativas de qualquer população definível. Logo, não faz sentido teoricamente fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por conveniência.” (MALHOTRA, 2002, P.306).

### 3.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS NO TRATAMENTO DOS DADOS

De acordo com Malhotra (2006), a distribuição de frequências é uma técnica de análise de dados onde o objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de respostas e expressar essa contagem em termos de percentuais. Essas distribuições de frequência podem ser associadas com algumas estatísticas, como: medidas de posição, média, moda, mediana, medidas de dispersão, etc.

A análise de questões que leva em conta apenas uma variável é muito válida, porém normalmente suscitam análises que ligam aquela variável a outras variáveis. Segundo Malhotra (2006), para esse tipo de análise existem as tabulações cruzadas, enquanto uma distribuição de frequência descreve uma variável de cada vez, uma tabulação cruzada

descreve duas ou mais variáveis simultaneamente. “Uma tabulação cruzada é a combinação, em uma tabela única, das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis.” (MALHOTRA, 2006, p. 408). Ainda de acordo com o autor, a tabulação cruzada é muito utilizada em pesquisa de marketing comercial porque os resultados podem ser facilmente interpretados, a facilidade de interpretação permite um elo mais forte entre o resultado da pesquisa e a ação gerencial e ainda porque é mais atrativa para pesquisadores menos sofisticados.

Para analisar os dados coletados nessa etapa foi utilizado o software de suporte à pesquisa em marketing, Sphinx Lexica – V5, que permite realizar cálculos estatísticos, visualizar resultados de forma rápida, proporcionando ao pesquisador uma apresentação e uma interpretação sucinta dos resultados.

Após a tabulação das respostas coletadas e a geração dos gráficos e tabelas, foram analisados os resultados utilizando a técnica de distribuição de frequências e tabulações cruzadas bivariadas. As tabelas foram interpretadas de acordo com a frequência e o percentual de respostas em cada questão.



## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 ETAPA QUALITATIVA**

Neste capítulo será apresentado a análise dos resultados das entrevistas em profundidade. As análises serão feitas de acordo com a justaposição das respostas dos entrevistados referente a determinado assunto.

Primeiramente serão abordadas as respostas do grupo de não consumidores de cosméticos pela internet quanto: o que pensam de comprar cosméticos pela internet; quais as razões pela qual não compram pela internet; quais as vantagens que os entrevistados veem em comprar cosméticos pela internet. Em seguida, serão analisadas as respostas dos consumidores virtuais de cosméticos quanto: o que pensam de comprar cosméticos pela internet; quais as razões pela qual compram pela internet; quais as desvantagens que veem em comprar cosméticos pela internet. Por fim, serão analisadas as percepções dos entrevistados, tanto dos consumidores virtuais ou não, quanto às motivações da compra de cosméticos e quanto aos tipos de produtos que costumam comprar ou que comprariam pela internet.

#### **4.1.1 Consumidores que não compram pela internet**

Entre os entrevistados que não compram pela internet, todos disseram que acham legal e interessante comprar pela internet e apesar de cada um apresentar seus motivos por não realizarem suas compras pela internet, nenhum entrevistado disse que jamais compraria pela internet ou que acha ruim tal ideia. Apenas duas entrevistadas ficaram na dúvida da resposta, mas ao final concluíram dizendo que não veem problemas em comprar seus cosméticos pela internet. Um dos entrevistados enxerga a compra de cosméticos pela internet como um passatempo ou uma distração, ao contrário dos outros que enxergam mais os benefícios que essa prática traz no cotidiano dos consumidores de cosméticos.

*“E acho que a compra pela internet é muito mais um momento ócio da pessoa, que ela ta sem nada para fazer e está entediada, e daí parte para isso, tipo, vai dar uma olhada no que tem e acaba comprando.” [Entrevistada 2]*

*“Eu gosto, na verdade também não que eu goste, porque eu nunca comprei. Mas eu não teria problemas, eu compraria com certeza” [Entrevistada 8]*

Com relação aos motivos pelos quais os entrevistados não compram cosméticos pela internet, duas entrevistadas citaram a questão da insegurança em fornecer os dados como principal motivo, sendo que todas acham que o fato de não poder ver a cor do produto, a textura e o aroma é um dos fatores que também atrapalha a compra de tais produtos pela internet. Além desses que foram os mais importantes, outros foram citados, como a demora no prazo de entrega e o medo de não receberem os produtos comprados e a ausência de uma pessoa para ajudar nas dúvidas e no atendimento. Apenas uma entrevistada disse que apesar de outros empecilhos o principal motivo de não comprar virtualmente é a falta de necessidade.

*“Gostaria muito, e passaria a comprar se não fosse essa questão da segurança.” [Entrevistada 1]*

*“Por exemplo, um esmalte, agente não sabe qual a cor que vem, definições de cor, cheiro e textura não tem como ver pela internet, e isso é uma coisa que é importante para quem compra cosméticos” [Entrevistada 2]*

*“De não poder sentir a textura e o cheiro que acho que é importante ou por urgência, se tu tiveres alguma festa e precisar utilizar na hora, tu não vai ter como ter o produto no momento contigo, porque se tu fores encomendar vai demorar o frete.” [Entrevistada 4]*

*“Eu não confio na forma de pagamento, não confio no modo que vai ser entregue e não confio de dar minhas informações do cartão, acho que é mais pela forma de pagamento.” [Entrevistada 2]*

Porém é interessante salientar que uma das entrevistadas disse que apesar de não comprar pela internet por não conseguir ver o produto antes de comprar, abriria exceção e mudaria essa ideia se mesmo não conhecendo o produto ele fosse de preço baixo.

*“Tem gente que compra tudo, tudo pela internet. Agora eu já gosto de ver né. A não ser um produto novo e com preço bem bom.” [Entrevistada 1]*

Em contra partida aos motivos pelos quais não compram cosméticos pela internet os entrevistados citaram algumas vantagens de tal prática, como: a comodidade, o preço e a facilidade de acesso. Por não ter sido muito enfatizado pelos entrevistados essa foi uma questão sem muitos efeitos para o nosso estudo. Segundo uma das entrevistadas, as vantagens

de comprar cosméticos pela internet são as mesmas de comprar qualquer outro produto virtualmente.

*“Preço, acho que a maioria dos produtos que tu compra pela internet tem o preço melhor. Eu acho que para os cosméticos também, e não sair de casa também. Acho que as vantagens são as mesmas de comprar qualquer outro produto pela internet.” [Entrevistada 4]*

#### **4.1.2 Consumidores que compram na Internet**

Com relação ao que pensam de comprar cosméticos pela internet, os consumidores virtuais destacaram algumas vantagens e em geral disseram que gostam de comprar pela internet.

*“Eu acho que é a facilidade, posso ter às vezes produtos que não encontro nas lojas e posso encontrar pela internet, ou pelo preço, pode ter algum desconto especial.” [Entrevistada 3]*

*“Mas eu gosto de comprar pela internet, pela comodidade. Eu não tenho queixas de comprar pela internet, tudo que eu comprei foi bom e deu certo, nunca me desapontou.” [Entrevistada 6]*

Tratando-se dos motivos pelos quais os e-consumidores compram pela internet, apenas uma entrevistada citou como motivo de compra pela internet o fato de não encontrar os produtos que gosta nas lojas tradicionais. O entrevistado 5 disse que os principais motivos são o preço e a rapidez de atualização dos sites, mas além desses foi citado também a vantagem do menor preço e a questão de não precisar ser atendido por vendedores. Em geral todos os entrevistados disseram que utilizam o e-commerce para comprar cosméticos porque o preço é melhor e porque é mais prático.

Foi citado como desvantagens em comprar pela internet a demora na entrega dos produtos, o valor do frete, a falta de alguém para auxiliar na escolha do produto ideal, a ausência de um local para reclamações ou devoluções, o risco de não receber os produtos, o medo de receber o produto e não ser bem o que queria,.

*“A desvantagem é aquela insegurança que tu fica. Já comprei há tantos dias e não mandaram aviso ainda. Gera uma expectativa. Ou também, será que vão mandar aquilo*

*mesmo que pedi? Será que o rosa é mesmo igual a esse que está no computador?”*  
 [Entrevistada 6]

#### **4.1.3 Motivações de compra**

Analisando as motivações de compra destacadas pelos entrevistados, percebe-se uma grande variedade de respostas, apesar de que todas citaram explicitamente ou implicitamente que ficar bonita é um dos motivos que as faz usar cosméticos. A maioria das respostas está relacionada com o quarto nível de necessidade da pirâmide de Maslow, que é a necessidade de estima, de autorrealização, reconhecimento e status.

A segunda e a terceira entrevistada disseram que utilizam cosméticos para se sentir melhor, aumentar o ego e a autoestima.

