



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A INTERNET E A INDÚSTRIA DA BELEZA:  
Uma análise sobre o comércio eletrônico do setor de  
cosméticos no Brasil**

**Daniella Coutinho de Melo**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2016.



**Daniella Coutinho de Melo**

**A INTERNET E A INDÚSTRIA DA BELEZA:  
Uma análise sobre o comércio eletrônico do setor de  
cosméticos no Brasil**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Martim Francisco de Oliveira e Silva

Rio de Janeiro, junho de 2016.

*“A mediocridade só existe quando aceitamos não sair da nossa zona de conforto.”*

*Daniella Melo*

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Jeová Deus por toda a ajuda e suporte que ele tem me dado ao longo da vida. Sem ele eu não seria nada. Gostaria de agradecer a minha família tão perseverante e maravilhosa, que me apoiou em tantos tempos difíceis. Eles sempre me mostraram como viver além das diversidades, me ensinaram a amar e respeitar o outro e nunca desistir dos meus sonhos.

Agradecer a todos os amigos que sempre estavam dispostos a me ajudar através de ações e desses nunca esquecerei. Poderia citar muitos nomes, minha vida foi repleta de pessoas maravilhosas e seria injusto esquecer de algumas delas.

Finalmente, agradecer meu orientador, Martim Francisco por acreditar na minha capacidade e contribuir com novas ideias ao longo do processo de confecção desse estudo.

## Resumo

Melo, Daniella C. Orientador: Silva, Martim F. O. A internet e a indústria da beleza: uma análise sobre o comércio eletrônico do setor de cosméticos no mercado brasileiro. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas: 42. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo trata sobre o mercado de cosméticos no comércio digital, suas implicações no varejo brasileiro, bem como as oportunidades e ameaças que existem neste ramo, abordando variáveis as quais novos empreendedores devem atentar ao investir no mercado online de cosméticos. O trabalho também mostra diversas percepções dos entrevistados sobre a compra virtual de cosméticos no mercado brasileiro, as estratégias mais efetivas, com o apoio da abordagem de Porter (2001) para a investimentos em empresas baseadas na internet. Finalmente, o estudo aponta os principais desafios no ambiente de compras digitais, sugerindo novos estudos na área.

### Palavras- chave

Internet, indústria de cosméticos, indústria da beleza, oportunidades, Brasil

## **Abstract**

Melo, Daniella C. Tutor: Silva, Martim F. O. THE INTERNET AND THE BEAUTY INDUSTRY: An analysis of e-commerce in the cosmetics industry in Brazil. Rio de Janeiro, 2016. N° of Pages: 42. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study is about e-commerce in the cosmetics market in Brazil, its implications in the Brazilian retail sector and the opportunities and threats therein. The study addresses a collection variables for which entrepreneurs and investors should pay close attention to when investing in the cosmetics market in Brazil, but specifically when investing in an online cosmetics enterprise. This work also illustrates the varying perceptions of Brazilian respondents about buying cosmetics online in Brazil and the most effective investing strategies including a consideration of Porter's (2001) approach for investing in online enterprises. The study concludes by addressing the challenges of purchasing cosmetic products online and also suggests new studies for consideration and development in this area.

### Key-words

Internet, cosmetics industry, beauty industry, opportunities, Brazil

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.1.1. Varejo brasileiro	1
1.1.2. Comércio eletrônico	2
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Referencial teórico	6
2.1. Estratégia e a Internet	6
2.2. Mercado de cosméticos no Brasil	9
2.3. Comércio eletrônico e vendas de cosméticos no Brasil	12
2.3.1. O comércio eletrônico brasileiro	12
2.3.2. Comércio online de cosméticos	14
2.4. Criação de Valor nos negócios virtuais	15
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	17
3.1. Tipo de pesquisa	17
3.2. Fontes de informação e Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.4. Limitações do Método	18
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. Posicionamento de consumidores de cosméticos na internet	20
4.2. Descrição do perfil dos entrevistados	20
4.3. Descrição dos resultados	21
4.4. Análise dos resultados	32

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	35
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	37
6 Referências Bibliográficas	38
Anexo 1: Questionário	41

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Cosméticos mais utilizados.....	26
---	----

## Lista de gráficos

Gráfico 1: Comércio Varejista Acumulado em 12 meses (Pesquisa Anual de Comércio ano 2015 - IBGE).....	2
Gráfico 2: Produtos comprados pela internet e/ou loja física (Omnichannel – E-bit 2015).....	3
Gráfico 3: Consumo mundial de produtos de beleza ( <i>Beauty and Personal Care in Brazil</i> - Euromonitor).....	10
Gráfico 4: Evolução das vendas da Indústria de cosméticos e higiene pessoal (Bain e Gas Energy, 2014) .....	11
Gráfico 5: Intenção de Compra (E-Bit/ Buscapé/Provar/Ibevar).....	12
Gráfico 6: Meios de pagamento utilizados ao longo do ano (E-bit/ Buscapé) ....	13
Gráfico 7: Principais categorias vendidas (E-Bit/Buscapé) .....	14

# **1 O tema e o problema de estudo**

Esse capítulo apresenta o tema do comércio eletrônico no setor de cosméticos brasileiro, seus impactos e oportunidades, assim como mostrar um panorama desse segmento no mercado digital.

## **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo**

### **1.1.1. Varejo brasileiro**

De acordo com o Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC) do Bradesco, o varejo foi responsável por cerca de 12% do PIB brasileiro no ano de 2015, e dentro desse total, 43% representam o comércio varejista. O comércio varejista pode ser dividido nas seguintes categorias: hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, veículos, combustíveis e lubrificantes, construção, eletroeletrônicos, tecidos, vestuário, calçados, livros, jornais, revistas, artigos farmacêuticos e outros.

Segundo o DEPEC (2015), a região sudeste concentra 52% da renda bruta do varejo, sendo a maior concentração situada no Estado de São Paulo.

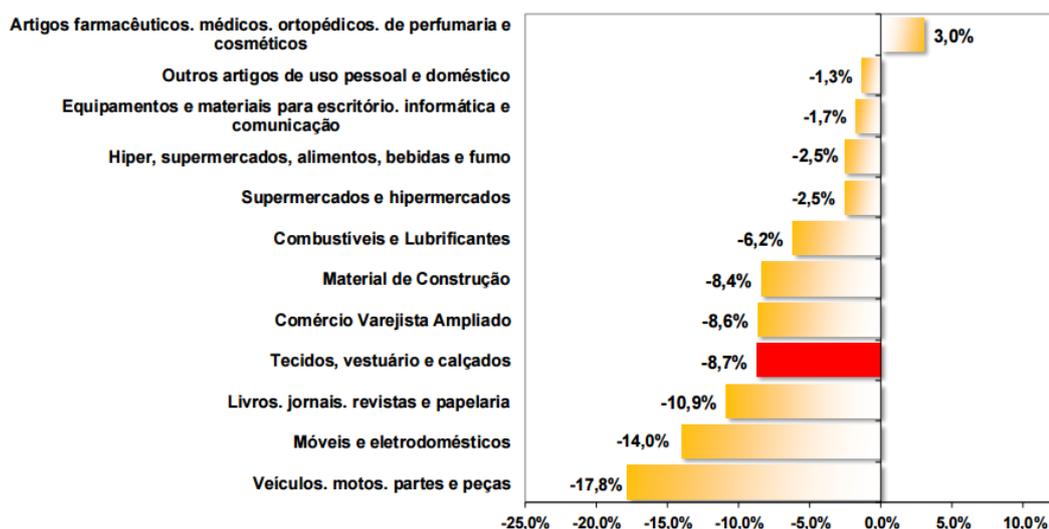
A pesquisa realizada pelo DEPEC (2015) também mostrou que apesar do comércio varejista ter uma elevada participação no PIB nacional, ele foi um dos primeiros a ser impactado por mudanças na conjuntura econômica.

O estudo do DEPEC (2015) mostrou que as vendas do setor dependeram de variáveis como o nível de renda do consumidor, nível de emprego, juros e condições de financiamento ao consumidor. Além de tais fatores, a forte concorrência entre os varejistas que, em sua maioria, possuem baixo poder de barganha com os fornecedores e as taxas de inadimplência dos consumidores foram importantes fatores que impactaram na desaceleração do varejo no ano da pesquisa.

Entretanto, o IBGE na Pesquisa Anual de Comércio (PAC) de 2015, aponta que para algumas categorias de produtos, houve um crescimento de vendas nos setores de: artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos, os únicos que apresentaram avanços, enquanto em todos os outros ocorreram retrações, como mostra o Gráfico 1.

**Gráfico 1: Comércio Varejista Acumulado em 12 meses (Pesquisa Anual de Comércio ano 2015 - IBGE)**

**VARIAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (\*) POR SUBSETOR ACUMULADA EM 12 MESES – (JAN/16)**



(\*) O comércio varejista ampliado difere do comércio varejista pela inclusão dos segmentos de material de construção e veículos e motos, partes e peças.

FONTE: IBGE  
ELABORAÇÃO BRADESCO

Acesso: (20/04/2016)

A partir dos dados apresentados pelo IBGE (2015), buscou-se compreender quais foram os fatores que contribuíram para a resiliência desse grupo (artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos), com destaque para a indústria de cosméticos, analisando particularmente as oportunidades de vendas destes produtos pela Internet.

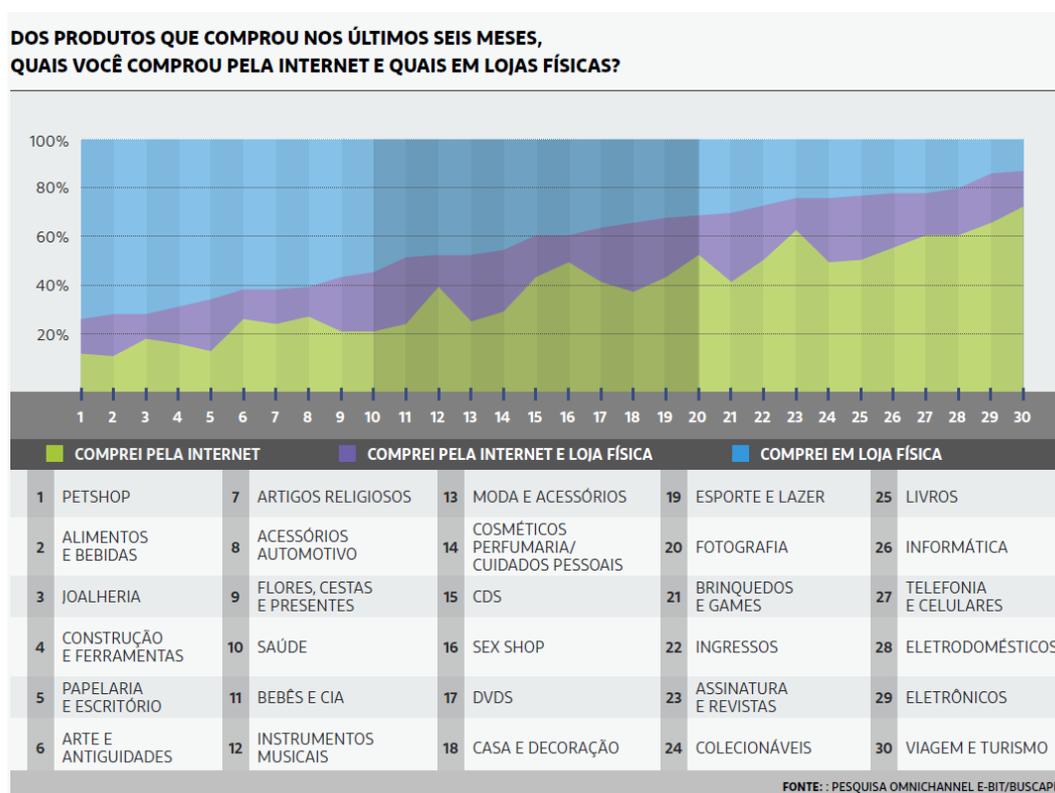
### 1.1.2.Comércio eletrônico

De acordo com relatório E-Bit (2015) WebShoppers 33ª edição, 3,3% das vendas totais de varejo do país no ano de 2015 foram advindas do comércio eletrônico, que representou um montante de R\$41,3 bilhões. Apesar de ainda ser pequeno quando comparado ao varejo tradicional em lojas físicas, o *e-commerce* brasileiro tem exibido boas taxas de crescimento como em 2015, quando atingiu 15,3%.

