

Gabriela Pacheco Oliveira¹ Tânia Almeida Gouveia²

Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online

Beauty via the web: motivations and constraints to the purchase of cosmetics online

Resumo

As projeções para as vendas online são promissoras para os próximos anos, principalmente em função do desenvolvimento dos e-commerces de bens subjetivos, como os cosméticos (E-COMMERCE BRASIL, 2016). Neste cenário, o presente artigo teve como objetivo principal investigar as motivações e freios à compra de cosméticos em e-commerces. Para tanto, foi realizado um estudo bibliográfico seguido por uma etapa empírica de cunho qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade com consumidoras de cosméticos. Os resultados indicam que ainda não há entre as pesquisadas um hábito arraigado de compra online de cosméticos, diferentemente do que já ocorre em outras categorias de produtos, como eletrônicos e livros. Embora valorizem a facilidade de comparar preços e as chances de encontrar preços mais baixos do que nas lojas físicas, ressentem-se, em especial, da impossibilidade de experimentar os cosméticos previamente, o que é um fator relevante de compra nesta categoria.

Palavras-chave: Consumo. E-commerce. Cosméticos. Beleza.

Abstract

Projections for online sales are promising for the coming years, mainly due to the development of e-commerce of subjective goods, such as cosmetics (E-COMMERCE BRASIL, 2016). In this scenario, the main objective of this article was to investigate the motivations and constraints to the purchase of cosmetics in e-commerces. For this, a bibliographic study was carried out followed by an empirical step of qualitative approach, through in-depth interviews with consumers of cosmetics. The results indicate that there is not yet a deep-rooted habit of buying cosmetics online, unlike what already occurs in other categories of products, such as electronics and books. Although they value the ease of comparing prices and the chances of finding lower prices than in the physical stores, they resent the impossibility of trying the cosmetics previously, which is a decisive factor of purchase in this category.

Keywords: Consumption. E-commerce. Cosmetics. Beauty.

1 Graduanda da Faculdade de Administração e Finanças da Uerj, atua no marketing da L'Oréal. E-mail: <pachecogabriela00@gmail.com>

2 Professora do mestrado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Finanças da UERJ. E-mail: <almeida.tania@globo.com>

1 INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa a décima posição no ranking mundial de vendas em e-commerce (E-MARKETER, 2015), e tem projeções animadoras para o futuro. O mercado deve crescer 12,4% ao ano, dobrando de tamanho até 2021. Um fator que pode contribuir para esse resultado é o maior investimento do canal em bens subjetivos, como moda, beleza e calçados (E-COMMERCE BRASIL, 2016). Atualmente, as vendas mais expressivas são de eletrônicos, computadores e livros, tendo as demais categorias menos destaque.

O estudo *Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect* (HILL et al., 2012) desenvolveu o conceito “Efeito Batom”, afirmando que, mesmo em cenários de recessão, os gastos com os produtos de beleza não são cortados. Portanto, é possível observar como o setor é estratégico, embora ainda ocupe posições de pouco destaque no canal online. Segundo panorama da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016a), o segmento possui uma média de crescimento acumulado de 7% acima da indústria total, confirmando a maturidade e a força do setor.

Devido à importância de desenvolver essa categoria no canal online e diante da lacuna de pesquisas acadêmicas sobre o tema, o presente trabalho visa investigar as motivações e freios à compra de cosméticos em e-commerces. Especificamente, buscou-se comparar a compra de cosméticos em lojas físicas e em lojas online, além de analisar a compra online de cosméticos versus de outras categorias de produto.

Para tal, foi feita uma fundamentação teórica conceitual, seguida por uma etapa empírica de cunho qualitativo. Foram realizadas entrevistas em profundidade com seis mulheres, residentes no Rio de Janeiro, que compram cosméticos em e-commerce, seja de forma habitual ou esporádica. Os dados foram analisados a partir dos preceitos da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, para embasar conceitualmente a pesquisa, serão abordados os seguintes temas: e-commerce, mercado de cosméticos e varejo online.