*“Às vezes tu passa um creme que tu sabe que não vai resolver tanto, mas tu usa para ter uma sensação de bem-estar, porque muitas vezes isso levanta a autoestima das pessoas, os cosméticos fazem agente se sentir melhor”* [Entrevistada 2]

*“A questão de se sentir bonita, de se sentir bem comigo mesma. Tanto que às vezes eu to em casa e me arrumo, nem sei o que eu vou fazer, mas fico arrumada.”* [Entrevistada 3]

*“Quando tu ta bem tu te maquia, quando tu não ta bem tu também te maquia para te sentir bem.... Tu te sente mais confiante e mais segura.”* [Entrevistada 7]

Uma das entrevistadas citou como motivação para o uso dos cosméticos a questão do poder e de autoafirmação. Motivações que estão ligadas com questões de estima e de necessidade de inserção em algum grupo social.

*“Eu acho que cosméticos é um maneira que as pessoas têm para se expressar.”*  
 [Entrevistada 4]

*“Acho que não é exatamente poder, mas é uma maneira de demonstrar status, de demonstrar que tu ta bem arrumada, e de quem tu é.”* [Entrevistada 4]

A entrevistada de número 6 comentou que o maior motivo pelo qual usa cosmético é para esconder alguma imperfeição ou melhorar algo que ela não goste em si.

A primeira entrevistada foi a única com motivação relacionada às questões de primeira necessidade ou necessidade básica, que é o primeiro nível da pirâmide de Maslow. Para ela o principal motivo por usar cosméticos é a questão da higiene e cuidado com a pele.

#### 4.1.4 Tipos de produtos cosméticos com potencial de venda pela Internet

No decorrer da entrevista em profundidade, surgiu uma questão muito interessante de ser destacada nessa pesquisa, muitas entrevistadas comentaram sobre o fato de que só comprariam pela internet cosméticos que já conhecem ou que já utilizaram. Levantando a hipótese de que quando se trata de cosméticos, provavelmente não terão sucesso sites que venderem produtos novos ou produtos que não estejam presentes na mídia.

Por outro lado, algumas entrevistadas revelaram que mesmo preferindo os produtos que já conhecem, comprariam produtos novos desde que estes fossem indicação de um conhecido, que tivessem sendo bem comentados em blogs da área ou que fossem produtos de baixo investimento. Apenas uma entrevistada comentou que compraria produtos novos se não tivesse o produto que ela já conhece.

*“Eu acho que deve ser comprado produtos que agente já conheça...a não ser o produto que esteja na mídia, tu queira testar e o preço compense pela internet, ou algum produto que tu já usa e aí tu sabe exatamente a referencia da cor que vem, qual é o perfume que aquele produto vai ter. Porque se tu vai comprar um produto totalmente novo, que nenhuma amiga tua falou, que ninguém comentou ou que tu nunca viu o cheiro, é muito complicado né?” [Entrevistada 2]*

*“... mas é também e porque eu só compro pela internet aquilo que eu já conheço, até já comprei produtos novos pela internet, mas é pela facilidade, mas a maioria é porque eu já conheço. Às vezes entro no site para comprar um produto y, mas não tem, daí acabo comprando o x só para ver como é, mas por falta do outro que já conhecia, ou então por alguma recomendação. Se for um produto novo é mais fácil comprar na loja, porque ali eu vou estar vendo, vou estar cheirando, sentindo.” [Entrevistada 3]*

Complementando essa questão do tipo de produto que os consumidores compram pela internet, surgiu algo bem relevante, que é o fato dos clientes buscarem o varejo tradicional como meio para conhecer melhor o produto e depois comprar pela internet para pagar mais barato.

*“Na maioria das vezes, compro aquilo que conheço ou então por indicação. Já aconteceu de eu ir à loja escolher, sentir o perfume e depois comprar pela internet.” [Entrevistada 3]*

*“Eu honestamente não compraria, porque é bom avaliar...não eu compraria contanto que houvessem sugestões de pessoas que já tivessem usado esses produtos e tivessem avaliados eles, tipo quatro, cinco estrelas, e comentado sobre os efeito que tiveram. Acho que comprar cosméticos pela internet é uma coisa possível contanto que tenham as avaliações de outros que já usaram.”[Entrevistada 4]*

*“Mas eu não arriscaria comprar produtos que não estão sendo comentados e que eu não conheço. Sem pesquisar antes ao menos, não. Só se fosse um investimento muito baixo, tipo ah uma marca de esmalte.”[Entrevistada 7]*

*“A pessoa pode ir na loja antes e ver coisas sobre esse produto e então adquirir ele online. Acho que poucas pessoas compram direto, ou elas tiveram a indicação de alguém ou viram uma propagando muito boa se não ela não vai comprar direto.”[Entrevistada 4]*

Em relação ao tipo de produto, apenas uma pessoa teve a opinião contrária aos demais entrevistados. O entrevistado cinco disse que o tipo de produto mais procurado pela internet são as novidades e lançamentos e não os produtos já conhecidos. O entrevistado comentou também sobre os produtos que são caros nas lojas tradicionais e que estão baratos na loja virtual, esses também venderiam independente do tipo de produto.

*“Às vezes ela ate fala assim, ah, mas esse negócio aqui não, esse negocio é fácil de achar na loja, o novo não, o novo não é fácil de achar.” [Entrevistado 5]*

## 4.2 ETAPA QUANTITATIVA

Na pesquisa quantitativa foi aplicado um total de 173 questionários, sendo que para análise da pesquisa foram utilizados 150 questionários. O descarte de alguns foi em função do mau preenchimento e das respostas duvidosas. Devido à intenção desse estudo em descobrir qual a opinião das mulheres sobre comprar cosméticos pela Internet, não foram descartados os questionários das mulheres que não compram online, foram utilizados os questionários tanto das respondentes que compram como das que não compram cosméticos pela web. Também em função da escolha da amostra ser não probabilística e por conveniência, não houve nenhuma exclusão de questionários por perfil de respondente.

#### 4.2.1 Perfil da amostra

Segundos os dados obtidos no referencial teórico o público alvo consumidor de cosméticos são as mulheres, portanto dos 150 respondentes 100% é do sexo feminino.

A faixa etária dos respondentes é entre os 15 e 54 anos, a definição dos extratos de idade foi baseada em estudos anteriores sobre o perfil do e - consumidor brasileiro. Nessa pesquisa a metade dos respondentes está entre os 25 e 44 anos (50%), e o restante está quase todo compreendido entre 20 e 24 anos (34,7%), entre 45 e 54 anos está 8% dos respondentes e entre 15 e 19 anos 7,3%.

**Tabela 1 - Faixa etária**

	<b>Frequencia</b>	<b>Percentual</b>
Entre 25 e 44 anos	<b>75</b>	<b>50,0%</b>
Entre 20 e 24 anos	<b>52</b>	<b>34,7%</b>
Entre 45 e 54 anos	<b>12</b>	<b>8,0%</b>
Entre 15 e 19 anos	<b>11</b>	<b>7,3%</b>

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Em relação ao grau de escolaridade, quase a metade (47,3%) possui o Ensino Superior Incompleto, o restante da amostra dividi-se em Ensino Médio (20%), Ensino Superior Completo (17,3%), Pós Graduação Incompleto (7,3%), Pós Graduação Completo (6%) e Ensino Fundamental (2%).

**Tabela 2 - Grau de escolaridade**

	<b>Frequencia</b>	<b>Percentual</b>
Ensino Superior Incompleto	<b>71</b>	<b>47,3%</b>
Ensino Médio	<b>30</b>	<b>20,0%</b>
Ensino Superior Completo	<b>26</b>	<b>17,3%</b>
Pós Graduação Incompleto	<b>11</b>	<b>7,3%</b>
Pós-graduação Completa	<b>9</b>	<b>6,0%</b>
Ensino Fundamental	<b>3</b>	<b>2,0%</b>

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Analisando o perfil da amostra de acordo com a renda mensal, percebe-se que 44,7% dos respondentes possui renda entre mil e três mil reais mensais, em seguida a faixa de renda que compreende até mil reais por mês que foi a opção de 28,7% dos respondentes.

**Tabela 3 – Renda mensal**

	<b>Frequencia</b>	<b>Percentual</b>
De R\$1.000,00 a R\$3.000,00	<b>67</b>	<b>44,7%</b>
Inferior a R\$ 1.000,00	<b>43</b>	<b>28,7%</b>
De R\$3.000,00 a R\$5.000,00	<b>22</b>	<b>14,7%</b>
Acima de R\$8.000,00	<b>11</b>	<b>7,3%</b>
De R\$5.000,00 a R\$8.000,00	<b>7</b>	<b>4,7%</b>

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Em relação ao valor gasto mensalmente com cosméticos, a maioria da amostra não compra tais produtos com tanta frequência. Dizem comprar ocasionalmente 41,3% dos respondentes, já 30% gasta entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 em cosméticos por mês, os que compram raramente somam 23,3% dos respondentes e com apenas 5,3% ficou a compra mensal acima de R\$150,00 mensal.