Relatório EBIT (2015) também destacou que esse crescimento ocorreu devido a vários fatores, entre eles: a maior experiência do consumidor e a percepção de maior economia de custos, especialmente com a aquisição de produtos com maior valor agregado, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

Segundo pesquisa Omnichannel E-bit (2015), há algumas categorias de produtos que os consumidores preferem comprar pela internet, tal como cosméticos, arte, construção, saúde e outros. O Gráfico 2 mostra os principais tipos de produtos e serviços comprados pela internet

### Gráfico 2: Produtos comprados pela internet e/ou loja física (Omnichannel – E-bit 2015)



Acesso: (20/04/2016)

No Gráfico 2 observa-se que os principais produtos comprados pela Internet englobaram categorias, complexidade e valores de aquisição bastante diferentes: “eletrodomésticos” e “eletrônicos”, por exemplo, são categorias que envolvem elevados valores monetários, “viagem e turismo” envolve uma elevada complexidade em alguns casos.

O presente estudo tem o foco na categoria de produtos cosméticos, cujas compras possuem atualmente um nível médio de adoção no comércio eletrônico, mas que continuam a crescer, mesmo em ambientes econômicos desfavoráveis. Assim, busca-se avaliar uma oportunidade de negócios para empreendedores

em um segmento da internet com oportunidades de crescimento e promissor, mesmo em situações econômicas adversas. Ju

## **1.2.Objetivo do estudo**

Identificar os fatores que contribuem para as oportunidades no comércio de cosméticos online, bem como mapear possíveis ameaças para os novos empreendedores que buscam atuar nesse ramo no mercado brasileiro.

## **1.3.Objetivos intermediários do estudo**

Para atingir o objetivo principal do estudo, será necessário alcançar dois objetivos intermediários:

- Identificar os hábitos de consumo de produtos cosméticos na internet, a fim de compreender os principais fatores de decisão da compra desses produtos na plataforma digital.

- Identificar as principais estratégias e modelos bem-sucedidos utilizados por sites que comercializam cosméticos na internet.

## **1.4.Delimitação e foco do estudo**

O estudo se concentra na indústria comércio eletrônico de cosméticos no Brasil, analisando sua evolução entre os anos de 2000 a 2015 e os hábitos de compra na atualidade.

## **1.5.Justificativa e relevância do estudo**

A pesquisa é justificada por estudos que mostram que há uma tendência de aumento das compras realizadas online, especialmente de produtos cosméticos, uma vez que os mesmos podem ser facilmente comparados e adquiridos.

O estudo também é relevante pelo tamanho do mercado brasileiro. O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de beleza no mundo.

Além disso, há evidências empíricas que esse mercado se encontra em expansão no Brasil, por uma questão cultural relacionada a vaidade e à busca do bem-estar tanto por homens, quanto por mulheres.

A pesquisa é importante para os novos empreendedores que gostariam de abrir um negócio online nesse setor, pois apesar da crise econômica e instabilidade política, esse mercado não parou de crescer e aparenta ser um dos setores mais resilientes à fatores externos. Além disso, a internet apresenta menores barreiras de entrada que os canais tradicionais, fator que a torna mais atrativa para novos empreendimentos.

## 2 Referencial teórico

Esse estudo utiliza como base teórica o artigo de Michael Porter *Strategy and the Internet* (2001), que traz as principais estratégias para o mercado online, bem como os riscos que as empresas podem incorrer quando essas estratégias não são bem planejadas e executadas.

Adicionalmente, foi realizada uma revisão bibliográfica de estudos recentes sobre o mercado cosméticos e sua participação no comércio eletrônico brasileiro, que mostram o panorama do comércio eletrônico local, abordando o setor de cosméticos no Brasil, suas perspectivas de crescimento, oportunidades e ameaças.

Por último, será discutida a questão de criação de valor para os consumidores em suas compras pela internet.

### 2.1. Estratégia e a Internet

Porter (2001) no artigo *Strategy and Internet* aborda que a internet é um instrumento de extrema importância que tem chamado a atenção de muitos empreendedores, executivos e investidores. Ele comenta que, para muitos, a internet muda todo o processo tradicional de vendas, como por exemplo, lojas físicas, forma de entrega e outros. Na realidade, o autor destaca que essa percepção é limitada, pelo fato de que muitas vezes as companhias têm usado a internet sem considerar fatores como qualidade e relações entre custos e benefícios.

Porter (2001) destaca que a internet proporciona ferramentas que podem ser utilizadas com efeitos positivos e negativos para as indústrias. Para tanto, Porter analisa o impacto da internet nas indústrias, os resultados das estratégias utilizadas nessa plataforma e se a internet é capaz de proporcionar uma vantagem competitiva sustentável para as empresas.

Para Porter (2001) a internet por si só, raramente será uma vantagem competitiva. Ele realça que muitas companhias que são bem-sucedidas nesse meio, não são necessariamente as que mudam radicalmente apenas para estar online, mas as que usam a internet como um complemento às estratégias

tradicionais. O autor destaca que a internet faz com que as estratégias de negócios tradicionais sejam mais essenciais que antes.

Porter (2001) realça que há pontos negativos que a internet produz para as empresas. Por exemplo, alguns compradores podem obter preços muito baixos, que não refletem o real custo do bem. Ele observa que quando o produto tem preços artificialmente baixos, a demanda tende a ser artificialmente alta, o que para ele poderia ser enganoso. Além disso, muitos sites são subsidiados e por isso conseguem descontos muito grandes em produtos e serviços. Além disto, o autor aborda que mascarar os reais custos do produto pode provocar uma necessidade de capital muito elevada para a empresa.

Porter (2001) observa que nos negócios online há uma lacuna entre o preço e o custo do produto e que o sucesso pode ser confirmado apenas se o negócio for sustentável financeiramente.

O autor também aborda que para gerar receitas, apenas reduzir as despesas não é uma evidência suficiente que algum valor para o cliente foi criado. Ele enfatiza que o valor gerado é apenas confiável quando analisado no longo prazo.

Porter (2001) mostra que a internet provê a possibilidade de melhor estratégia de posicionamento, pois utiliza fortemente a tecnologia da informação. Ele também observa que para uma empresa de qualquer setor e em qualquer plataforma, os custos têm que ser menores que as receitas para haver então o lucro. Quando isso não ocorre na internet ou em qualquer outra plataforma, no longo prazo, a empresa perde a rentabilidade e pode vir até a falir por não ter sustentabilidade financeira.

O autor destaca que para uma empresa ser lucrativa nesse meio deve-se compreender a estrutura da indústria na qual se está inserida e se a vantagem competitiva que ela persegue é sustentável.

Porter (2001) comenta que mesmo que, para todas as indústrias, as cinco forças competitivas se fazem presentes em sua estrutura. Essas cinco forças são: barreiras de entrada para novos entrantes, competidores (ou concorrentes), produtos/serviços substitutos, poder de barganha com os fornecedores e poder de barganha dos compradores. Nesse contexto, ele afirma que uma combinação dessas forças serão os fatores determinantes para a rentabilidade e a sobrevivência da empresa, quer esteja na plataforma online (internet) ou não. Assim, quando estas forças são favoráveis e equilibradas, a indústria deverá apresentar elevados potenciais de lucratividade. Também aponta que essas cinco forças serão determinantes para a lucratividade da empresa mesmo que

uma delas muda. O autor realça que essas forças podem ter maior ou menor grau de intensidade dependendo do setor de atuação da organização.

O autor destaca alguns pontos positivos que a internet pode trazer para um negócio, como o aumento de eficiência de uma empresa por expandir seu mercado, ao ampliar sua atuação para novos territórios. Também ressalta alguns fatores negativos como o aumento de poder de barganha dos compradores, que possuem mais fácil acesso aos produtos e à comparação de preços em diferentes lojas online. Ele também menciona a facilidade de entrada de novas empresas, o que também causa maior competição entre as organizações.

Assim, o grande paradoxo que o autor aponta é que, embora a internet tenha vários benefícios, como a expansão da informação de forma global, o que reduz as dificuldades de compras, marketing e distribuição e permite que compradores e vendedores façam transações de forma mais fácil, seu efeito pode ser desfavorável para algumas indústrias. Ele ressalta que para transformar esses benefícios em forma de lucro nem sempre é algo viável para as empresas.

Segundo Porter (2001), as empresas deveriam fazer operações de baixo custo ou ter preços que sejam *premium*.

Para operar com eficiência, o autor observa que a organização deve atuar com uma qualidade similar à dos concorrentes e com menores custos. Outro posicionamento seria atuar de uma forma diferenciada dos seus concorrentes de modo a entregar aos clientes um tipo de valor único, que o diferencia dos demais competidores.

Finalmente, o autor descreve que manter vantagens competitivas na internet é difícil. Contudo, a internet abre oportunidades para as organizações alcançarem ou fortalecerem diferentes estratégias de posicionamento. Porter também alista seis estratégias centrais para o sucesso da organização que atua de forma online, são elas:

- o objetivo que empresa quer alcançar ao estar presente na internet;
- o diferencial da empresa;
- a vantagem competitiva sustentável no longo prazo;
- o abandono de produtos ou serviços que não seja o foco da organização;
- as escolhas que estejam de acordo com a proposta de posicionamento, com o intuito de reforçar o porquê, para que, e para quem ela existe;
- a continuidade de esforços na execução da estratégia, que é essencial para que os objetivos sejam alcançados.