2.1 E-commerce

O e-commerce consiste numa forma de organizações e indivíduos fazerem transações digitais, tendo rompido barreiras sociais e geográficas na medida em que possibilita a todos os consumidores conectados a web pesquisarem informações sobre marcas, produtos e serviços, além de comparar preços. Neste sentido, o advento do e-commerce trouxe mudanças nas formas de comprar e vender, impactando, inclusive, o mercado tradicional.

Entre os atributos do e-commerce, conforme Laudon e Traver (2016), estão:

- a) o alcance global, permitindo que o consumidor seja atingido em qualquer lugar do mundo;
- b) a ubiquidade, relacionada à disponibilidade em todos os lugares, 24 horas

por dia, em todos os dispositivos, bastando que o indivíduo tenha acesso à internet;

c) a interatividade, possibilitando a comunicação de mão dupla entre as empresas e os clientes, além da interação entre os clientes;

d) a densidade de informação, já que a internet reduziu os custos de coleta, armazenamento e tratamento desses dados, além da;

e) personalização/customização, pois a tecnologia permite, por exemplo, o ajuste da oferta ao perfil e aos hábitos do consumidor.

As vendas online se iniciaram entre 1995 e 2000, quando várias empresas aderiram ao canal (LAUDON; TRAVER, 2016). Pensava-se que os pioneiros obteriam a liderança e, então, surgiram inúmeras novas empresas que, contudo, não tinham planejamento e infraestrutura. Por isso, não conseguiram se estabilizar, levando a um colapso, em 2000. O estouro da bolha de oportunidade ocasionou a falência de muitas das primeiras organizações focadas na venda online (KOTLER; KELLER, 2011). Essa primeira fase do e-commerce foi importante, porém, para que o canal ganhasse proporções mais robustas e sólidas. As empresas sobreviventes aperfeiçoaram seus negócios e hoje são algumas das maiores do mercado mundial, como Google, E-Bay e Amazon (IG, 2011). Essa crise também contribuiu para o aprimoramento da tecnologia e sua acessibilidade (LAUDON; TRAVER, 2016).

Iniciou-se então, um novo período na evolução do canal. De 2001 a 2006 houve sua consolidação, com a entrada de novos setores no mercado online, como viagens e serviços financeiros. O acesso a computadores e à internet estava se expandindo para o público, assim como os sites e e-commerces (LAUDON; TRAVER, 2016).

A partir de 2007, houve a difusão das redes sociais e os primeiros smartphones, fatores que proporcionaram uma maior inclusão digital e, conseqüentemente, a expansão do e-commerce. As inovações fizeram com que o canal se adaptasse, com novos formatos de venda e de compartilhamento de experiências (LAUDON; TRAVER, 2016).

No Brasil, a primeira loja foi a Brasoftware, desenvolvida em 1996. Nos anos seguintes, os varejistas começaram a aderir ao comércio virtual, resultando no chamado Êxodo Digital (AGÊNCIA E-PLUS, 2016). Com o tempo, o brasileiro foi se digitalizando, aderindo aos poucos ao e-commerce e hoje, o país ocupa o décimo lugar no ranking de vendas mundial. Os primeiros colocados são, respectivamente, China, Estados Unidos e Reino Unido (E-MARKETER, 2014). Atualmente, no Brasil, o mercado fatura R\$ 47,1 bilhões e projeções apontam chegar a R\$ 84,7 bilhões em 2021 (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

Esse crescimento deve se dar, entre outros fatores, pela maior variação no mix de produtos vendidos. Hoje, livros e eletrônicos são os produtos mais comprados pelo brasileiro na internet. Espera-se que nos próximos anos aumente a participação de outras categorias, como roupas, calçados, produtos de beleza e itens alimentícios. É a passagem para uma nova fase no e-commerce, na qual os bens subjetivos começam a ganhar espaço (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