**Tabela 4- Frequência de compra mensal**

	<b>Frequencia</b>	<b>Percentual</b>
Ocasionalmente (R\$51,00 a R\$100,00)	<b>62</b>	<b>41,3%</b>
Regularmente (R\$101,00 a R\$150,00)	<b>45</b>	<b>30,0%</b>
Raramente (Até R\$50,00 mensal)	<b>35</b>	<b>23,3%</b>
Frequentemente (Acima de R\$150,00)	<b>8</b>	<b>5,3%</b>

**Fonte: Elaborado pela autora.**

#### **4.2.2 A relação dos consumidores com o local de compra**

Do total das respondentes, um percentual de 65,3 não compra cosméticos pela Internet, ou seja, mais da metade. Contudo, desse total de mulheres que não compram cosméticos pela Internet, 71,45% revelaram que compram outros produtos pela Internet.

O fato que a maioria das respondentes não compra cosméticos pela Internet e que dessa parcela a maioria compra outros tipos de produtos pela web, instiga a existência de um obstáculo particular aos cosméticos quando o assunto é comprar pela Internet.

Outro dado interessante é que mesmo que 34,7% das respondentes dizem comprar cosméticos pela Internet, apenas 3,3% marcou a Internet na questão do local mais frequente de compra. Ou seja, 47 respondentes que compram pela Internet não utilizam a Internet como



principal meio de efetuar suas compras. Mais da metade (58%) responderam que compram com mais frequência em lojas especializadas de cosméticos, outras 19,3% das respondentes disseram que compram com mais frequência com revendedoras e 14,7% alegaram comprar a maioria dos seus cosméticos em farmácias.

**Tabela 5 - Local de compra com maior frequência**

	<b>Frequencia</b>	<b>Percentual</b>
Lojas Especializadas	<b>87</b>	<b>58,0%</b>
Revendedoras	<b>29</b>	<b>19,3%</b>
Farmácias	<b>22</b>	<b>14,7%</b>
Supermercados	<b>7</b>	<b>4,7%</b>
Internet	<b>5</b>	<b>3,3%</b>

**Fonte: Elaborado pela autora.**

#### **4.2.3. A relação do consumidor com o produto**

Entre os diversos tipos de produtos existentes no setor de cosmetologia, segundo o presente estudo o mais comprado são as maquiagens. Em seguida (23,7%) estão os produtos de higiene pessoal, com 22% dos respondentes estão os cremes e loções para pele.

**Tabela 6 - Produtos mais comprados**

	<b>Frequencia</b>	<b>Percentual</b>
Maquilagem	<b>94</b>	<b>31,3%</b>
Higiene Pessoal	<b>71</b>	<b>23,7%</b>
Cremes e Loções para pele	<b>66</b>	<b>22,0%</b>
Esmaltes	<b>35</b>	<b>11,7%</b>
Protetores Solar	<b>15</b>	<b>5,0%</b>
Coloração de Cabelos	<b>13</b>	<b>4,3%</b>
Fixadores e Modeladores	<b>3</b>	<b>1,0%</b>
Depilatórios	<b>3</b>	<b>1,0%</b>
Nenhuma das alternativas	<b>0</b>	<b>0,0%</b>

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Tratando-se dos meios utilizados para obter informações sobre os cosméticos, há quase um empate de respondentes que se informam nas lojas especializadas ou com os amigos e familiares. Em seguida as revistas e jornais são os mais utilizados para obtenção de

informações (15,7%), a busca em blogs e sites de busca tem a mesma posição com 9,7% da preferência das pesquisadas. As redes sociais são utilizadas por 8,7% das respondentes no momento de obter informações sobre cosméticos.

**Tabela 7 - Busca de informações**

	Frequencia	Percentual
Lojas Especializadas	81	27,0%
Amigos/Familiares	64	21,3%
Revistas e Jornais	47	15,7%
Sites de Busca	29	9,7%
Blogs	29	9,7%
Redes Sociais	26	8,7%
Anúncios na Internet	12	4,0%
Televisão	12	4,0%
Nenhuma das alternativas	0	0,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Fazendo uma análise mais profunda sobre a busca de informações sobre os cosméticos, faz-se uma comparação do local onde as pesquisadas compram com maior frequência e o meio que utilizam para se informarem. A grande parte de quem compra em lojas especializadas utiliza as lojas especializadas como meio mais importante de obter informações sobre o produto, já a maioria das mulheres que escolheram a Internet e a farmácia como meio mais frequente de compra utilizam as revistas e jornais para se informarem sobre os cosméticos, com relação às pesquisadas que compram em supermercados e revendedoras a maioria revelou que se informa com amigos e familiares para saber sobre os produtos. Os anúncios na Internet, redes sociais, blogs, televisão, sites de busca não foram destaque entre os meios de obter informações em nenhuma das categorias de local de compra.

**Tabela 8 - Local de compra X Meios de obter Informações**

	Lojas especializadas		Internet		Farmácias		Supermercados		Revendedoras	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Redes Sociais	16	61,5%	1	3,8%	2	7,7%	1	3,8%	6	23,1%
Blogs	14	48,3%	2	6,9%	9	31,0%	1	3,4%	3	10,3%
Revistas e Jornais	15	31,9%	4	8,5%	11	23,4%	2	4,3%	15	31,9%
Televisão	8	66,7%	1	8,3%	2	16,7%	1	8,3%	0	0,0%
Sites de Busca	20	69,0%	0	0,0%	5	17,2%	0	0,0%	4	13,8%

Lojas Especializadas	65	80,2%	1	1,2%	4	4,9%	2	2,5%	9	11,1%
Amigos/Familiares	27	42,2%	0	0,0%	10	15,6%	6	9,4%	21	32,8%
Anúncios na Internet	9	75,0%	1	8,3%	1	8,3%	1	8,3%	0	0,0%
Nenhuma das alternativas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.4 A relação do consumidor com a compra de cosméticos pela Internet

Para compreender melhor essa idéia, utilizou-se uma questão com escala de 1 a 5, sendo que os respondentes deveriam marcar uma em caso de discordância total e cinco em caso de concordância total. Fazendo uma análise do comportamento dos respondentes em relação à compra de cosméticos pela Internet, percebe-se uma grande concordância com a afirmativa “compraria pela Internet produtos que já conheço”, que foi a questão com média de 4,54 de concordância. A segunda afirmativa com maior média veio de encontro com a primeira e confirmou o fato de que a maioria dos respondentes prefere comprar pela Internet cosméticos que já conhecem a produtos novos. Apesar disso, na média, as respondentes ficaram neutras em relação à afirmativa “Nunca compraria pela Internet produtos que não conheço”.

**Tabela 9 - Comportamento na compra de cosméticos pela Internet**

	Média
Compraria pela Internet produtos que já conheço	4,54
Prefiro comprar pela Internet produtos que já conheço do que produtos novos	4,25
Compraria pela Internet somente se não encontrasse o produto nas lojas tradicionais	3,23
Nunca compraria pela Internet produtos que NÃO conheço	3,05
Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se o investimento for baixo	3,25
Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se fosse indicação de uma pessoa conhecida	3,70
Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se tivesse comentários na Internet	2,85
Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se fosse um lançamento	2,33
Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se antes olhasse em uma loja tradicional	3,57

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando a questão de comprar ou não comprar cosméticos pela Internet com a escolaridade das respondentes, percebe-se que não há uma relação direta entre esses dois

fatores. Pois independente do grau de instrução o percentual entre as que compram e as que não compram pela Internet foi praticamente o mesmo.

**Tabela 10 - Compra pela Internet X escolaridade**

	Compro pela Interne		Não compro Pela Internet	
	Frequencia	Percentual	Frequencia	Percentual
Ensino Fundamental	1	33,3%	2	66,7%
Ensino Médio	9	30,0%	21	70,0%
Ensino Superior Completo	10	38,5%	16	61,5%
Ensino Superior Incompleto	23	32,4%	48	67,6%
Pós-Graduação Completa	3	33,3%	6	66,7%
Pós-Graduação Incompleta	6	54,5%	5	45,5%

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Analisando separadamente o grupo de mulheres que compra cosméticos pela Internet e o grupo de mulheres que não compra cosméticos pela Internet com relação ao local onde compram com maior frequência, percebe-se que do grupo das mulheres que compram pela Internet o local mais procurado para comprar são as lojas especializadas com 32 votos, em segundo lugar as revendedoras com 9 votos, em terceiro lugar com 6 votos as farmácias e por último a internet com 5 votos. De acordo com o grupo de mulheres que não compra pela internet, o local mais marcado pelas respondentes foi às lojas especializadas com 55 votos, em segundo lugar as revendedoras com 20 votos, em terceiro as farmácias com 16 respondentes e em quarto os supermercados com 7 votos.