## 2.2.Mercado de cosméticos no Brasil

De acordo com o relatório *Potencial de diversificação da Indústria Química Brasileira* (BAIN, GAS ENERGY. 2014): “cosméticos e produtos de higiene pessoal são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo em diversas partes do corpo humano – pele, cabelo, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral – com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-las, perfumá-las, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-las ou mantê-las em bom estado”.

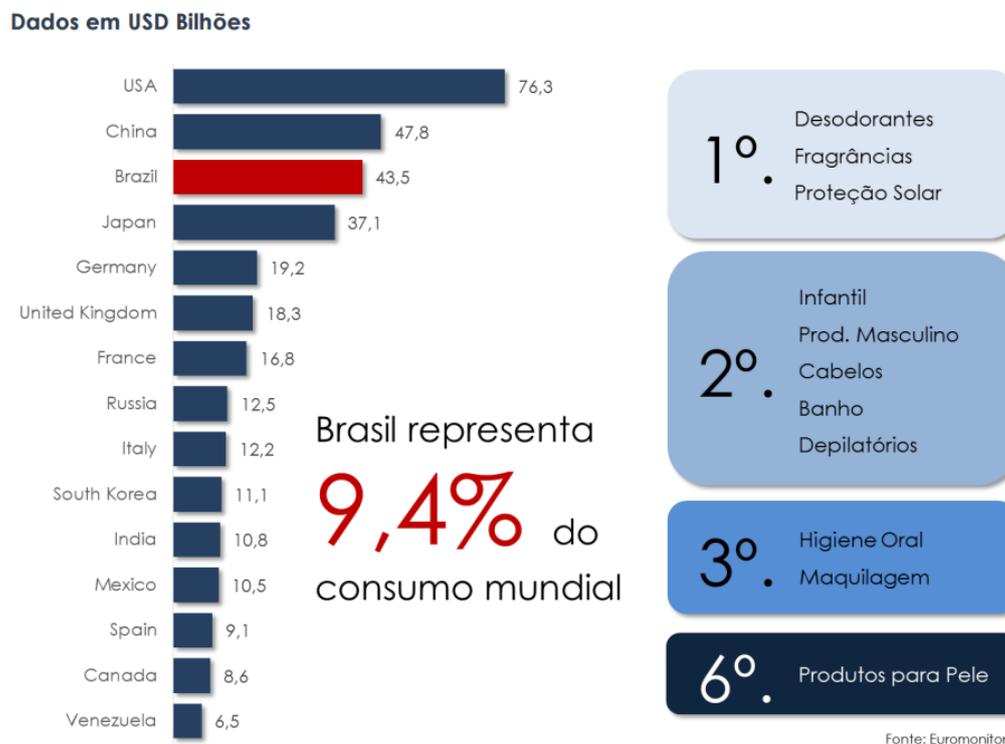
A Euromonitor International, empresa de consultoria, divulgou resultados que mostravam que mesmo com o cenário econômico e político instável desde 2014, o mercado de beleza continua a crescer, em ritmo menos acelerado, mas ainda apresenta resultados positivos. O relatório *Beauty and Personal Care in Brazil*, aponta que algumas categorias de produtos nesse setor são mais resilientes que outras, como perfumes e cuidados com o cabelo. O relatório também mostrava que grandes empresas ainda dominam o mercado brasileiro, nas quais, entre as líderes encontravam-se a Unilever, seguida pela Natura.

De acordo com a mesma fonte, os brasileiros procuram cada vez mais por produtos com ingredientes naturais, encontrados localmente, desde que os mesmos apresentem resultados tão satisfatórios quanto os produtos com base química. Entretanto, a pesquisa apresentou que, embora os produtos naturais sejam percebidos como um benefício extra, isso não define uma decisão de compra desses consumidores.

A Euromonitor International destacou que apesar de outros setores terem uma projeção pessimista, o setor de beleza ainda apresenta resultados muito satisfatórios, visto que a instabilidade econômica e política não refreou o consumidor brasileiro a comprar produtos de beleza e cuidados pessoais. Mesmo com menos capital disponível para consumo, a frequência de utilização desses produtos não teve uma redução significativa.

Ainda, de acordo com a mesma fonte, o Brasil é o terceiro país que mais consome produtos de beleza e cuidados pessoais no mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, como mostra o Gráfico 3 a seguir

**Gráfico 3: Consumo mundial de produtos de beleza (*Beauty and Personal Care in Brazil- Euromonitor*)**

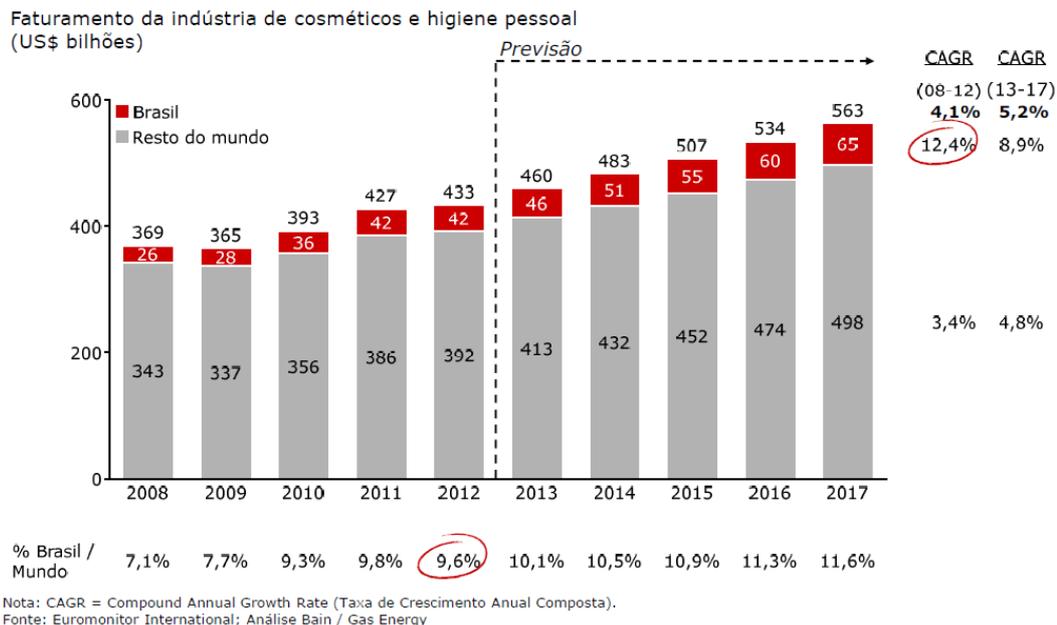


Acesso em: 21/03/2016

A Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) relata que o brasileiro destina 2% do seu orçamento a compra de produtos de higiene e beleza que, no ano de 2014, movimentou US\$43,5 bilhões. Segundo Abihpec, esse setor ainda é um dos mais promissores à abertura de novos negócios e investimentos, apesar da crise econômica e elevação recente de custos. Essa Associação destaca que o brasileiro está mais consciente em suas compras por causa da crise. Assim ele tende e pode mudar de faixa de preços dos cosméticos, entretanto, continua com o hábito de compra de produtos cosméticos.

Segundo o estudo Potencial de diversificação da Indústria Química Brasileira (BAIN, GAS ENERGY, 2014), entre os anos de 2008 e 2012 o faturamento global da indústria cresceu em média 4,1% ao ano, enquanto no Brasil cresceu, em média, cerca de 12,4% ao ano. Esse crescimento é explicado devido ao um aumento de poder de compra do brasileiro, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, e o aumento de expectativa de vida. O Gráfico 4 destaca a evolução das vendas locais e globais da indústria.

#### Gráfico 4: Evolução das vendas da Indústria de cosméticos e higiene pessoal (Bain e Gas Energy, 2014)



O estudo da Bain e Gas Energy (2014) destaca que a procura por produtos *premium* ainda é baixa, se comparado aos produtos de massa no Brasil. O baixo consumo de produtos considerados *premium* é influenciado diretamente pela renda líquida *per capita* e a concentração de renda a um pequeno grupo que normalmente faz esse tipo de compra quando viaja para fora do país.

Mesmo sendo o 3º maior mercado de Cosméticos e higiene pessoal do mundo, o Brasil é apenas o 15º colocado quando se analisa somente o volume de vendas de produtos *premium*. Além disso, enquanto no mundo os produtos *premium* representam aproximadamente 22% do mercado total, no Brasil eles representam aproximadamente 3% (Bain e Gas Energy, 2014). Ainda assim, as perspectivas para os produtos *premium* no Brasil, conforme o relatório, não tendem a melhorar, em virtude dos elevados impostos e preços locais, quando comparados aos internacionais.

O estudo da Bain e Gas Energy (2014) também observa que os principais produtos que o mercado brasileiro consome em cosméticos estão relacionados às categorias destinadas ao cabelo, pele e de perfumes.

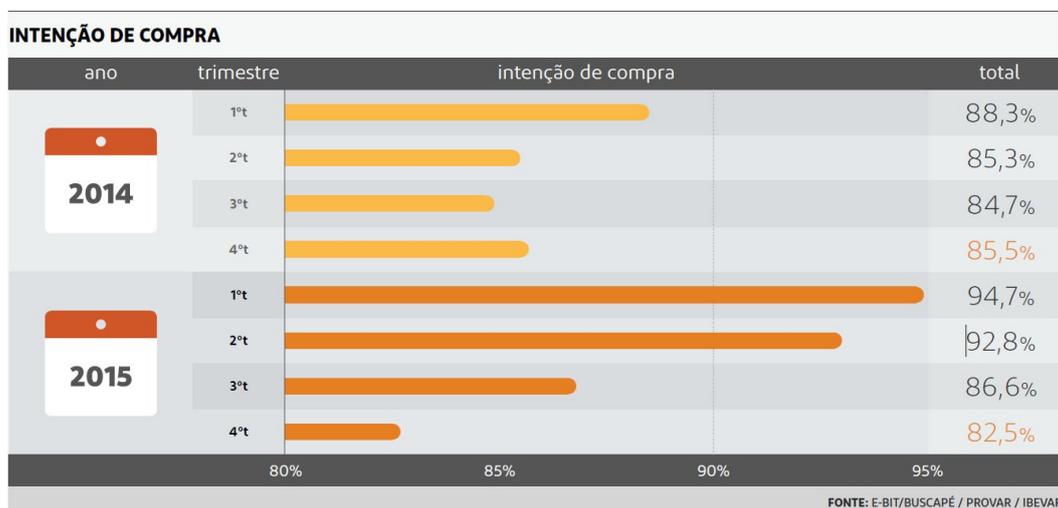
## 2.3.Comércio eletrônico e vendas de cosméticos no Brasil

### 2.3.1.O comércio eletrônico brasileiro

Segundo o relatório Webshoppers 33ª edição (2015), publicado pelo E-Bit, houve um crescimento de pedidos de 3% de vendas totais no Brasil e um crescimento no faturamento de 15,3% nos pedidos feitos online, apesar da crise econômica e instabilidade política brasileira. O relatório destacou que houve um crescimento das vendas de categorias com um maior valor, que de acordo com o índice FIPE/Buscapé, registraram um aumento de 8,94% dos preços em 2015.