2.2 Mercado de cosméticos

De acordo com Schütz, Schaefer e França ([2011?], p. 1), “o termo ‘cosmético’ foi criado no século XVI a partir do grego *kosmêtikos*, que significa ‘relativo ao adorno’, sendo a raiz da palavra *kosmos* = ordem”. Entretanto, os primeiros relatos sobre os cosméticos surgiram por volta de 30.000 A.C., quando os homens pré-históricos já se pintavam e tatuavam. Foram encontradas placas de argila em escavações arqueológicas, trazendo orientações sobre a higiene corporal, mostrando que já se dava importância ao cuidado do corpo (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Os principais achados começaram na antiguidade, com os egípcios que, por exemplo, possuíam o hábito de utilizar produtos à base de gordura animal e vegetal, como cera de abelhas, mel e leite, para proteger a pele das altas temperaturas e do clima seco. (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]). Na Grécia e Roma antigas, o banho tornou-se uma prática comum. Nesta época, a maquiagem era utilizada pelos atores de teatro romano para auxiliar a construção de seus personagens (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]). Também foi durante essa época que “[...] um médico grego chamado Galeno de Pérgamo (129 a 199 d.C.) desenvolveu um precursor dos modernos cremes para a pele a partir da mistura de cera de abelha, óleo de oliva e água de rosas” (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Com o declínio do Império Romano e a ascensão do cristianismo, os banhos e outros hábitos de higiene decaíram (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]). A veneração da beleza e a enaltação do corpo eram condenadas (SCHÜTZ; SCHAEFER; FRANÇA, [2011?]). A medicina da época acreditava que “[...] a água quente, ao abrir os poros, permitia a entrada da peste no corpo” (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?], p. 6). Os banhos eram considerados atos de profanação, feitos apenas uma vez ao ano. O padrão de beleza da época era a palidez, com o uso de pouca pintura (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011). A ascensão do Renascimento trouxe de volta os rostos saudáveis e joviais. Porém, permanecia a crença de contágio de doenças através do banho. Para amenizar o mau odor, e como forma de higiene, começou-se a usar perfumes (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

No século XIX, os avanços da medicina, ciência, indústria e o advento da água encanada alteram o panorama anterior. O hábito de se banhar é retomado, assim como os cosméticos voltam a ser consumidos, iniciando-se a produção em fábricas. Além disso, começou nos Estados Unidos a produção de artigos de higiene pessoal (SCHÜTZ; SCHAEFER; FRANÇA, [2011?]), embora a maioria das mulheres ainda fabricasse seus próprios cosméticos “utilizando limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino etc.” (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?], p. 6).

No século XX, a entrada da mulher no mercado de trabalho foi um fator decisivo para a consolidação da fabricação de cosméticos em ampla escala, já que elas não tinham mais tempo para produzi-los em casa (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011). Em 1910, surge o primeiro salão de beleza do mundo, aberto por Helena Rubinstein, e o primeiro batom embalado e vendido em cartucho, em 1921 (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]).

O mercado de cosméticos, desde sua origem, tem relação direta com o público feminino. Nos anos 40, as propagandas desta indústria já associavam o consumo da categoria às noções de feminilidade e auto realização. Sempre com os estereótipos de beleza perfeita (PEISS, 2011). Com a II Guerra Mundial, as mulheres precisaram começar a trabalhar, por terem perdido seus maridos ou por terem a necessidade de contribuir na renda familiar. Então, os publicitários criaram slogans como: “Keeping your feminity – even tough you are doing man’s work” – em livre tradução: “Mantenha sua feminilidade, mesmo que esteja fazendo um trabalho de homem”. O batom, por exemplo, passou a ser comunicado como se fosse uma arma feminina, dando coragem, escondendo sofrimentos e gerando autoconfiança. Um anúncio da Tangee, marca de cosméticos da época dizia: “The precious right of women to be feminine and lovely – under any circumstances” – em livre tradução: “O direito precioso das mulheres de serem femininas e amáveis, sobre qualquer circunstância” (PEISS, 2011).