**Tabela 11 - A compra pela Internet X local de compra**

	Compra pela Internet		Não compro pela Internet	
	Frequencia	Percentual	Frequencia	Percentual
Lojas Especializadas	32	36,8%	55	63,2%
Internet	5	100,0%	0	0,0%
Farmácias	6	27,3%	16	72,7%
Supermercados	0	0,0%	7	100,0%
Revendedoras	9	31,0%	20	69,0%
Não compro cosméticos	0	0,00%	0	0,00%

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Tratando-se de analisar os locais mais utilizados para obterem informações sobre cosméticos em relação às consumidores que compram pela Internet, o local menos utilizado

para obter informações sobre cosméticos foi a televisão, o mais utilizado foi as lojas especializadas e o segundo mais utilizado foi os blogs. Com relação às consumidoras que não compram cosméticos pela Internet, o local mais procurado para obter informações foi às lojas especializadas e em segundo foi os amigos e familiares. O local menos utilizado entre as consumidoras que não compram online foi o anúncio na Internet.

**Tabela 12 - Compra pela Internet X locais para busca de informações**

	Compra pela Internet		Não compra pela Internet	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Redes Sociais	12	46,2%	14	53,8%
Blogs	16	55,2%	13	44,8%
Revistas e Jornais	14	29,8%	33	70,2%
Televisão	3	25,0%	9	75,0%
Sites de Busca	12	41,4%	17	58,6%
Lojas Especializadas	27	33,3%	54	66,7%
Amigos/Familiares	14	21,9%	50	78,1%
Anúncios na Internet	6	50,0%	6	50,0%
Nenhuma das alternativas	0	0,00%	0	0,00%

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre a sentença “prefiro comprar pela Internet produtos que já conheço a produtos novos” fez-se uma relação com o local onde as respondentes disseram que compram cosméticos com mais frequência. Sendo que indiferente do local em que compram seus cosméticos, em todos os casos a maioria das pesquisadas respondeu que concorda totalmente com a ideia de que comprar pela Internet produtos que já conhecem é mais atrativo que comprar produtos novos.

**Tabela 13 - Local de compra X preferência em comprar produtos conhecidos**

	Lojas especializadas		Internet		Farmácias		Supermercados		Revendedoras	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Discordo Totalmente	4	80,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%
Discordo Parcialmente	3	37,5%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	4	50,0%
Não concordo, nem discordo	6	50,0%	1	8,3%	1	8,3%	0	0,0%	4	33,3%
Concordo Parcialmente	28	62,2%	1	2,2%	8	17,8%	2	4,4%	6	13,3%
Concordo Totalmente	46	57,5%	3	3,8%	12	15,0%	5	6,3%	14	17,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico que compara a sentença “nunca compraria pela Internet produtos que não conheço” com os locais onde as pesquisadas compram com maior frequência revela que a distribuição de concordância é mais bem distribuída que no gráfico acima. O número de mulheres que compram nas lojas especializadas e que concordam totalmente com a sentença é 23 e o número de mulheres que discorda totalmente é 21. Das mulheres que compram com maior frequência pela Internet, duas discordam totalmente e duas não concordam e nem discordam. Do total das pesquisadas que compram em farmácias, cinco concordam totalmente, duas concordam parcialmente, cinco não concordam e nem discordam, seis discordam parcialmente e quatro discordam totalmente. As que marcaram o supermercado como local mais frequente de compra também possuem uma boa distribuição de concordância com a sentença. As que marcaram revendedoras tem empate nas opções discordam totalmente e discorda parcialmente, empate nas que não concordam nem discordam e concordam parcialmente e sete respondentes na opção concordam totalmente.

**Tabela 14 - Local de compra X nunca compraria pela Internet produtos desconhecidos**

	Lojas especializadas		Internet		Farmácias		Supermercados		Revendedoras	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Discordo Totalmente	21	60,0%	2	5,7%	4	11,4%	2	5,7%	6	17,1%
Discordo Parcialmente	20	60,6%	0	0,0%	6	18,2%	1	3,0%	6	18,2%
Não concordo, nem discordo	8	34,8%	2	8,7%	5	21,7%	3	13,0%	5	21,7%
Concordo Parcialmente	15	65,2%	0	0,0%	2	8,7%	1	4,3%	5	21,7%
Concordo Totalmente	23	63,9%	1	2,8%	5	13,9%	0	0,0%	7	19,4%

Fonte: Elaborado pela autora.

Cruzando os dados dos locais mais frequentes de compra de cosméticos com a sentença “compraria pela Internet produtos que não conheço se fosse um lançamento”, percebe-se que a maioria das mulheres que compram em lojas especializadas discorda totalmente. Com relação as que compram pela Internet a maioria não concorda nem discorda, mas nenhuma chega a discordar da sentença. As mulheres que compram em farmácias e supermercados e revendedoras tiveram a maioria dos votos na opção discordo parcialmente.

**Tabela 15 - Local de compra X compraria pela Internet se fosse lançamento**

	Lojas especializadas		Internet		Farmácias		Supermercados		Revendedoras	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Discordo Totalmente	28	63,6%	0	0,0%	6	13,6%	1	2,3%	9	20,5%
Discordo Parcialmente	22	51,2%	0	0,0%	8	18,6%	3	7,0%	10	23,3%
Não concordo, nem discordo	19	51,4%	3	8,1%	6	16,2%	2	5,4%	7	18,9%
Concordo Parcialmente	15	68,2%	1	4,5%	2	9,1%	1	4,5%	3	13,6%
Concordo Totalmente	3	75,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.5 Vantagens x Desvantagens

Em relação aos atributos que levariam as respondentes a comprar cosméticos pela Internet, das três razões mais importantes perguntadas na questão, a que mais se destacou foi a Praticidade com 19,6% de respondentes, em segundo lugar o acesso a produtos de outras regiões (9,8%) e com pouca diferença do segundo, a facilidade em comparar preços com 9,3% das respondentes. Os demais resultados estão bem distribuídos entre diversas respostas, sendo que a razão menos votada foi a economia de deslocamento com 0,7% de respondentes.

**Tabela 16 - Razões para comprar cosméticos pela Internet**

	Frequencia	Percentual
Praticidade	88	19,6%
Acesso a produtos de outras regiões	44	9,8%
Facilidade em comparar preços	42	9,3%
Preço	38	8,4%
Acesso a produtos que não existem em lojas físicas	37	8,2%
Promoções	34	7,6%
Descontos	29	6,4%
Comodismo	27	6,0%
Acesso 24 horas	27	6,0%
Forma e condição de pagamento	23	5,1%
Acesso antecipado às novidades	14	3,1%
Autoatendimento	11	2,4%
Informações sobre o produto	7	1,6%
Economia de deslocamento	3	0,7%

Fonte: Elaborado pela autora.

A comparação das razões para comprar cosméticos pela Internet com as pesquisadas que não compram cosméticos pela Internet mostrou que as três opções mais importantes são a praticidade com 32 votos, o acesso a produtos de outras regiões com 17 votos, o preço e a facilidade em comparar preços empatados com 14 votos. A três opções onde as mulheres que compram pela Internet ultrapassaram a votação das que não compram são o acesso antecipado às novidades e as informações sobre produtos com empate em 57,1% dos votos, em terceiro lugar a forma e condição de pagamento com 56,5% das respondentes.

Comparando as razões pela qual as mulheres que não compram pela Internet passariam a comprar, descobriu-se que em primeiro lugar com 56 votos está a praticidade, em segundo a facilidade em comparar preços com 28 votos e em terceiro lugar o acesso a produtos de outras regiões e as promoções com 27 votos.

**Tabela 17 – A compra pela Internet X Razões para comprar cosméticos pela Internet**

	Compra pela Internet		Não compra pela Internet	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Praticidade	32	36,4%	56	63,6%
Acesso a produtos de outras regiões	17	38,6%	27	61,4%
Forma e condição de pagamento	13	56,5%	10	43,5%
Autoatendimento	4	36,4%	7	63,6%
Informações sobre o produto	4	57,1%	3	42,9%
Economia de tempo	3	11,5%	23	88,5%
Acesso 24 horas	7	25,9%	20	74,1%
Facilidade em comparar preços	14	33,3%	28	66,7%
Descontos	13	44,8%	16	55,2%
Economia de deslocamento	0	0,0%	3	100,0%
Acesso antecipado às novidades	8	57,1%	6	42,9%
Promoções	7	20,6%	27	79,4%
Acesso a produtos que não existem em lojas físicas	13	35,1%	24	64,9%
Preço	14	36,8%	24	63,2%
Comodismo	7	25,9%	20	74,1%

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando os atributos de compra pela Internet com relação aos locais de compra, percebe-se que a praticidade é o atributo mais relevante independente do local de compra. Porém, há uma diferença entre os locais de compra e o segundo atributo mais importante, para quem compra em lojas especializadas o acesso a produtos de outras regiões é o segundo mais importante, para quem compra pela Internet e em supermercados é o preço, as mulheres que



compram em farmácias acham as promoções o segundo atributo mais importante e para as que compram de revendedoras é a facilidade em comparar preços. Nota-se uma diferença de opinião entre as mulheres quando comparando os atributos com os locais de compra de cosméticos.