O relatório E-bit (2015) observa que houve uma mudança de perfil de compra, com um aumento de vendas para as classes AB, bem como a diminuição da utilização de fretes gratuitos. Outro aspecto relevante é o fato que os consumidores virtuais brasileiros estarem cada vez mais familiarizados com as compras realizadas eletronicamente, além de perceberem que esse canal pode trazer uma economia de custos elevada em alguns produtos como eletrônicos, eletrodomésticos, *smartphones* e produtos de informática. O Gráfico 5 mostra a intenção de compra dos consumidores brasileiros nos últimos anos de 2014 e 2015

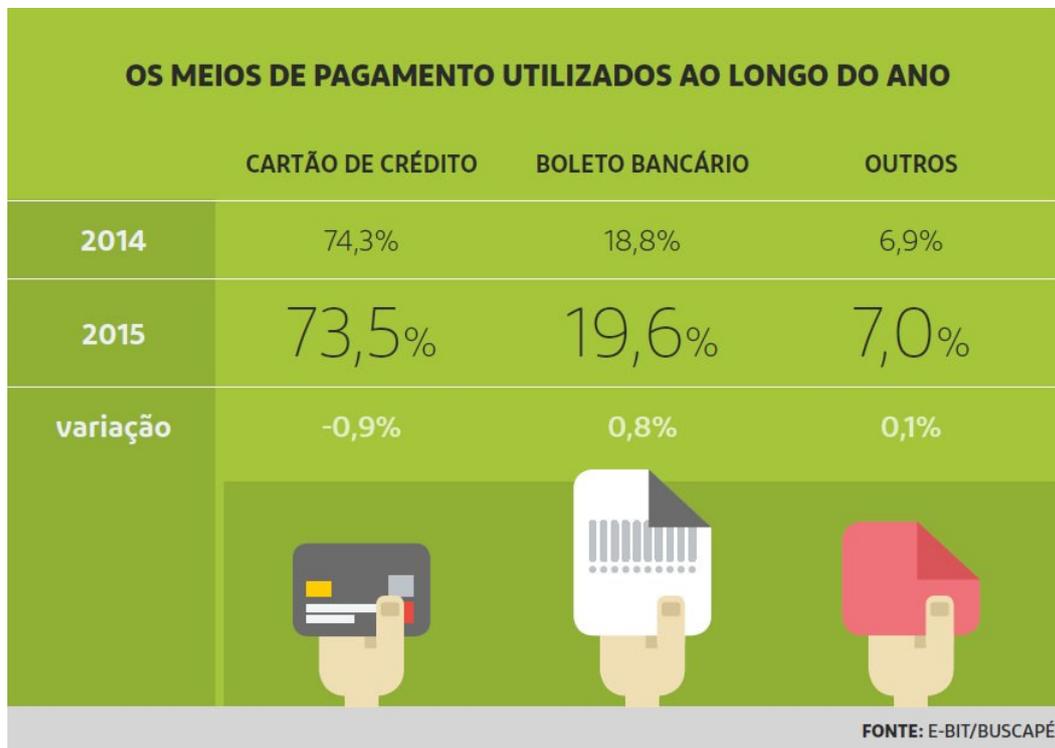
**Gráfico 5: Intenção de Compra (E-Bit/ Buscapé/Provar/Ibevar)**



Acesso em: 21/03/2016

Os métodos de pagamento mais utilizados no Brasil para as compras pela internet são os cartões de crédito e boletos como mostra a Gráfico 6 a seguir

**Gráfico 6: Meios de pagamento utilizados ao longo do ano (E-bit/ Buscapé)**



Acesso em: 21/03/2016

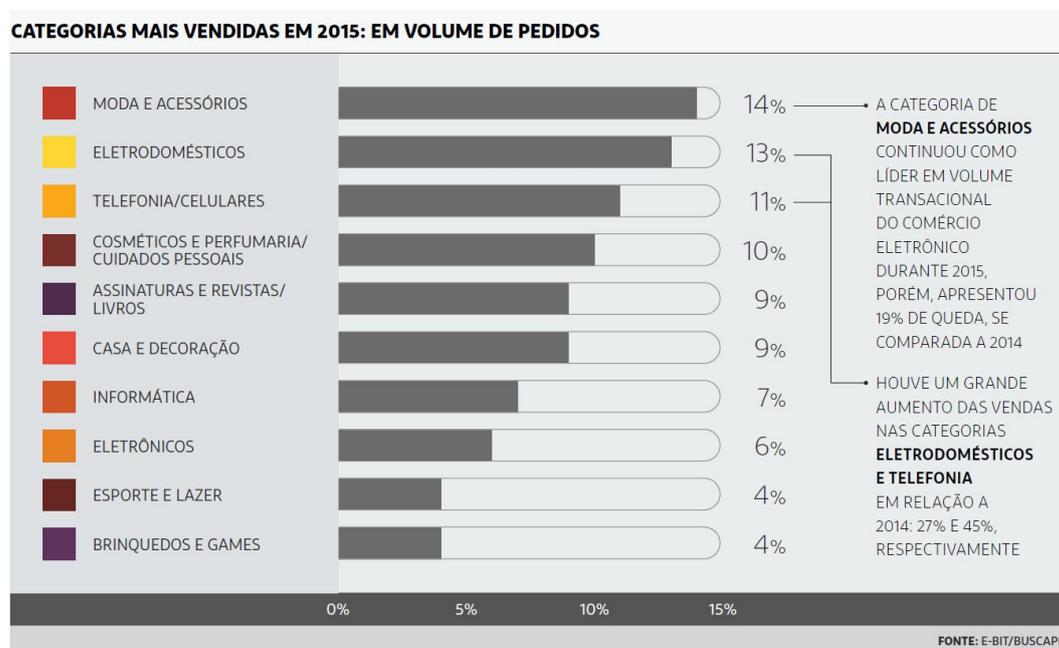
O relatório *Webshoppers* 33ª edição (2015) também destacou o aumento da frequência de pagamentos à vista e a diminuição da oferta de parcelamentos sem juros, que foi justificada pelo sentimento de incerteza por parte da população brasileira quanto ao cenário político e econômico, além do maior conhecimento e maturidade de compra do consumidor em plataformas online.

O estudo *Webshoppers* (2015) mostra um aumento na participação relativa de uso de mídias nas compras feitas online. No ano de 2015, o *e-commerce* faturou cerca de 5 milhões em vendas via dispositivos móveis representando 12% da receita de venda online, enquanto 88% das vendas são realizadas através de *desktops*.

No Brasil, as categorias mais vendidas observadas pelo Instituto E-bit em 2015 englobaram: moda e acessórios, eletrodomésticos, telefonia e celulares, cosméticos, perfumarias e cuidados pessoais, assinaturas de revistas e livros, casa e decoração, informática, eletrônicos, esporte e lazer, e por último, brinquedos e games.

O setor de cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais representaram 10% das vendas online brasileiras no ano de 2015, de acordo com dados do E-bit. O Gráfico 7, a seguir mostra a distribuição de vendas em seus respectivos segmentos

**Gráfico 7: Principais categorias vendidas (E-Bit/Buscapé)**



Acesso em: 21/03/2016

### 2.3.2.Comércio online de cosméticos

Pesquisa realizada em 2015 pelo site ICabelos, loja especializada em produtos de beleza, afirmou que mulheres acima de 40 anos preferem comprar produtos de beleza pela internet. Esse estudo mostra que mulheres acima de 40 anos, representaram 46% do total de clientes dessa loja virtual. Cerca de 33% dessas entrevistadas afirmaram que preferem realizar compras de produtos de beleza online pela praticidade em fazer os pedidos. Esse estudo, também mostrou que as lojas virtuais têm crescido cada vez mais, pelas vantagens como a comodidade e a facilidade na escolha de produtos. As mulheres acima de 40 anos de idade que compraram nesse site destacaram que o fato de não ter que enfrentar filas é um fator positivo, além de também observarem preços mais competitivos se comparados aos das lojas físicas.

Além disso, essa pesquisa também destacou que 43% das mulheres acima de 40 anos gastaram uma média de R\$50,00 a R\$100,00 por mês com produtos de beleza e para cabelos nos últimos anos.

O Jornal Folha de São Paulo (2015), publicou que os homens têm vergonha de fazer compras de cosméticos em lojas físicas e dessa forma, muitos vem optando por adquirir esses produtos online. Cada vez mais as empresas de cosméticos vêm desenvolvendo produtos para atender ao público masculino que está cada vez mais vaidoso.

Apesar da crise econômica, o jornal destacou que os homens podem até reduzir o volume de compra de cosméticos, entretanto, a compra não deixará de existir, uma vez que há a vontade do homem de se sentir melhor com a sua aparência.

De acordo com a consultoria inglesa Euromonitor Internacional os homens brasileiros estão em segundo lugar no ranking mundial de cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos.

O IBGE mostrou que no ano de 2014, 101 bilhões de reais foram faturados com o mercado de beleza, e que desse total, 80 milhões de reais foram gastos por homens.

Os produtos nacionais também tiveram um aumento na procura devido alta do dólar, de acordo com site ICabelos, levando ao crescimento das vendas de produtos nacionais de beleza. Cabe ressaltar que as consumidoras não pararam de consumir produtos de beleza, apenas optaram por produtos de beleza mais acessíveis, com qualidade semelhante aos dos produtos de beleza importados.

## **2.4. Criação de Valor nos negócios virtuais**

De acordo com Dutta e Segev (1999), um mercado virtual é um local onde as transações são realizadas de forma digital na Internet. Os mercados virtuais são caracterizados a partir da alta conectividade, com foco nas transações, alcance e qualidade das informações.

Shapiro e Varian (1999) observaram que os negócios com a natureza online podem ter processos replicados apesar dos diferentes tipos de indústria, as informações sobre produtos e serviços podem estar instantaneamente disponíveis na Internet.

Amit e Zott (2001) discutem que o alcance das informações se refere a quantidade de pessoas que tem acesso a essa informação, bem como a qualidade da mesma, ou seja, se é profunda, detalhada e compartilhável com outras pessoas. Esses autores destacam que os negócios online são

caracterizados pela amplitude dos limites geográficos que são extensos e podem ser infinitos.

Os autores ainda destacam que os negócios virtuais têm características como a redução dos custos de processamento e operação financeira. Logo, eles concluem que esses fatores contribuem para a abertura de novas oportunidades de criação econômica.

Porter (1985) define que a criação de valor de um produto ou serviço é avaliado pelo total de pessoas que está disposto a pagar pelo que a firma provê a eles. A criação de valor pode ser obtida através da diferenciação do produto ou serviço por meio de sua cadeia produtiva, que envolve as funções de logística, operações, marketing e vendas.