No Brasil, o mercado de cosméticos vem crescendo e se consolidando ao longo dos anos. Hoje, segundo a ABIHPEC (2016a), o país ocupa a quarta posição no mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. O mercado de cosméticos de países emergentes, como Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC) cresceu tão rápido e é tão representativo no cenário mundial que, em 2010, esses países sozinhos correspondem a 21% de seu valor total.

O mercado da beleza foi, inclusive, resistente à crise econômica de 2008/2009. Mesmo com o rompimento da bolha especulativa imobiliária, que afetou o mundo todo, o setor cresceu no Brasil 5,5% e 9,6%, em 2008 e 2009 respectivamente, contra 3,1% e -7,4% da indústria total (ABIHPEC, 2016b).

Um dos fatores que explica esse cenário é o “Efeito Batom” - conceito desenvolvido por Hill et al. (2012), no estudo *Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect*, que indica que, mesmo em cenários de recessão, as mulheres não cortam seus gastos com os produtos de beleza. Elas podem não consumir os itens habituais, substituir por opções mais baratas, porém, não deixam de gastar com a categoria. O estudo mostra que, em momentos em que o desemprego aumenta, aumentam também as compras de itens de beleza, enquanto diminuem as aquisições de móveis e eletrônicos.

Em 2015, porém, uma crise política e econômica atingiu o Brasil, levando o setor a uma retração de aproximadamente 9%, resultado que não se via há mais de 20 anos (ABIHPEC, 2016b). Entretanto, este mercado ainda apresenta bons resultados ao longo dos anos, tendo, inclusive, crescimento médio acumulado de quase 7% ao ano, enquanto o da indústria como um todo ficou em 0,3% ao ano (ABIHPEC, 2016b). De acordo com o Euromonitor (2017), a crise econômica tornou os consumidores mais racionais, passando a negociar preço e procurar alternativas mais baratas para que pudessem gastar menos, mas continuar comprando.

2.3 Varejo online

Definiremos varejo a partir de Kotler e Keller (2011, p. 504), que indicam que se trata de uma atividade que:

[...] envolve o processo de venda de bens e serviços, diretamente ao consumidor final, de maneira pessoal, sem uso comercial. Todas as empresas cuja atividade principal venha da venda direta ao cliente final são consideradas varejistas, independente do segmento ou canal praticado.

O varejo ocupa um papel de distribuidor, sendo o intermediário entre o consumidor final e o produtor ou atacadista, na venda de mercadorias. Como a atividade é muito abrangente, o setor se divide em inúmeros canais e formas de praticar tal atividade, havendo inclusive, varejistas sem lojas. Pela amplitude do setor, a competitividade é grande. É preciso acompanhar as tendências e se reinventar, sempre que necessário (LAS CASAS; BARBOZA, 2007).

Com o advento das novas tecnologias, as lojas precisaram se adaptar e desenvolver novos canais, como o e-commerce. O varejo online, ou e-retail continua com a essência do retail tradicional: vender produtos e/ou serviços para o consumidor final, porém, agora, no canal eletrônico (LU; HUNG, 2011 apud BARBOZA et al., 2015). As movimentações ocorrem de maneira mais dinâmica e o processo de transação é mais complexo.

Fazendo um comparativo com o varejo físico, encontram-se algumas vantagens e desvantagens sobre a ótica do consumidor e do empreendedor. Para o consumidor, destaca-se como vantagem, de modo geral, a facilidade e praticidade – comprar a qualquer momento, em qualquer lugar, fazer pesquisas e comparar preços com rapidez, além dos produtos serem potencialmente mais baratos. Já a desvantagem está em não ter o produto imediatamente e não ter contato com o mesmo previamente. Para o empreendedor, algumas vantagens são os baixos custos de operação e o grande alcance de público; sendo a logística complexa e o baixo índice de compras por impulso algumas das desvantagens (BERGAMO; GIULIANI, 2007).

Neste novo meio de compras, as estratégias de marketing precisam ser adaptadas da teoria tradicional, visto que as demandas dos consumidores e o ambiente são diferentes. No início, as empresas estavam focadas em realizar essa mudança de estratégia, porém, voltada somente à comunicação online das marcas. Entretanto, percebeu-se que o consumidor não se encontra em um único canal, mas circula por diversos deles (KOTLER; JAIN; MAESINCEE, 2002, apud BERGAMO; GIULIANI, 2007).