**Tabela 18 – Razões para comprar cosméticos pela Internet X Local de compra**

	Lojas Especializadas		Internet		Farmácias		Supermercados		Revendedoras	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Praticidade	51	58,0%	4	4,5%	11	12,5%	3	3,4%	19	21,6%
Acesso a produtos de outras regiões	28	63,6%	1	2,3%	7	15,9%	2	4,5%	6	13,6%
Forma e condição de pagamento	14	60,9%	0	0,0%	3	13,0%	1	4,3%	5	21,7%
Auto-atendimento	9	81,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	18,2%
Informações sobre o produto	6	85,7%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
Economia de tempo	15	57,7%	1	3,8%	3	11,5%	2	7,7%	5	19,2%
Acesso 24 horas	19	70,4%	0	0,0%	2	7,4%	1	3,7%	5	18,5%
Facilidade em comparar preços	21	50,0%	2	4,8%	6	14,3%	2	4,8%	11	26,2%
Descontos	13	44,8%	1	3,4%	8	27,6%	1	3,4%	6	20,7%
Economia de deslocamento	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%
Acesso antecipado as novidades	12	85,7%	0	0,0%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
Promoções	14	41,2%	0	0,0%	10	29,4%	3	8,8%	7	20,6%
Acesso a produtos que não existem em lojas físicas	19	51,4%	2	5,4%	6	16,2%	2	5,4%	8	21,6%
Preço	20	52,6%	3	7,9%	5	13,2%	4	10,5%	6	15,8%
Comodismo	18	66,7%	1	3,7%	2	7,4%	0	0,0%	6	22,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação aos atributos destacados na compra de cosméticos pela Internet, há certa concordância de opinião entre as consumidoras que compram e as que não compram cosméticos pela Internet. Os atributos que mais pesam na hora de decidir comprar pela Internet são a praticidade, acesso a produtos de outras regiões e facilidade em compara preços. Sendo que nenhum atributo levantado na pesquisa é irrelevante, apesar de alguns serem considerados mais importantes, nenhum ficou sem votos.

Outra questão presente na pesquisa quantitativa foi as três razões para não comprar cosméticos pela Internet, onde a razão mais votada (23,1%) foi não ver o produto antes de comprar, em segundo lugar com 12,2% das respondentes está o medo de receber um produto diferente do comprado e em terceiro está o prazo de entrega votado por 10% das pesquisadas. Os demais estão com percentuais bem distribuídos, sendo que o menos votado foi a razão de não ter acesso ao computador com 0,2% dos votos.

**Tabela 19 - Razões para não comprar cosméticos pela Internet**

	<b>Frequencia</b>	<b>Percentual</b>
Não ver o produto antes de comprar	<b>104</b>	<b>23,1%</b>
Receber um produto diferente do comprado	<b>55</b>	<b>12,2%</b>
Prazo de entrega	<b>45</b>	<b>10,0%</b>
Não receber o produto	<b>38</b>	<b>8,4%</b>
Fornecer dados pessoais	<b>32</b>	<b>7,1%</b>
Custo de entrega	<b>32</b>	<b>7,1%</b>
Necessidade de ter alguém no endereço de entrega	<b>30</b>	<b>6,7%</b>
Inexistência de um local para reclamações/devoluções	<b>30</b>	<b>6,7%</b>
Falta de informação sobre o produto	<b>26</b>	<b>5,8%</b>
Costume de comprar em lojas tradicionais	<b>25</b>	<b>5,6%</b>
Ausência de vendedor	<b>16</b>	<b>3,6%</b>
Não ter como efetuar o pagamento pela Internet	<b>9</b>	<b>2,0%</b>
Dificuldade em completar a compra	<b>4</b>	<b>0,9%</b>
Falta de habilidade com a Internet	<b>3</b>	<b>0,7%</b>
Não tem acesso ao computador	<b>1</b>	<b>0,2%</b>

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Para melhor analisar as razões pela qual as pesquisadas não comprariam ou não compram pela Internet, separam-se as respostas das que não compram pela Internet e das que compram. Nesse caso, para ambos os grupos a resposta mais votada foi não ver o produto antes da compra. Em segundo lugar ficou o prazo de entrega para as mulheres que compram pela Internet e receber um produto diferente do comprado para as mulheres que não compram

pela Internet. A terceira razão mais votada de acordo com as e - consumidoras foi o prazo de entrega e para as não e - consumidoras o fato de não receber o produto.

**Tabela 20 - A compra pela Internet X Razões de não comprar cosméticos pela Internet**

	Compra pela Internet		Não compra pela Internet	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Não ter como efetuar o pagamento pela Internet	4	44,4%	5	55,6%
Ausência de vendedor	4	25,0%	12	75,0%
Não ver o produto antes de comprar	35	33,7%	69	66,3%
Falta de informação sobre o produto	9	34,6%	17	65,4%
Fornecer dados pessoais	9	28,1%	23	71,9%
Prazo de entrega	22	48,9%	23	51,1%
Inexistência de um local para reclamações/devoluções	10	33,3%	20	66,7%
Necessidade de ter alguém no endereço de entrega	12	40,0%	18	60,0%
Custo de entrega	14	43,8%	18	56,3%
Receber um produto diferente do comprado	16	29,1%	39	70,9%
Costume de comprar em lojas tradicionais	9	36,0%	16	64,0%
Falta de habilidade com a Internet	0	0,0%	3	100,0%
Dificuldade em completar a compra	1	25,0%	3	75,0%
Não receber o produto	11	28,9%	27	71,1%
Não tem acesso ao computador	0	0,0%	1	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.6 Motivações de compra

Com relação às motivações de utilizar cosméticos, pesquisou-se de um modo geral, pois não seria produtivo perguntar as entrevistadas qual a motivação que as levaria a comprar cosméticos pela Internet, visto que a motivação é a mesma independente do canal de vendas escolhido para efetuar a compra.

Em relação às motivações que levam as respondentes a utilizarem cosméticos, a maioria (24,7%) disse ser por higiene e saúde, a segunda motivação mais votada (21,3%) foi sentir-se bonita e a terceira com 20,3% foi sentir-se bem. Com percentuais muito próximos de 11,7%, 11% e 10,3% ficaram respectivamente os motivos de corrigir imperfeições, autoestima e preocupação com a aparência.

Tabela 21 - Motivação de compra

	Frequencia	Percentual
Higiene/Saúde	74	24,7%
Sentir-se Bonita	64	21,3%
Sentir-se bem	61	20,3%
Corrigir Imperfeições	35	11,7%
Autoestima	33	11,0%
Preocupação com a aparência	31	10,3%
Encontrar um parceiro (a)	1	0,3%
Status	1	0,3%
Conquistar Espaço	0	0,0%
Impressionar Pessoas	0	0,0%
Inserir-se na Sociedade	0	0,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Comparando os motivos que levam as mulheres a utilizar cosméticos com relação às mulheres que compram e as que não compram pela Internet, percebe-se que não há uma diferença significativa entre os dois grupos. Para as mulheres que compram cosméticos pela web, sentir-se bonita é a maior motivação para usar produtos de beleza, já para as que não compram online o maior motivo é a higiene e a saúde. A segunda maior motivação é a higiene e saúde para as e-consumidoras e sentir-se bem para as mulheres que não compram online. Em terceiro lugar sentir-se bem no grupo das que compram online e sentir-se bonita no grupo das que não compram pelo e-commerce. Mesmo que haja uma diferença na ordem de preferências, as três maiores motivações são as mesmas independente de comprarem ou não pela Internet.

Apesar de terem sido mencionadas na entrevista em profundidade, algumas motivações não tiveram nenhum voto na pesquisa quantitativa, são elas: conquistar espaço, impressionar pessoas e inserir-se na sociedade.

Tabela 22 – A compra pela Internet X Motivações

	Compra pela Internet		Não compra pela Internet	
	Freq.	Percentual	Freq.	Percentual
Corrigir Imperfeições	14	40,0%	21	60,0%
Sentir-se Bonita	24	37,5%	40	62,5%
Autoestima	12	36,4%	21	63,6%
Preocupação com a aparência	10	32,3%	21	67,7%
Conquistar Espaço	0	0,0%	0	0,0%
Impressionar Pessoas	0	0,0%	0	0,0%

Status	1	100,0%	0	0,0%
Inserir-se na Sociedade	0	0,0%	0	0,0%
Encontrar um parceiro(a)	0	0,0%	1	100,0%
Higiene/Saúde	23	31,1%	51	68,9%
Sentir-se bem	20	32,8%	41	67,2%

---

Fonte: Elaborado pela autora.