Amit e Zott (2001) abordam que a criação de valor nos mercados virtuais são resultado de combinações que envolvem a informação, a produção física de produtos e serviços, a inovação nas transações e os relacionamentos com os fornecedores e clientes pela integração de recursos da internet. Os autores defendem que os custos de transação incluem os custos de planejamento, adaptação, execução e monitoramento da realização da tarefa. Eles abordam que as organizações que conseguem economizar nos custos de transação acabam extraíndo mais valor nesse processo.

Para os autores, a eficiência na plataforma digital envolve a redução de ruído da informação entre compradores, vendedores e fornecedores por deixá-los informados com uma informação clara e precisa sobre determinado produto, processo ou forma de realizar alguma tarefa. Amit e Zott (2001)

Finalmente, Amit e Zott (2001), destacam que a criação de valor se dá pela complementação e capitalização de atividades como a integração da cadeia de suprimentos. Essa integração utiliza variadas tecnologias de informação e comunicação para melhorar a eficiência operacional do processo de forma a gerar um valor único para o cliente.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo está dividido em cinco seções, descrevendo: a etapa de coleta de dados, as fontes de informação utilizadas, como artigos acadêmicos, livros, relatórios publicados por empresas, além de entrevistas. Nessa etapa, são descritas as entrevistas em profundidade sobre o setor de cosméticos e comércio eletrônico, que utilizou um roteiro semiaberto com perguntas semiestruturadas. O tratamento de dados foi realizado a partir de entrevistas, transcrições e análise de conteúdo. Por fim, ao final desse capítulo serão explicadas as limitações de cada método de pesquisa utilizado.

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

De acordo com Gil (2007), as pesquisas descritivas têm o objetivo de descrever características de uma determinada população ou fenômeno, visando o estabelecimento de relações entre variáveis. Tal tipo de pesquisa busca identificar e compreender os vínculos existentes entre as variáveis de forma a determinar a natureza da relação.

Esse estudo também contará com o uso bibliográfico, ou seja, será abordado com base em material já publicado.

Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica compreende os materiais impressos, revistas, jornais, dissertações, teses, anais de eventos científicos, entre outros. A escolha desse método foi decidida por englobar uma gama de fenômenos sobre a cultura e hábitos.

#### **3.2. Fontes de informação e procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

As fontes de informação utilizadas nesse trabalho contemplaram dados secundários, como as de artigos acadêmicos, livros, consultas a documentos na biblioteca da PUC-Rio, relatórios publicados de empresas e outros materiais bibliográficos pertinentes ao tema proposto.

Os dados primários foram escolhidos pelo critério da acessibilidade.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, de forma individual, com o objetivo de identificar as possíveis ameaças e oportunidades do setor de cosméticos comercializados na plataforma online no Brasil.

O roteiro dessas entrevistas foi do tipo semi-aberto com o uso de perguntas semi-estruturadas.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, por Skype ou telefone, com gravação de áudio para ambos os casos.

### **3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Após a coleta dos dados através das entrevistas de profundidade que foram gravadas em áudio, os dados foram tratados por meio de transcrições e posteriormente foi feita a análise qualitativa de conteúdo, com o objetivo de descrever, compreender e interpretar características em comum ou não dos entrevistados.

Finalmente, foi realizado o emparelhamento, ou seja, a ligação entre as respostas de campo e o referencial teórico.

Esse estudo não possui formulação de hipóteses.

### **3.4. Limitações do Método**

Todos os métodos utilizados nesse trabalho possuem limitações intrínsecas à sua natureza, por não conseguirem responder a todos os questionamentos feitos durante o estudo. A seguir, serão descritas todas as limitações dos métodos escolhidos para a confecção desse trabalho.

De acordo com Gil (2007), as pesquisas descritivas podem não abranger todos os aspectos ou fenômenos do estudo.

A pesquisa bibliográfica, segundo o mesmo autor, tem como limitações a possibilidade de os dados terem sido coletados de forma equivocada, o que pode comprometer a qualidade da pesquisa, dessa forma pode-se haver a reprodução ou ampliação de erros de outros autores.

As entrevistas semi-estruturadas proporcionam liberdade para o entrevistado expor suas opiniões, por isso, demandam mais tempo, tanto na entrevista e na etapa de análise de dados. Além disso, nesse tipo de estrutura, o número de entrevistados é limitado e as transcrições das entrevistas tendem a ser tediosas e podem consumir bastante tempo.

A pesquisa qualitativa possui limitações, visto que podem ser subjetivas. As conclusões podem ser baseadas em características pessoais do entrevistador, também demanda maior tempo para a coleta e interpretação de dados, além de ter o vício do próprio entrevistador.

Outras limitações das entrevistas semiestruturadas é a possibilidade da falta de motivação dos entrevistados ao responder e o fornecimento de respostas falsas. Por último, pode haver influências do entrevistador em aspectos pessoais e em opiniões sobre as respostas dos entrevistados.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, está organizado em duas seções onde há a apresentação do posicionamento dos consumidores de cosméticos na internet e o seu perfil. A primeira seção aborda a importância dos produtos e serviços disponibilizados na internet e a segunda parte aborda sobre os resultados alcançados acerca das vendas de cosméticos online.

### **4.1. Posicionamento de consumidores de cosméticos na internet**

Com o aumento de produtos e serviços disponíveis na internet, observou-se um crescimento no processo de compra online de produtos cosméticos. Entretanto, pessoas com diferentes perfis compram e consomem de diversas formas e considerar tais pontos pode ser uma oportunidade a empreendedores que buscam atuar nesse mercado.

O mercado online é de extrema importância e tem cada vez mais chamado a atenção de novos investidores. O impacto que a internet causou no mercado de varejo no Brasil e no mundo é inquestionável. Entretanto, apenas comercializar na internet não significa que uma empresa terá um negócio bem-sucedido.

Porter (2001) afirma que utilizar a internet por si só não confere uma vantagem competitiva. Para o autor a vantagem competitiva está atrelada a como a empresa vai se diferenciar dos demais concorrentes através de sua estratégia bem definida e posicionada, de forma a entregar um valor único aos clientes. Dessa forma, esse capítulo visa fazer o emparelhamento entre os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas com indivíduos que utilizam cosméticos e o referencial teórico.

### **4.2. Descrição do perfil dos entrevistados**

O estudo tem como base dados qualitativos. As entrevistas foram realizadas com nove pessoas, todas mulheres de idades similares. Jovens de 21-27 anos, moradoras do Rio de Janeiro.

Todas as entrevistadas compram quer seja em loja física ou virtual, cosméticos, por diferentes razões, preferências e gostos.

A maior parte das entrevistadas são alunas da PUC-Rio e grande parte delas compram ou já compraram cosméticos online. A tabela 1, traz a composição do perfil das entrevistadas em termos de: idade, sexo, bairro em que residem e a profissão.

Entrevistados	Sexo	Idade	Bairro	Profissão
E1	F	23	Copacabana	Estagiária
E2	F	27	Botafogo	Artista e maquiadora
E3	F	21	Barra da Tijuca	Estudante
E4	F	22	Tijuca	Assistente Financeira
E5	F	22	Ipanema	Estagiária
E6	F	21	Vila Isabel	Estudante
E7	F	24	Barra da Tijuca	Estagiária
E8	F	25	Bonsucesso	Estagiária
E9	F	26	Pilares	Estudante

Fonte: Autora

Apenas a entrevistada 2 não era estudante universitária.

#### 4.3.Descrição dos resultados

Primeiramente, foi perguntado às entrevistadas se utilizavam cosméticos. Todas eram usuárias. Em seguida, foi perguntado o tipo de cosméticos adquirido pela internet e o motivo de uso deste canal. Os resultados estão indicados na Tabela 2.

Entrevistados	Usa cosméticos	Tipos de cosmético que compra na internet	Compra cosméticos pela internet	Por que compra(ria) na internet
E1	Sim	Maquiagem	Sim	Praticidade e Facilidade
E2	Sim	Maquiagem e Dermocosméticos	Sim	Preço, Variedade e Comodidade
E3	Sim	Cabelo, Dermocosméticos, Perfume	Não, mas compraria	Preço e Praticidade
E4	Sim	Maquiagem	Sim	Comodidade
E5	Sim	Cabelo, pele e desodorante	Sim	Preço, Praticidade

E6	Sim	Cabelo e maquiagem	Sim	Preço e Disponibilidade
E7	Sim	Pele	Sim	Praticidade
E8	Sim	Maquiagem e pincéis para maquiagem	Sim	Preço, qualidade e indicação
E9	Sim	Cabelo, Maquiagem e Unha	Sim	Preço, tempo, mais informações

Fonte: Autora

De acordo com a Tabela 2, houve fatores recorrentes no processo de compra e percepção das transações realizadas online. Podemos destacar o preço, praticidade, menor uso do tempo, maior informação disponível, maior comodidade, qualidade, indicação, variedade e praticidade. É interessante ressaltar que dentre nove pessoas, seis destacaram o preço como fator importante na compra de cosméticos em lojas virtuais.

Apenas uma pessoa, a entrevistada 3, não comprava cosméticos online. Ao indagar o motivo pela qual grande parte das entrevistadas compram pela internet, foi possível verificar que há vários fatores que influenciam essa compra, além do preço, as informações, a facilidade do pedido e entrega do produto também são relevantes para o processo de compra online.

*“Compro na internet porque são os produtos que eu mais gosto, com um bom preço e com a facilidade de entrega na minha casa. Eles entregam direto lá.” (E5)*

*“Comprar online é muito mais fácil, se você já sabe o que vai comprar. E o preço também acaba sendo mais barato na loja online do que na normal. Compro mesmo pela praticidade.” (E7)*

*“Eu compro pela internet, muito por causa do preço e das informações. Eu acho que as vezes tem muito vendedor que não está preparado para te vender. Eu acho que de repente eu tenho mais informações pela internet.” (E9)*

Os relatos mostraram que várias entrevistadas optam pela compra de cosméticos online por fatores como o preço e a comodidade.

Porter (2001) afirma que a internet dispõe de alguns pontos negativos para o empreendedor e positivos para o cliente. O poder de barganha dos compradores online de cosméticos passa a ser maior, uma vez que o acesso a informação é muito fácil. Com apenas alguns cliques, os compradores podem comparar preços, tamanho, tipo de produto, valor do frete, entrega e procurar descontos, entre outras variáveis. Ao mesmo tempo, a entrada de lojas em plataformas virtuais, pode melhorar o posicionamento da empresa por utilizar fortemente a tecnologia da informação. Dessa forma pode atender novos públicos que buscam uma compra mais dinâmica, com informação e praticidade, o que é muito benéfico para a empresa que atua online.

Outro aspecto considerado é a disponibilidade dos produtos. Muitas entrevistadas compram pela internet pela falta de produtos disponíveis nas lojas físicas e a comercialização de alguns produtos apenas na plataforma online.