Surge, então, uma nova tendência do varejo: o conceito de Omni Channel, pressupondo-se que deve haver uma convergência entre todos os canais usados por uma empresa. Mais do que um modelo multicanal, o Omni Channel traz uma proposta de integração, fazendo com que todos os meios de contato estejam à disposição do comprador, para que ele tenha a melhor experiência.

Essa convergência beneficia algumas categorias que exigem experimentação, teste, demonstração, ou até mesmo uma pesquisa maior do consumidor. Pensando na limitação das lojas online, muitos e-retailers estão abrindo pontos físicos para

que os consumidores tenham esse outro tipo de experiência. Eles podem ver de perto os produtos desejados, além de terem o auxílio de vendedores. Assim, a venda não é perdida e a escolha passa a ser apenas do cliente sobre o melhor lugar para fazê-la (KNIGHT FRANK RESEARCH, 2017). Seguindo esse exemplo, o Beleza na Web, um dos maiores e-commerces de beleza do Brasil, inaugurou em 2017 uma loja física em São Paulo. As consumidoras podem experimentar os produtos, conversar com consultoras e através de tablets, montar um carrinho de compras, que pode ser retirado na hora, ou entregue em casa. Da mesma forma, as clientes também podem comprar online e retirar na loja (MEIO E MENSAGEM, 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia qualitativa, de caráter exploratório, foi utilizada neste estudo para investigar as motivações e freios para compra de cosméticos em e-commerces. Conforme Malhotra (2001, p. 105), “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.”. Ainda segundo Malhotra (2001), algumas das motivações para aplicar uma pesquisa qualitativa são captar insights, obtendo uma abordagem sobre determinado problema, formular hipóteses e identificar meios alternativos de ação.

O estudo foi realizado por meio de entrevistas em profundidade, em que o pesquisador seleciona uma pequena amostra e entrevista cada um de maneira individual. As entrevistas foram conduzidas por meio de um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, de cunho mais subjetivo (HOYER; MACINNIS, 2007; MALHOTRA, 2001).

As entrevistas aconteceram em maio de 2017, no Rio de Janeiro, segunda maior praça de compradores online do Brasil (NAVEGG, 2016), com seis consumidoras habituais ou esporádicas de cosméticos em e-commerce, que estudam e/ou trabalham nas áreas de Administração, Direito e Comunicação, entre 20 e 28 anos.

A seleção das respondentes foi feita por conveniência, ou seja, a partir da facilidade de acesso das pesquisadoras (MALHOTRA, 2001). O recrutamento foi feito baseado nos diferentes perfis do e-consumidor, de acordo com AT Kearney (2012):

a) buscadoras de informação: consumidoras que buscam muito sobre os produtos de interesse na internet. Assim, elas sabem mais, até, do que as próprias consultoras de loja. Por vezes, buscam informação no meio online, mas compram off-line;

b) entusiastas do online: motivadas pela capacidade de colher informações, mas também pela oportunidade de comprar online, de maneira conveniente e com melhores preços. Elas não só buscam informações, mas engajam e compartilham suas experiências online;

c) criaturas em “habitat natural”: compradoras que sabem o que querem, e regularmente renovam seus estoques online. São motivadas principalmente por conveniência e preço;

d) tradicionalistas: consumidoras que precisam experimentar os produtos de

higiene e beleza antes de comprar online.

A seguir, o Quadro 1 traz o detalhamento do perfil de cada entrevistada:

Perfil das Participantes				
Entrevistada	Ocupação/ Atividade	Idade	Bairro	Perfil e-consumo
A	Estudante, trabalha na área de marketing	21	Penha	Buscadora de informação
B	Estudante de Direito	20	Flamengo	Buscadora de informação
C	Advogada	28	Copacabana	Criatura em "habitat natural"
D	Estudante, trabalha em consultoria de recrutamento e seleção	22	Icaraí - Niterói	Buscadora de informação
E	Estudante, faz estágio na área de marketing digital	23	Botafogo	Tradicionalista
F	Estudante, faz estágio em empresa de Design	21	Laranjeiras	Entusiasta do online

Quadro 1: Perfil das Participantes.