## CONCLUSÃO

A invenção da Internet por Tim Bernes-Lee revolucionou o mundo e deu início a uma nova era de comunicação e informação. Ainda, foi responsável pela mudança de hábitos de comportamento e de consumo dos seres humanos em todo o planeta. “A Internet tem possibilitado a formação de novas formas de interação, organização e atividade sociais, graças as suas características básicas, como o uso e acesso difundido.” (WIKIPEDIA, 2012)

A maneira como compramos foi afetada, com a vinda da Internet veio também à possibilidade de uma nova forma de comprar, o surgimento do e-commerce. As vendas por meio do comércio eletrônico não pararam de crescer desde então, segundo dados do e-bit (2012) o Brasil faturou 10,12 bilhões de reais com vendas de e-commerce no primeiro semestre deste ano, o que representa um acréscimo nominal de 21% em relação ao mesmo período do ano passado. O comércio eletrônico tem demonstrado ter um grande potencial no mercado, mesmo que a economia tenha sentido os reflexos da crise econômica na Europa e nos Estados Unidos, o e-commerce continuou com crescimento acelerado e surpreendente. Segundo a diretora de negócios da e-bit Cris Rother: “Mesmo com a desconfiança de que a crise mundial possa provocar impactos aqui no Brasil, o número de e-consumidores cresceu de maneira significativa, com a contínua entrada da Classe C”. No primeiro semestre do ano 5,6 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online, o que significa que já são 36,7 milhões de pessoas no mundo utilizando a Internet como canal de compras. (E-BIT, 2012).

A venda de produtos pela Internet foi impulsionada em diversos setores, contudo em alguns o destaque foi maior. Segundo informações da e-bit (2012), o ranking dos produtos mais vendidos no primeiro semestre desse ano foi: eletrodomésticos, saúde e beleza, moda e acessórios, livros e por último, produtos de informática.

Nesse estudo direcionamos a pesquisa para o produto que ocupa a segunda posição nos mais vendidos pela Internet, os cosméticos. O presente trabalho tem como objetivo investigar e compreender melhor o comportamento das mulheres em relação à compra de cosméticos pela Internet. Para alcançá-lo, foi realizada uma pesquisa dividida em duas partes: a primeira qualitativa e, a segunda, quantitativa. Como parte da pesquisa qualitativa foi feita uma revisão da literatura sobre o e-commerce e o mercado de cosméticos. Ainda nessa etapa foram realizadas 8 entrevistas em profundidade, com a intenção de compreender as

motivações e atributos que melhor se relacionam ao comércio eletrônico de cosméticos, assim como verificar as oportunidades e desafios para esse negócio.

Os participantes dessa fase da pesquisa foram consumidores habituais de produtos de higiene e beleza, sendo alguns que nunca compraram cosméticos pela Internet e outros que já compraram tais produtos online. Todos os entrevistados disseram que acham a ideia de comprar cosméticos pela Internet muito atrativa, apesar de alguns citarem obstáculos para efetuar a compra. Algumas das barreiras mais citadas foram a insegurança em fornecer dados e a falta de contato com o produto antes da compra. Entre as razões positivas de comprar pela Internet foram citadas a comodidade, o preço e a facilidade de acesso. Uma questão muito interessante levantada nessa etapa do estudo foi que a maioria dos entrevistados disse que só compraria pela Internet cosméticos que já conhece ou utilizou e que não arriscaria comprar produtos desconhecidos ou lançamentos.

A segunda fase da pesquisa foi composta por uma etapa quantitativa, onde foram analisadas as respostas de 150 mulheres a respeito do assunto. Dentre essas, 52 nunca compraram cosméticos pela Internet, o que demonstra que mesmo em forte crescimento as empresas do setor ainda têm muitos clientes em potencial para captar.

A grande maioria das respondentes compra cosméticos com mais frequência em lojas especializadas, inclusive a maioria das mulheres que disseram comprar pela Internet fazem as compras com mais frequência em lojas especializadas. O que significa que comprar cosméticos em lojas tradicionais ainda é a preferência das mulheres e que mesmo já tendo efetuado compras online, elas optam por comprar com mais frequência no varejo tradicional. No setor de cosméticos comprarem pela Internet é apenas mais uma alternativa, pois a maioria das consumidoras não deixou de comprar no varejo tradicional.

Do total de respondentes que disseram não comprar cosméticos pela Internet, a maioria assumiu comprar outros tipos de produtos através do e-commerce. O que nos remete a conclusão que o fato de algumas mulheres não comprar cosméticos pela Internet não tem relação direta com os obstáculos existentes na compra online, a questão de comprarem outros produtos pelo e-commerce leva a suspeita de que a compra de cosméticos pela Internet possui um obstáculo diferente dos demais produtos vendidos na web.

Nas entrevistas em profundidade, muitas entrevistadas atribuíram como obstáculo da compra pela Internet o fato de não poderem ver ou provar os produtos antes da compra, essa associação foi muito forte com relação à compra de maquiagens, a maioria das entrevistadas comentou que a maior dificuldade é com as maquiagens e algumas disseram que produtos que

não possuem variedade de cores não são tão difíceis de comprar pela Internet. Na pesquisa quantitativa essa relação ficou ainda mais evidente, o produto mais comprado pelas pesquisadas são as maquiagens, e a razão de não comprar cosméticos pela Internet mais votada foi não poder ver o produto antes da compra.

Analisando as principais razões de não comprar cosméticos pela Internet, não houve diferenciação de opinião entre o grupo das mulheres que compram e que não compram cosméticos pela Internet, sendo a principal razão não ver o produto antes da compra. O segundo motivo para o grupo das mulheres que compram na web é o prazo de entrega, já para as que não compram é o medo de receber um produto diferente do comprado. O terceiro motivo mais relevante para não comprar cosméticos pela Internet é receber um produto diferente do comprado para as consumidoras online e não receber o produto para as consumidoras tradicionais.

Uma questão interessante levantada na entrevista em profundidade foi que a maioria das mulheres disse que se tratando de comprar cosméticos pela Internet a preferência é de comprar produtos que já conhecem ou que já usaram, a maioria disse que tem medo de comprar cosméticos que não conhecem pela Internet. Sendo assim, essa foi uma questão abordada na etapa quantitativa, o resultado foi que quase todas as respondentes concordaram que preferem comprar pela Internet produtos já conhecem a produtos novos. Por outro lado, quando a pergunta é se nunca comprariam pela Internet produtos que não conhecem a concordância não foi tão evidente, muitas responderam que não concordam com a afirmativa, por isso podemos concluir que mesmo preferindo comprar produtos que já conhecem muitas mulheres comprariam também em algum momento produtos que não conhecem.

A afirmativa “Compraria pela Internet produtos que não conheço se tivesse comentários do produto na Internet”, teve uma média baixa na pesquisa quantitativa, o que significa que a maioria das respondentes não concorda com essa ideia. Por outro lado, na entrevista em profundidade, algumas entrevistadas disseram que o comentário do produto na Internet é um fator decisivo e fundamental no momento de escolha do produto.

De acordo com o objetivo geral do trabalho, analisamos e destacamos os atributos mais relevantes para compra de cosméticos pela Internet, assim como as motivações que levam as mulheres a consumir produtos de beleza.

Entre os atributos, o mais importante foi a praticidade, em segundo lugar foi a razão de encontrar na Internet produtos que são vendidos em outras regiões e em terceiro o preço e a facilidade em comparar preços. Uma questão observada é que os principais atributos de



comprar pela Internet são os mesmos para o grupo de mulheres que compra e que não compra cosméticos pela Internet. Ou seja, os motivos de quem compram pela web são os mesmos motivos que levariam as mulheres que não compram online a começar a comprar online.

Em relação as motivações que levam as mulheres a comprar cosméticos, a mais citada foi a saúde e higiene, seguido da vontade de sentir-se bonita e sentir-se bem, porém o produto mais comprado são as maquiagens, ficando os produtos de saúde e higiene em segundo lugar no ranking dos cosméticos mais comprados.

Apesar da maioria das entrevistadas acharem que o e-commerce nunca vai substituir o varejo tradicional e que a maioria das pesquisadas que compram cosméticos pela Internet ainda utilizarem com mais frequência às lojas tradicionais, é extremamente aconselhável que as empresas do mercado que vendem somente em lojas físicas comecem a pensar em expandir os negócios para esse novo canal de vendas. Apesar de muitas entrevistadas nunca terem comprado pelo e-commerce, a ideia de fazer isso é positiva para todas. A expectativa de crescimento desse setor é imensa, muitas mulheres ainda tem medo e preconceito em comprar pela Internet, mas isso é uma questão de costume e tempo para mudar.

Após a realização desse estudo podemos concluir que para montar um site de vendas de cosméticos pela Internet, é necessário estudar as particularidades de tal produto para obter sucesso no negócio. Uma estratégia para o mix de produtos escolhidos é fundamental nesse segmento, de acordo com o resultado da pesquisa, o site deveria optar em vender produtos que não dependam tanto da variedade de cores. Desenvolver um sistema onde as cores dos produtos sejam fidedignas seria a chave para o sucesso, caso contrário o site deveria optar em vende produtos tradicionais e que não dependam muito de um contato pessoal antes da compra, como por exemplo: lápis de olho preto ou branco, máscara para cílios preta ou incolor, delineador preto, demaquilante, alicate de cutícula, protetor solar, etc.