*“Tem produtos que são difíceis de achar... tem um bloqueador solar que eu não encontro em lojas físicas.” (E2)*

*“Preço, e as vezes eu não acho a minha tinta de cabelo...eu não acho fácil em qualquer lugar. E tem umas marcas que eu também compro que não vendem fisicamente, de maquiagem. Tipo a Tracta blog. É uma marca que faz muita parceria com blogueira e é só maquiagem, e pelo menos, não perto de mim...eu não sei se tem.” (E6)*

Um ponto interessante abordado por Porter (2001) é a amplitude que a internet alcança. No ambiente virtual, a empresa é capaz de atuar em novos territórios, expandir seu mercado e conseqüentemente conquistar novos clientes, o que pode trazer mais lucros para a empresa. A entrevistada 6, explicita esse aspecto quando relata que há alguns produtos que podem estar disponíveis apenas na plataforma online, ou não estar próximo dela, o que corrobora com a teoria de Porter quando aborda sobre a expansão dos mercados em ambientes virtuais.

Porter (2001) indaga que a diferenciação é estabelecida por duas vertentes. A primeira tem a ver com o menor preço. Para isso, a empresa deve minimizar seus custos de forma a repassar menores preços para os clientes. O segundo tipo de diferenciação está ligado a qualidade superior de um produto, considerado *Premium*. Para o autor as empresas devem entregar aos clientes

um valor único, o que os diferencia dos demais, e esse valor é o que gera uma vantagem competitiva.

Nas entrevistas, podemos observar várias percepções sobre os produtos *Premium*. A primeira tem a ver com a qualidade dos produtos que a loja virtual comercializa. Algumas entrevistadas compram em determinadas lojas online, porque já conhecem as marcas que a mesmas comercializam e sua confiabilidade.

*“Na internet eu só posso confiar no nome [marca e produto].” (E9)*

*“Compro produtos do tipo Premium. Minhas maquiagens são um pouco mais caras. Tipo... eu já tenho a pele muito seca, então eu não gosto de colocar coisas... tem muito produto que me dá alergia também. Então eu compro um pouco mais de qualidade, que dá um melhor efeito também. Basicamente maquiagem, tipo Dior.” (E1)*

*“Compraria pela internet por que te dá mais informação e a marca traz a confiabilidade. Talvez pela internet eu goste de comprar mais coisas de marcas Premium do que coisas do tipo baratas”. (E9)*

Outro ponto relevante é que as marcas *Premium*, percebidas como mais caras, são facilmente aceitas tanto pelo resultado que as entrevistadas esperam, quanto pelo seu alto preço que são percebidos como confiabilidade. Interessante notar que o alto preço e o tipo categoria de produtos também definem qual será o dispêndio das entrevistadas. Algumas entrevistadas destacaram que produtos dermatológicos tendem a ser mais caros, visto que o risco de utilizar algo na pele é alto e, dessa forma, os produtos considerados melhores, são os mais caros. A aceitação de riscos é diferente entre as entrevistadas. Dependendo da categoria do produto, elas estão dispostas a pagar mais ou menos por um produto.

*“Depende. Produtos de maquiagem, eu não ligo muito para a marca. Não ligo se for do tipo MAC ou “coisa” da farmácia, porque eu acho que isso é muito mais marca, muito mais nome. Mas, por exemplo, eu preferiria muito mais um produto para a pele, de rejuvenescimento, uma marca mais Premium. Uma marca que tem uma confiabilidade maior.” (E9)*

*“Gasto uns R\$300,00. Minha dermatologista adora uns produtos caros, mas infelizmente são os que funcionam. O que me conforta é que duram dois meses.” (E7)*

Além disso, o conhecimento prévio dos produtos auxiliou algumas entrevistadas a decidir pela compra de determinados cosméticos.

*“Eu compro pela internet produtos que eu já conheço, de preferência.” (E1)*

*“Compraria um produto do tipo Premium se é um produto que eu já usei e conheço. Eu compraria.” (E7)*

Algumas lojas buscam minimizar as barreiras do intangível por disponibilizar amostras grátis e brindes de novos produtos. Por exemplo, a loja virtual da Sephora, gratifica os clientes ao fazer uma compra, enviando junto com o pedido, algumas amostras gratuitas de novos produtos.

*“Outro motivo que eu compro pela internet é, por exemplo... a Sephora, eles dão um monte de amostras grátis e eu gosto de experimentar as coisas. Isso também me influencia.” (E1)*

Bain e Gas Energy (2014) apontaram que os principais produtos que o mercado brasileiro consome em cosméticos são as categorias ligadas ao cabelo, pele e perfumes.

As categorias de cabelo e pele foram abordadas pelas mesmas. O interessante notar é que além dessas categorias, a maquiagem foi citada por quase todas as entrevistadas. A maioria delas já comprou e compra algum tipo de maquiagem pela internet.

Na tabela 3 abaixo, encontra-se os resultados dos cosméticos mais comprados na internet pelas entrevistadas.

**Tabela 1: Cosméticos mais utilizados**

		Entrevistados								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
Cosméticos que compra pela internet	Cabelo					x	x			x
	Pele		x			x		x		x
	Maquiagem	x	x		x		x		x	x
	Perfume									
	Higiene Oral									
	Banho									
	Desodorante					x				
	Proteção Solar									
	Unhas									x
	Outros									

Fonte: Autora

A tabela 4 a seguir ilustra alguns fatores relevantes a respeito das compras de cosmético online.

Entrevistados	Ticket médio da compra	Pagamento	Frequência de compra	Utiliza cupons de desconto	Utilizaria cupons de desconto	% de compra: loja física	% de compra: loja virtual
E1	R\$ 500,00	Parcelado	4 em 4 meses	Sim	-	60%	40%
E2	R\$ 450,00	Parcelado	4 em 4 meses	Não	Utilizaria em produtos de pele	65%	35%
E3	N/A	N/A	N/A	Não	Utilizaria	100%	0%
E4	N/A	À vista	De acordo com a durabilidade do produto	Não	Utilizaria	70%	30%
E5	R\$ 50,00	À vista	2 em 2 meses	Não	Utilizaria	60%	40%
E6	R\$ 80,00	À vista	2 em 2 meses	Não	Utilizaria	70%	30%
E7	R\$ 300,00	À vista	2 em 2 meses	Não	Utilizaria	30%	70%
E8	R\$50-100	À vista	4 em 4 meses	Não	Utilizaria	80%	20%
E9	R\$40-R\$250	À vista	Todo mês pontualmente	Não	Utilizaria	40%	60%

Fonte: Autora

Primeiramente, os tickets das compras variam de R\$40,00 a R\$500,00; valores relativamente altos para a compra no varejo.

Durante as entrevistas, se pode perceber que as pessoas que compram produtos mais caros e que tem uma compra mais alta, costumam comprar com menos frequência que os tickets de menor valor, normalmente mais frequentes.

Em alguns casos, os tickets de maior valor são pagos de forma facilitada como o pagamento em parcelas.

*“Eu compro de quatro em quatro meses, as vezes de cinco em cinco meses. Parcelo em muitas vezes”. (E1)*

A frequência da compra varia conforme a necessidade e os desejos das entrevistadas. Algumas delas relatam a compra de determinados produtos com uma certa frequência em virtude do seu constante consumo, enquanto outros, compram esporadicamente por motivos como a necessidade de reposição de um produto, descontos nos sites ou outras razões.

*“Normalmente eu não compro muitas vezes ao ano não, mas eu compro regularmente.” (E1)*

*“O meu ticket médio varia bastante, porque se o site está com muitas promoções, eu vou pensar... “vou aproveitar a promoção”. Vou acabar comprando mais coisas do que eu realmente preciso. Por exemplo, o meu desodorante custa R\$25,00, vou acabar gastando R\$50,00; R\$70,00 ou até mais.” (E5)*

*“ Compro em média R\$80,00 com o frete. E maquiagem eu sou um pouco louca, mas essa Tracta Blog, por exemplo, é bem tranquila. O batom é R\$26,00- R\$30,00; e outra vez eu comprei uma paleta de maquiagem que era 50 e poucos.” (E6)*

Além disso, é importante destacar o impacto que os descontos têm sobre o valor do ticket gasto. Nota-se em alguns casos, quando há uma promoção em alguns sites, o valor médio da compra tende a ser maior.

Outro aspecto relevante, é o fato de todas as entrevistadas se interessarem por cupons de desconto, mas apenas algumas fazem o uso do mesmo.

*“Eu uso cupons sim. Tem muito no Instagram, blogueira que posta “Compre com o meu código””. (E1)*

*“Por que a minha prima trabalha para a L'Oreal e eu consigo descontos muito bons no site, por conta disso.” (E5)*

Porter (2001) argumenta que os custos da empresa têm que ser menores que as receitas para haver o lucro. Essa questão talvez seja um dos fatores pelo qual os acessos a cupons de desconto são mais escassos na plataforma online. De acordo com as entrevistas, as pessoas que compram na plataforma virtual, normalmente buscam justamente o menor preço, se as empresas concedessem ainda mais descontos, provavelmente, de acordo com o autor, as empresas não passariam a ter lucros, mas sim prejuízo.

Ao indagar sobre o interesse e o motivo da compra de determinados produtos com cupons de desconto, algumas entrevistadas relataram o impacto que um cupom ou desconto teria em seu processo de compra. De acordo com as entrevistas, o comportamento de compra seria diferente. Elas tenderiam a gastar mais dos seus recursos em uma compra online do que se não tivessem nenhum tipo de desconto.

*“Eu acho interessante se uma pessoa comprasse acima de R\$100,00 ganha um desconto. Isso estimula a compra. ” (E5)*

*“Eu gostaria de ganhar um cupom de desconto para comprar um Shampoo. Hoje em dia as mulheres têm cuidado mais do cabelo, tem comprado um shampoo mais encorpado. Tem um Shampoo famoso o Aussie. Poxa, R\$36,00 ou R\$40,00 reais esse shampoo, é muito caro. Então com um desconto, até seria viável e eu compraria. ” (E7)*

*“Eu gostaria de ter descontos para produtos de cabelo. Por que são produtos que eu utilizo mais. Que eu tenho mais confiança de comprar mais barato. Se eu visse um desconto para um “negócio” de cabelo, eu compraria, mas talvez eu não fosse assim com um produto de pele. Por que eu assimilo muito a “coisa” da pele ter produtos mais caros. De repente se ele [produtos de pele] está com um desconto, eu não saberia se esse produto seria tão bom por*

*eu não conhecer. Eu pensaria assim. Mas para cabelo e maquiagem, eu super compraria. Compraria muito com o desconto. ” (E9)*

Quando comparado o percentual de compras em lojas físicas, versus lojas virtuais, se pode inferir que o consumo de produtos de lojas físicas ainda é maior de maneira geral. Algumas entrevistadas relataram que a experimentação de produtos e a comodidade de levar o produto assim que compra são fatores pelos quais a loja física apresenta vantagens.

*“Eu acho que eu compro mais na loja física, porque eu acabo experimentando um pouco mais. Por exemplo, na Sephora as maquiadoras vão testar um produto em mim e de repente eles me apresentam outro que eu nem estava pensando em comprar. Na internet é uma venda mais direta. Tipo, eu estou indo para comprar esse produto meu que acabou. É algo que eu já conheço e eu sei que vou comprar. ” (E1)*

*“Tem uma vez ou outra, deixei de comprar online na Sephora por que era mais perto eu comprar no Leblon. ” (E1)*

*“Eu amo farmácia. Então quando eu vou em farmácias, acabo comprando mais do que eu preciso. Outro dia fui comprar um demaquilante e acabei olhando mais produtos e comprando mais do que eu realmente precisava. Comprei dois tipos de sabonete em barra e líquido. Era para gastar só R\$20,00 e gastei R\$70,00. ” (E5)*

*“Maquiagem eu não gosto de comprar online, por que eu preciso ver como fica, mas se eu já conhecer eu compro. ” (E7)*

*“Olha, eu normalmente não compro em loja física, eu compro mais em catálogo, mas assim... quando eu compro, eu compro mais em loja física porque tem aquela questão de você ver e tocar, além de você já ter o produto imediatamente. ” (E8)*

Entretanto, cabe-se destacar que há um crescimento expressivo da compra virtual, que não pode ser ignorado, apenas uma entrevistada não compra produtos cosméticos online.

Algumas entrevistadas abordaram que a questão do preço influencia no aumento da compra online de diversas formas. Esse fenômeno pode ocorrer se há algum desconto no produto, frete, e se o produto for escasso. No último caso, há o sentimento de medo de não ter o produto disponível quando há a necessidade de consumo do mesmo.

*“Eu estoco por que como não é fácil de achar, eu tenho medo de não encontrar, e as vezes é muito mais fácil comprar direto. O frete é mais barato do que ficar comprando todo o mês.” (E6)*

Quando indagadas sobre os sites online que compram os cosméticos, as entrevistadas citaram as seguintes lojas: Sephorah, Época, Mercado Livre, Tracta Blog, Dermatos, Natura, Aliexpress, Extra, Strawberry, Real life, e outras. A Tabela 5 mostra essa distribuição.

Entrevistados	Lojas online	Migra para outras lojas?	Por quê?	Queixas
E1	Sephorah	Não	Está satisfeita com os produtos/serviços	Não tem
E2	Sephorah e Época	Não	Preço, atendimento, brindes, variedade	Atraso na entrega
E3	N/A	N/A	N/A	N/A
E4	N/A	Não	N/A	Não
E5	Loja de funcionários da L'Oreal	Não	Tem alto desconto	Não
E6	Tracta blog, Mercado Livre, outros	Sim	Preço e disponibilidade de produto	Demora na entrega
E7	Dermatos	Não	Não há lojas substitutas	Demora no processamento de pedido e entrega
E8	Natura e Ali express, Extra, outros	Sim	Preço e qualidade	Demora na entrega
E9	Strawberry, Real Life, Margaridos.sp;	Sim	Preço, indicação e qualidade	Demora na entrega, falta de informações do produto

Fonte: Autora

As entrevistadas que não migram para outras lojas enfatizaram que a mudança de lojas virtuais não é uma opção, visto que há produtos que estão disponíveis em apenas algumas lojas online.

*“Não migro para outras lojas. Eu gosto mais dessa marca da Vichy. Como desodorante é o melhor para mim, então sempre escolho comprar ele. Já tentei usar outros, mas depois que deu certo esse, eu nunca mais troquei.” (E5)*

*“Eu não migro de loja, porque os produtos são só dessa loja. Mesmo que eu quisesse eu não conseguiria.” (E7)*

As entrevistadas que migram de loja virtual, normalmente tem cosméticos disponíveis em várias lojas e dessa forma conseguem comparar o produto e assim conseguir os melhores preços.

*“Migro sim. Busco o preço e a qualidade. Se é um produto que eu já conheço, eu busco um preço melhor, mais em conta. Eu não me importo qual é o site.” (E8)*

*“Eu migro muito pelo preço, principalmente o Mercado Livre... se tem aquela reputação boa ou não, e no Tracta Blog porque eu gosto da qualidade dos produtos. O preço é bom.” (E6)*

*“Eu estou sempre mudando[de loja]. Por que como eu te falei a minha tia está sempre com um site novo e eu sempre experimento. No geral eu pesquiso em todos e compro onde tem o melhor preço.” (E9)*

Porter (2001) aborda que por si só, a internet não é uma vantagem competitiva. Para ter uma vantagem competitiva é preciso se diferenciar dos demais concorrentes e entregar um valor único para os compradores. Quanto as insatisfações no processo de compra online, várias entrevistadas apresentaram reclamações semelhantes, entretanto, algumas lojas virtuais citadas pelas mesmas, tiveram avaliações positivas quanto ao serviço atrelado ao produto entregue.

*“O atraso na entrega dos produtos me afetou porque eu deixei de fazer um bom trabalho com uma boa maquiagem porque a entrega dos produtos atrasou. A entrega foi atrasada e acabou resultando na pior qualidade do serviço entregue por mim. ” (E2)*

*“O problema é a demora mesmo né, eu acho. Por que mesmo que demore só três dias, a comodidade de você ir numa loja [física] e comprar, é mais fácil. Então, por exemplo, eu preciso da tinta, eu tenho medo de não ter, então eu tenho que comprar com antecedência[na loja online]. Eu não posso chegar e falar: “amanhã eu marquei para pintar o meu cabelo”; eu vou comprar hoje porque mesmo que eu tenha que ir no dia seguinte [para o cabelereiro], comprar online eu não poderia. Por exemplo, é diferente de ir numa farmácia que é só ir comprar e fazer o cabelo. ” (E6)*

*“Eu acho que só demora um pouco, porque tem todo o processo de compra... “Seu cartão está válido”. Aí depois tem o transporte deles e bota aí no correio. Tem a demora do correio, então eu acho que demora um pouco. Demora uma semana para o produto chegar e eu vejo que do lado da minha casa tem uma loja Dermage, é um pouco chato. ” (E7)*

Duas entrevistadas destacaram a eficiência de duas lojas quanto ao processamento e a entrega dos pedidos, que superaram as expectativas das mesmas.

De acordo com Porter (2001) a estratégias na internet vão além de sua plataforma online, mas sim o valor que entrega aos clientes. Nesse caso, percebemos que o valor entregue pela loja é a rapidez da entrega de seus produtos, o que faz com que o mesmo tenha uma boa percepção de confiança entre seus clientes.

*“Eu não tenho queixas com a entrega da Sephorah que é muito boa. Um dos únicos motivos que eu fico com eles é porque as vezes eles me dão uma previsão de 5 dias e as vezes o produto chega em 2 dias. ” (E1)*

#### **4.4.Análise dos resultados**

O estudo mostra conclusões limitadas ao tipo de amostra que envolvem a idade, o consumo, o gênero, a profissão e a residência.

Primeiramente, se pode inferir que todas as entrevistadas utilizam cosméticos e apenas uma delas não faz a compra desse tipo de produto em lojas virtuais. Além disso, verificou-se que as entrevistadas que apresentam maior ticket de compra, encontram-se na Zona Sul do Rio de Janeiro. As idades, entre 21 e 27 anos, e o tipo de compra são muito próximos, dessa forma, não foi notada uma diferença relevante nos tickets médios de compra relacionados a idade.

A partir das entrevistas, observou-se também que as entrevistadas declararam que suas compras pela internet são expressivas, a proporção chega a ser de 20% a 70%. Tais números apontam que ainda há oportunidades no segmento de cosméticos, comercializados em ambientes virtuais.

Há algumas categorias de produtos, onde as compradoras são mais leais quanto a marca e o produto.

Durante o estudo foi observado o destaque a produtos considerados *Premium*, que normalmente envolvem pele, maquiagem e desodorantes tem um maior índice de fidelidade enquanto os produtos de cabelo, como o Shampoo, não. As entrevistadas relataram que tendem a experimentar mais produtos de cabelo, e dessa forma, não são tão leais a esse tipo de produto.

Algo relevante para os novos empreendedores durante a pesquisa foi a identificação da importância da variedade de produtos na internet. As entrevistadas tendem a comparar preços e tipos de produto muito rapidamente, em virtude da facilidade de obter informações na plataforma virtual. Para o varejista de lojas físicas, isso pode ser um desafio visto que é custoso manter estoques de uma gama maior de itens, enquanto que para as lojas que atuam online, isso pode ser uma oportunidade.

Outro aspecto importante ressaltar é a importância da integração entre as lojas físicas e virtuais, visto que na loja física os potenciais clientes podem vir a experimentar e conhecer os produtos, enquanto que na loja virtual, onde o indivíduo comprará o produto, tende a buscar os preços mais baixos e a conveniência.

Uma queixa muito presente entre as entrevistadas foi o fato das entregas serem um problema recorrente. Há uma percepção e por vezes, constatação, da lentidão nas entregas de produtos comprados online. Logo, o estudo mostra que há uma oportunidade para as empresas por otimizar suas operações de gestão de forma mais aprimorada, dando ênfase a cadeia de suprimentos, com o intuito de diminuir essa percepção de lentidão e entregar um valor único ao cliente, de confiança, rapidez, ou até mesmo outro atributo.

A questão dos cupons também deve ser estudada com cuidados, uma vez que os descontos podem diluir o valor das marcas, entretanto, para produtos populares ou de massa tal estratégia pode ser uma oportunidade por ser um estímulo a compra.

A amostra estudada, jovens entre 20 e 30 anos, também podem representar uma estratégia de enfoque, visto que nesse estudo foram abordados os seus comportamentos perante esses tipos de produto, seu consumo e gasto médio, que são representativos, o que é uma oportunidade para quem busca investir nesse mercado.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O estudo buscou mapear as principais ameaças e oportunidades a um empreendedor que deseja investir na comercialização virtual de cosméticos.

O primeiro capítulo tratou sobre um pouco sobre o mercado de cosméticos comercializados online, visto que tais produtos, apesar do ambiente econômico desfavorável, ainda apresentam resultados superiores à de outros setores. Entretanto, o mapeamento de ameaças e oportunidades é imprescindível para que um empreendedor tenha ciência dos riscos ao abrir um negócio nesse ramo. Logo, o problema formulado por esse estudo em questão foi: “Quais são as oportunidades e ameaças que se apresentam a um empreendedor no comércio eletrônico de cosméticos no Brasil?”

No referencial teórico, buscou-se um embasamento quanto a internet. Para isso, foi necessário fazer um estudo da indústria de cosméticos brasileira, onde obteve-se o resultado dos principais itens em crescimento e produtos que ainda não alcançaram a maturidade no mercado brasileiro. Além disso, foi utilizada a teoria de Porter (2001), a Estratégia e a Internet, onde apresenta as principais estratégias para o mercado online como também apresenta os riscos que podem incorrer sobre as empresas quando uma estratégia é mal planejada e executada. Por último, foi discutido um pouco do que é o mercado virtual, tipos de transação e a criação de valor em mercados virtuais, utilizando diversos autores para a defesa desse tema.