Para uma empresa que pretende montar um site de e-commerce de cosméticos é imprescindível que atentem para as preferências e comportamentos do publico alvo. Segundo os dados obtidos no presente estudo, é necessário que o site de vendas seja prático, de fácil utilização e sem muita burocracia até a finalização da compra. A escolha do produto também deve ser minuciosa, no setor de e-commerce de cosméticos não são todos os produtos que vendem com facilidade, de acordo com a pesquisa, deve-se evitar vender lançamentos pela Internet, por outro lado, vender produtos importados parece ser uma boa escolha. Além disso, o site deve ter os preços sempre bem visíveis e atualizados, é fundamental adotar uma política

de preço de mercado e sempre manter os valores competitivos em relação aos demais sites de venda, visto que pela Internet as mulheres comparam os preços de venda com mais facilidade.

A elaboração de um sistema no site que represente as cores tais como são nos produtos é um diferencial que traria bons resultados, investir em uma campanha de marketing em que os clientes recebam amostras dos produtos em casa aumentaria muito a venda pelo site. Para perpetuar e fidelizar clientes a empresa que deseja montar um site de e-commerce de cosméticos deve adotar um controle de conferência muito eficiente na separação e saída das mercadorias, a maioria das mulheres tem medo de receber um produto diferente do comprado, por isso entregar os produtos corretamente é conquistar a confiança do cliente. Outro fator relevante é atentar para a demora no prazo de entrega da mercadoria, organizar os processos internos de modo que leve o mínimo de tempo desde a entrada do pedido até a postagem do mesmo ao endereço de entrega. Oferecer serviço de sedex e entregas rápidas é essencial para o sucesso.

Analisando os resultados desse estudo, percebe-se a limitação de interpretação devido o tipo de amostragem escolhida. A pesquisa não probabilística por conveniência não permite fazer inferências a alguma população, o que limita fazer qualquer conclusão definitiva sobre o assunto. A escolha da amostra da pesquisa quantitativa deveria ter sido probabilística e existência de poucas pesquisas sobre o assunto limitou o aprofundamento desse estudo, pois se torna necessário primeiramente compreender melhor a questão da venda de cosméticos pela Internet para depois encontrar pontos interessantes de novos estudos.

Novos estudos relacionados ao tema deste trabalho seriam produtivos. Uma sugestão seria fazer um estudo para entender melhor a questão dos tipos de produtos que as mulheres preferem comprar pela Internet com a necessidade de ver o produto antes da compra. Outra opção seria uma pesquisa que aprofundasse sobre os atributos e motivações mais destacados nesse estudo. Um estudo com o intuito de entender porque a maioria das mulheres que não compram cosméticos pela Internet compram outros produtos pela Internet também seria muito produtivo. Além disso, a dificuldade de encontrar pesquisas quantitativas específicas para a venda de cosméticos na Internet remete a importância de estudos com amostragem probabilística por quotas e que permitam fazer inferências a uma população, tornando o estudo nessa área mais perto de uma verdade absoluta.

## REFERÊNCIAS

ANVISA. **2ª Palestra ANVISA.** Disponível em < [http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2\\_Palestra.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2_Palestra.pdf?MOD=AJPERES)> Acesso em 12. Abr. 2012

ABIPHEC. **Panorama do Setor.** 2012a. Disponível em < <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-17-ABR-2012.pdf> > Acesso em: 20.Mai.2012

ABIPHEC. **Quadro de notícias.** 2012b. 7ª edição. Disponível em < <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2011/08/Quadro-de-Noticias-7a-Edicao-01-02-2012.pdf>> Acesso em 02.Jun.2012

ABIPHEC ; BOOZ&CO. **Por um Brasil com Saúde e mais Bonito: a contribuição do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos para o desenvolvimento do país.** 2012c. Disponível em <[http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/01/Por-um-Brasil-mais-Bonito\\_vf.pdf](http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/01/Por-um-Brasil-mais-Bonito_vf.pdf) > Acesso em 31. Mai. 2012

AGÊNCIA DO ESTADO. Setor de perfumaria e higiene pessoal cresce 18,9% em 2011. **Globo,** 2012. Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/04/setor-de-higiene-pessoal-e-perfumaria-cresce-189.html> > Acesso em 02. Jun.2012

BARBALOVA, Irina; MOHIUDDIN, Oru. **Reinventing Beauty: Breaking with traditional dimensions for growth.** Euromonitor International. 17. Abr. 2012. Disponível em < <http://www.euromonitor.com//medialibrary/PDF/PressBriefingEuromonitor-Incosmetics2012.pdf> > Acesso em: 27. Mai. 2012

BRASILEIRO gasta R\$ 112 por mês com produtos de beleza. UOL, São Paulo, set. 2012. Acesso em 23. Out. 2012. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.jhtm>>

COMM, Joel. **Cash: Como criar negócios altamente lucrativos na Internet** – São Paulo – Ed Gente, 2011, 279 p.

E-BIT. Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br/noticias-1.asp>> Acessado em: 19.Nov.2012

ENGEL, J. ; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI** – Rio de Janeiro – Ed Objetiva, 2007, 557 p.

HAWKINS, D. I. ; BEST, R. J. ; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Implications for marketing strategy.** 4.Ed. Illinois. Editora BPI IRWIN, 1989. 796 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; tradução Ailton Bonfim Brandao - 4ª ed. - São Paulo – Editora Atlas S.A. , 1994. 676 p.

LEMOS, Ricardo Felipe. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor** [dissertação]. Porto Alegre, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro** – São Paulo – Editora Saraiva, 2008. 380 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** /Naresh Malhotra ; tradução Laura Bocco. - 4ª ed. – Porto Alegre – Ed Bookman, 2006, 720 p.

WIKIPEDIA. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>> Acessado em: 19. Nov.2012

WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Cambridge: Blackwell, 1996.

OLIVO, Carlos Cancellier de. **Direito e Internet: A Regulamentação do ciberespaço** – 2ª ed.- Florianópolis – Ed. Da UFSC, 1999. 170 p.

PALACIOS, Annamaria. **Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos**. Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo, vol 3N. Março 2006. Disponível em < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/5/20>> Acesso em: 10. Jun.2012

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5<sup>th</sup> ed. Boston: Irwin, 1999.

SEBRAE/NA. **Cosméticos a base de produtos naturais: estudos de mercado SEBRAE/ESPM: 2008**. Nov. 2008. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/\\$File/NT0003DCEA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/$File/NT0003DCEA.pdf)> Acesso em: 19.Mai. 2012

SINFAR, Rj. **Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos do Estado do Rio de Janeiro**. Disponível em < <http://www.sinfar-rj.org.br/noticia.php?a=1&id=134> > Acesso em: 31. Mai. 2012.

SHETH, J.N. ; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor** – São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor** - 6ª ed. – Ed JC, Rio de Janeiro, LTC 2000, p. 475.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being** - 7ª ed. – Ed Pearson, 2006. 654 p.

TAMASHIRO H. R. S.; MARTINS, I. P.; GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. **Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo**

**comparativo com consumidores paulistas.** Remark – revista brasileira de marketing, São Paulo, v.8, n.2, p. 160-187, jul./dez. 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce** – São Paulo – Ed. Atlas, 2012. 208 p.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de Marketing na Internet** - 1ª Ed –São Paulo – Ed Prata, 2007, 169 p.

VALIM , Carlos Eduardo. **Isto é Dinheiro.** Ed 706. 15. Abr. 2011. Disponível em < [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/54543\\_QUE+BELEZA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/54543_QUE+BELEZA)> Acesso em: 31. Mai.2012

## APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Questões para avaliar a motivação:

1. Para você qual o significado do uso de cosméticos? Por quê?
4. O que você espera quando compra cosméticos? Por quê?
3. Na sociedade atual, em que aspectos a aparência influencia? Por quê?

Questões para avaliar os atributos: (para quem compra pela internet)

1. Quais critérios você avalia na hora de escolher os cosméticos?
2. O que você pensa sobre comprar cosméticos pela internet?
3. Por quais razões você compra cosméticos pela internet?
4. Quais as desvantagens de comprar cosméticos pela internet?
5. Antes de comprar pela internet você utiliza algum recurso para obter informações do produto? Quais?
6. Quais tipos de produtos você compra pela internet?
7. Você acha que o e-commerce vai substituir o varejo tradicional? Por quê?

Questões para avaliar os atributos: (para quem NÃO compra pela internet)

1. Quais critérios você avalia para comprar cosméticos?
2. O que você pensa sobre comprar cosméticos pela internet?
3. Por quais razões você não compra cosméticos pela internet?
4. Quais as vantagens de comprar cosméticos pela internet?
5. Antes de comprar pela internet você utilizaria algum recurso para obter informações do produto? Quais?
6. Quais tipos de produtos você compraria pela internet?
7. Você acha que o e-commerce vai substituir o varejo tradicional? Por quê?