O capítulo três tratou dos métodos e procedimentos de coleta de análise de dados do estudo. O estudo foi realizado de forma descritiva, de modo a compreender as características de um grupo, nesse caso, de jovens que utilizam cosméticos.

Os dados foram originados a partir de documentos da biblioteca da PUC-Rio, relatórios publicados de empresas e entrevistas em profundidade feitas de forma individual sobre o tema em questão, a compra de cosméticos online. Além disso, o estudo buscou fazer o emparelhamento entre as entrevistas e o referencial teórico de forma a corroborar ou não teorias apresentadas. O estudo não apresentou a formulação de hipóteses.

O capítulo 4 apresentou os principais resultados quanto ao consumo de cosméticos online e o posicionamento das consumidoras de cosméticos na internet quanto a esse assunto. Além disso, buscou fazer o emparelhamento junto ao referencial teórico. Foram realizadas entrevistas com nove moradoras do Rio de Janeiro, todas mulheres que utilizam cosméticos em sua rotina.

Os principais tipos de cosméticos comprados pela internet entre as entrevistadas são os grupos de maquiagem, dermocosméticos, perfumes e produtos de cabelo. Os atributos pelo qual as entrevistadas compram na internet são a praticidade, preço, variedade, comodidade, redução do tempo e disponibilidade dos produtos.

As entrevistadas mostraram-se dispostas a adquirir produtos do tipo *Premium* dependendo de sua categoria. Por exemplo, algumas entrevistadas pagariam mais caro por produtos de pele, uma vez que elas buscam confiança e para elas, isso se traduz no preço e no nome de prestígio da marca.

As categorias de perfume, cabelo e pele destacadas por Bain e Gas Energy (2014) são corroboradas pelas entrevistas como sendo as mais utilizadas entre as brasileiras.

Outro aspecto relevante ressaltar é quanto maior a facilidade de pagamento e quanto maiores os descontos, maior será a influência e o valor financeiro de compra. As entrevistadas destacaram que comprariam mais do que já compram se tivessem disponíveis cupons de desconto e facilidade no pagamento, como o pagamento em parcelas.

Pode se notar também que as compras feitas em lojas físicas ainda são maiores por uma questão de tangibilidade e comodidade. A tangibilidade é o quanto algo é palpável. As entrevistadas discutiram que é possível experimentar novos produtos na loja física, e na loja online não. Quanto a comodidade, algumas destacaram que ter o produto na hora em que se compra é muito bom, porque supre instantaneamente a necessidade delas. Entretanto, algumas lojas, como a Sephora tem tentado diminuir essa distância, por enviar amostras grátis e brindes de produtos cosméticos na compra realizada no site.

Por fim, outro aspecto a ser considerado é a insatisfação quanto ao processo de entrega dos produtos. Muitas entrevistadas consideraram a entrega de cosméticos comprados em ambiente virtual, lenta.

O estudo conseguiu atingir os objetivos ao mapear diversas oportunidades e ameaças do mercado online de cosméticos, para novos empreendedores e para empresas que já atuam nesse ramo. O quadro a seguir mostra os principais fatores (ameaças e oportunidades) do mercado de cosméticos online

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor fidelidade a categoria de produtos de cabelo;</li> <li>• Intangibilidade: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Não é possível levar o produto assim que compra;</li> <li>○ Indisponibilidade de experimentação do produto;</li> </ul> </li> <li>• Atrasos nas entregas (gestão ineficiente da cadeia de suprimentos);</li> <li>• Menor desconto ⇔ menores compras;</li> <li>• Menor ticket de compras ⇔ maior frequência;</li> <li>• Maior ticket de compras ⇔ menor frequência;</li> <li>• Lojas físicas tem maior tangibilidade (experimentação) e comodidade (“comprou, levou”).</li> <li>• Lojas físicas de cosméticos ainda tem alta participação de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior fidelidade das categorias de produtos: maquiagem, perfume e dermocosméticos.</li> <li>• Maior percepção de riscos de Dermocosméticos = Aumento de preço = Percepção de melhor qualidade;</li> <li>• Grupos mais comprados: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Maquiagem;</li> <li>○ Dermocosméticos;</li> <li>○ Perfumes;</li> <li>○ Produtos de cabelo;</li> </ul> </li> <li>• Produtos mais caros são percebidos como mais confiáveis;</li> <li>• Quanto maior o desconto maior a compra;</li> <li>• Compradoras compram cosméticos online pela: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comodidade;</li> <li>○ Variedade;</li> <li>○ Disponibilidade;</li> <li>○ Preço;</li> <li>○ Facilidade e rapidez nas transações (parcelas e em um clique, a pessoa consegue comprar);</li> </ul> </li> <li>○</li> <li>• Tendência da compra de cosméticos online ser maior ⇔ maior migração de plataformas (física para a online).</li> <li>• Integração entre loja física (experimentação) e online (compra).</li> </ul>

### 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para novos estudos sugere-se uma pesquisa mais aprofundada sobre os descontos na internet. Além disso, outro aspecto que exige maior estudo é a mensuração sobre a influência de blogueiras, vídeos do youtube, indicações e outros na venda de cosméticos. A questão das queixas sobre a demora do recebimento das mercadorias compradas é outra vertente importante que deve ser estudada a fim de minimizar insatisfações causadas pela lentidão das entregas, de modo a ganhar mais espaço no mercado de cosméticos.

## 6 Referências Bibliográficas

ABIHPEC. **Panorama do Setor de HPPC 2015**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em: 20 mar.2016.

AMIT R., ZOTT C. (2001), **Value Creation in e-Business**, *Strategic Management Journal*, 22, 493 - 520. Disponível em:<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.187/abstract>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BAIN, GAS ENERGY. **Potencial de diversificação da indústria química brasileira 2014**. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/sitebndes/export/sites/default/bndes\\_pt/galerias/arquivos/produtos/download/chamada\\_publica\\_fepprospec0311\\_relatorio\\_final.pdf](http://www.bndes.gov.br/sitebndes/export/sites/default/bndes_pt/galerias/arquivos/produtos/download/chamada_publica_fepprospec0311_relatorio_final.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2016.

DEPEC. **Comércio Varejo: Novembro de 2015**. Disponível em:<<http://livrozilla.com/doc/651171/com%C3%A9rcio-varejista>>. Acesso em: 20. Mar.2016.

DUTTA S, SEGEV A.1999. **Business transformation on the internet**. *European Management Journal* 17:466-476. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711200192X>>. Acesso em: 10. Mar. 2016.

E-COMMERCE NEWS. **Mulheres acima de 40 anos preferem comprar online produtos de beleza afirma pesquisa**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/mulheres-acima-de-40-anos-preferem-comprar-online-produtos-de-beleza-afirma-pesquisa>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

E-COMMERCENEWS. **Alta do dólar impulsiona venda de produtos nacionais para cabelos**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/alta-do-dolar-impulsiona-venda-de-produtos-nacionais-para-cabelos>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

E-BIT. **Webshoppers 33º edição**. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2016.

ESTADÃO. **Efeito batom falha na crise e setor de beleza registra 1º retração em 23 anos**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,efeito-batom-falha-na-crise-e-setor-de-beleza-registra-1a-retracao-em-23-anos--imp-,1740450>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

EUROMONITOR. **Beauty and Personal Care in Brazil**. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vergonha em comprar em lojas faz sites de beleza masculina crescerem**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1660060-vergonha-em-comprar-em-lojas-faz-sites-de-beleza-masculina-crescerem.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

G1. **Mercado de beleza continua a crescer no brasil mesmo com a crise**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

IBGE. **Pesquisa anual do comércio 2015**. Disponível em: <<http://questionarios.ibge.gov.br/downloads-questionarios/pac-pesquisa-anual-de-comercio>>. Acesso em: 25 mar.2016.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **Consumidores evitam novas dívidas e preferem comprar à vista**. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/consumidores-evitam-novas-dividas-e-preferem-comprar-a-vista/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **Nova cultura de consumo dos brasileiros**. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/nova-cultura-de-consumo-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

PANACEA. **O e-commerce e as lojas físicas de varejo**. Disponível em: <<http://www.panacea.com.br/blog-e-commerce/o-e-commerce-e-as-lojas-fisicas-de-varejo/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

PORTER, Michael. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 1, n. 1, mar. 2001. Disponível em: <<https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva- Criando e sustentando um desempenho superior**. 22ª edição. Editora Campus, p.111.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vergonha em comprar em lojas faz sites de beleza masculina crescerem**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1660060-vergonha-em-comprar-em-lojas-faz-sites-de-beleza-masculina-crescerem.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SHAPIRO C, VARIAN HR. 1999. **Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy**. Harvard. Business School Press: Boston,MA. Disponível em:<<http://www.uib.cat/depart/deeweb/pdi/acm/arxiu/premsa/information-rules%20VARIAN%20SHAPIRO.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2016.

G1. **Mercado de beleza continua a crescer no brasil mesmo com a crise.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

PANACEA. **O e-commerce e as lojas físicas de varejo.** Disponível em: <<http://www.panacea.com.br/blog-e-commerce/o-e-commerce-e-as-lojas-fisicas-de-varejo/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

## Anexo 1: Questionário

Pesquisa de perfil:

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Em qual bairro mora? \_\_\_\_\_

1. Você utiliza cosméticos? ( )sim ( )não
2. Você compra (ou compraria) produtos cosméticos pela internet? ( )sim ( )não
3. Se sim, quais tipos?
  - ( ) cabelo
  - ( ) pele
  - ( ) maquiagem
  - ( ) perfume
  - ( ) higiene oral
  - ( ) banho
  - ( ) desodorante
  - ( ) barbear
  - ( ) proteção solar
  - ( ) outros: Quais? \_\_\_\_\_
4. O que você busca (ria) ao comprar pela internet?
  - ( ) Preço
  - ( ) Praticidade
  - ( ) Variedade de ofertas
  - ( ) Outro benefício. Qual? \_\_\_\_\_
5. Você utiliza (ou utilizaria) descontos (cupons, etc) pela internet? Se sim, onde obtém e para qual tipo de produto você gostaria de obter descontos? (ex:cabelo, maquiagem, dermocosméticos)
6. Você compra (ou compraria) produtos do tipo Premium pela internet? Se sim, quais?

### Apenas para as pessoas que compram cosméticos pela Internet

7. Qual a frequência de suas compras pela internet (ocasiões/mês)?
8. Qual é o seu ticket médio(mensal) nessas compras?
9. Qual a proporção do valor de suas compras mensais na internet em relação ao valor que você despende em lojas físicas em %?

10. Compra sempre nas mesmas lojas online?
11. Se você migra para outras lojas, por que isto ocorre? (ex: descontos, facilidade, qualidade de produto)
12. Quais são duas principais queixas quanto ao processo de compra online? (ex: entrega, pedidos, atendimento)