Você já comprou cosméticos pela internet?

Sexo:

Idade:

### Instruções

Nas questões **1** e **2** marque todas as opções que se encaixem com a sua resposta;

Na questão **3** preencha a sentença com o que achares mais adequado;

<p>1. Quais razões levam as pessoas a comprar pela internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Preço</li> <li><input type="checkbox"/> Vantagens na forma de pagamento</li> <li><input type="checkbox"/> Praticidade</li> <li><input type="checkbox"/> Descontos</li> <li><input type="checkbox"/> Promoções</li> <li><input type="checkbox"/> Auto-atendimento</li> <li><input type="checkbox"/> Chat para tirar dúvidas</li> <li><input type="checkbox"/> Comodismo</li> <li><input type="checkbox"/> Informações sobre o produto</li> <li><input type="checkbox"/> Economia de tempo</li> <li><input type="checkbox"/> Acesso 24 horas</li> <li><input type="checkbox"/> Facilidade em comparar preços</li> <li><input type="checkbox"/> Sites com selo de segurança</li> <li><input type="checkbox"/> Facilidade de acesso</li> <li><input type="checkbox"/> Economia de deslocamento</li> <li><input type="checkbox"/> Boa propaganda</li> <li><input type="checkbox"/> Acesso as novidades e lançamentos</li> <li><input type="checkbox"/> Acesso a produtos que não existem em lojas físicas</li> <li><input type="checkbox"/> Acesso a produtos de outras regiões</li> </ul>	<p>2. Quais razões levam as pessoas a NÃO comprar pela internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ausência de vendedor</li> <li><input type="checkbox"/> Não ver o produto antes de comprar</li> <li><input type="checkbox"/> Insegurança em fornecer dados</li> <li><input type="checkbox"/> Prazo de entrega</li> <li><input type="checkbox"/> Vantagens oferecidas na loja tradicional</li> <li><input type="checkbox"/> Inexistência de um local para reclamações</li> <li><input type="checkbox"/> A necessidade de alguém no local para receber os produtos</li> <li><input type="checkbox"/> Falta de informação sobre o produto</li> <li><input type="checkbox"/> Custo da entrega</li> <li><input type="checkbox"/> Dificuldade de devolução ou troca</li> <li><input type="checkbox"/> Não tem interesse</li> <li><input type="checkbox"/> Não confia se irá receber o produto corretamente</li> <li><input type="checkbox"/> Costume de comprar em lojas tradicionais</li> <li><input type="checkbox"/> Falta de habilidade com a internet</li> <li><input type="checkbox"/> Não ter como efetuar o pagamento pela internet</li> <li><input type="checkbox"/> Dificuldade em completar a compra</li> <li><input type="checkbox"/> Medo de não receber o produto</li> <li><input type="checkbox"/> Burocracia de informações</li> <li><input type="checkbox"/> Não tem necessidade</li> <li><input type="checkbox"/> Não tem computador em casa</li> </ul>	<p>3. Com relação à compra e uso de cosméticos complete as sentenças abaixo:</p> <p>A mulher que usa cosmético...</p> <hr/> <p>A mulher compra cosméticos por que...</p> <hr/> <p>Utilizar cosméticos significa...</p> <hr/> <p>A mulher que usa cosmético tem a sensação...</p> <hr/> <p>Para sociedade as mulheres que compram cosméticos...</p> <hr/> <p>Quem compra cosmético quer satisfazer a necessidade de...</p> <hr/> <p>Algumas mulheres usam cosméticos para ficarem bonitas, outras...</p> <hr/> <p>Usar cosméticos é conquistar...</p>
--	---	--

## APÊNDICE B - ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA

### ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES NA COMPRA DE COSMÉTICOS PELA INTERNET

**SPHINXBrasil**  
Soluções para coleta e análise de dados

Nº : \_\_\_\_\_

#### 1. Você compra cosméticos pela Internet?

- Sim  Não

#### 2. Você compra outros produtos pela Internet?

- Sim  Não

#### 3. Qual o seu sexo?

- Feminino  Masculino

#### 4. Qual a sua idade?

- Entre 15 e 19 anos  Entre 25 e 44 anos  
 Entre 20 e 24 anos  Entre 45 e 54 anos

#### 5. Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental  Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Médio  Pós-Graduação Completo  
 Ensino Superior Completo  Pós Graduação Incompleto

#### 6. Qual a sua renda média mensal?

- Inferior a R\$ 1.000,00  De R\$5.000,00 a R\$8.000,00  
 De R\$1.000,00 a R\$3.000,00  Acima de R\$8.000,00  
 De R\$3.000,00 a R\$5.000,00

#### 7. Onde você compra cosméticos com mais frequência?

(Marque 2 alternativas)

- Lojas Especializadas  Supermercados  
 Internet  Revendedoras  
 Farmácias  Não compro cosméticos

#### 8. Com que frequência você compra cosméticos?

- Raramente (Até R\$50,00 mensal)  Regularmente (R\$101,00 a R\$150,00)  
 Ocasionalmente (R\$51,00 a R\$100,00)  Frequentemente (Acima de R\$150,00)

#### 9. Qual o principal meio que você utiliza para se informar sobre cosméticos?

(Marque 2 alternativas)

- Redes Sociais  Lojas Especializadas  
 Blogs  Amigos/Familiares  
 Revistas e Jornais  Anúncios na Internet  
 Televisão  Nenhuma das alternativas  
 Sites de Busca

#### 10. Qual o tipo de cosmético que você compra com mais frequência?

(Marque 2 alternativas)

- Higiene Pessoal  Esmaltes  
 Protetores Solar  Coloração de Cabelos  
 Depilatórios  Fixadores e Modeladores  
 Cremes e Loções para pele  Nenhuma das alternativas  
 Maquiagem

#### 11. Qual o motivo que leva você a utilizar cosméticos?

(Marque 2 alternativas)

- Corrigir Imperfeições  Status  
 Sentir-se Bonita  Inserir-se na Sociedade  
 Autoestima  Encontrar um parceiro(a)  
 Preocupação com a aparência  Higiene/Saúde  
 Conquistar Espaço  Sentir-se bem  
 Impressionar Pessoas



Nº : \_\_\_\_\_

**Com relação a compra de cosméticos através da Internet, indique seu grau de concordância com as afirmativas abaixo.**

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
12. Compraria pela Internet produtos que já conheço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Prefiro comprar pela Internet produtos que já conheço do que produtos novos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Compraria pela Internet somente se não encontrasse o produto nas lojas tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Nunca compraria pela Internet produtos que NÃO conheço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se o investimento for baixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se fosse indicação de uma pessoa conhecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se tivesse comentários do produto na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se fosse um lançamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Compraria pela Internet produtos que NÃO conheço se antes olhasse o produto em uma loja tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Quais você acha que são as TRÊS principais razões de COMPRAR cosméticos pela Internet? (Marque 1 para razão MAIS IMPORTANTE.)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Praticidade                         | <input type="checkbox"/> Descontos  |
| <input type="checkbox"/> Acesso a produtos de outras regiões | <input type="checkbox"/> Economia de deslocamento                           |
| <input type="checkbox"/> Forma e condição de pagamento       | <input type="checkbox"/> Acesso antecipado as novidades                     |
| <input type="checkbox"/> Autoatendimento                     | <input type="checkbox"/> Promoções  |
| <input type="checkbox"/> Informações sobre o produto         | <input type="checkbox"/> Acesso a produtos que não existem em lojas físicas |
| <input type="checkbox"/> Economia de tempo                   | <input type="checkbox"/> Preço  |
| <input type="checkbox"/> Acesso 24 horas                     | <input type="checkbox"/> Comodismo  |
| <input type="checkbox"/> Facilidade em comparar preços       |   |

**22. Quais você acha que são as TRÊS principais razões de NÃO COMPRAR cosméticos pela Internet? (Marque 1 para razão MAIS IMPORTANTE.)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Não ter como efetuar o pagamento pela Internet       | <input type="checkbox"/> Custo de entrega                         |
| <input type="checkbox"/> Ausência de vendedor                                 | <input type="checkbox"/> Receber um produto diferente do comprado |
| <input type="checkbox"/> Não ver o produto antes de comprar                   | <input type="checkbox"/> Costume de comprar em lojas tradicionais |
| <input type="checkbox"/> Falta de informação sobre o produto                  | <input type="checkbox"/> Falta de habilidade com a Internet       |
| <input type="checkbox"/> Fornecer dados pessoais                              | <input type="checkbox"/> Dificuldade em completar a compra        |
| <input type="checkbox"/> Prazo de entrega                                     | <input type="checkbox"/> Não receber o produto                    |
| <input type="checkbox"/> Inexistência de um local para reclamações/devoluções | <input type="checkbox"/> Não tem acesso ao computador             |
| <input type="checkbox"/> Necessidade de ter alguém no endereço de entrega     |   |