Fonte: Elaborado pelas autoras

As respostas foram analisadas conforme os parâmetros da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que usa procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para a autora, o estudo deve ser feito em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na fase da pré-análise, as entrevistas foram organizadas, sistematizando-se as principais ideias. Na seguinte, de exploração do material, os dados foram categorizados, observando a frequência das respostas e as aprofundando, fazendo conexões com o referencial teórico. Por último, no tratamento dos resultados, foram feitas inferências e interpretações (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS

Esta seção é dedicada à análise das entrevistas. Os resultados serão apresentados a partir de quatro categorias:

- relação da mulher com cosméticos;
- processo de compra;
- comparação da compra de cosméticos no canal online versus offline e;
- comparação da compra online de outras categorias versus de cosméticos.

A seguir, analisaremos os resultados obtidos.

4.1 Relação da mulher com cosméticos

A maioria delas afirma que o uso de produtos de beleza é uma forma de se cuidar, de se sentir mais confiante ao se apresentam para os outros. Isso corrobora a afirmação de Abdala (2004, apud AVELAR; VEIGA, 2013) de que as mulheres usam os artigos de beleza motivadas pelas recompensas sociais. Além disso, reflete a ideia de que os cosméticos são como uma “arma”, que destaca a feminilidade e deixa a mulher confiante (PEISS, 2011).

Quando perguntadas sobre sua rotina de beleza, as mulheres indicam uma preocupação especial com os cuidados com a pele e com maquiagem, como uma maneira de se cuidarem e de estarem bem diante das outras pessoas.

Um grupo, que vamos definir como as “preocupadas com a saúde da pele”, tem uma rotina de cuidado mais voltada da pele oleosa: limpeza, hidratação e mais algum cuidado adicional, como ácido, tônico ou esfoliante. Além disso, estas consumidoras reconhecem a importância da proteção solar, porém, “sentem preguiça” de cumprir essa etapa, optando por produtos multibenéficos, como hidratante com fator de proteção ou protetor solar com cor. Embora se importem com a maquiagem, não costumam usá-la no dia-a-dia, sendo um hábito mais regular no final de semana. A entrevistada A, inclusive, diz que só gosta de se maquiar “quando sai, porque aí as pessoas notam a diferença e comentam. Dá um up no visual, melhora a autoestima”.

Há um outro grupo, que vamos definir como as “muito vaidosas”, que não sai de casa sem maquiagem. Estas consumidoras usam muitos produtos e estão sempre buscando novidades. Também investem no cuidado da pele, porém, com uma rotina não tão complexa quanto à do grupo anterior. A entrevistada E acha que esse cuidado da pele é algo imposto pela sociedade, por fatores culturais, pela tradição de mães e avós.

4.2 Processo de Compra

Para detalhar o processo de compra de cosméticos, continuaremos o detalhamento dos dois subgrupos anteriores. As “preocupadas com a saúde da pele” identificam a necessidade de compra de um produto para o cuidado da pele, geralmente, quando vão ao dermatologista; enquanto, no caso da maquiagem, isso ocorre quando o produto em uso está chegando ao fim. Pesquisam ambas as categorias na internet. Abrem diversos links no Google, costumam olhar resenhas de blogueiras e comentários nos sites próprios das marcas. Gostam também de reforçar a pesquisa com o grupo social. Elas afirmam, contudo, que só costumam pesquisar quando há necessidade de compra. No caso de produtos para o cuidado da pele, costumam seguir à risca a prescrição do dermatologista, embora também façam pesquisas sobre os produtos na internet.

Preferem comprar em lojas físicas, em especial farmácias, no caso de produtos para a pele; e lojas próprias, para maquiagem. Possuem essa preferência porque têm

a necessidade de experimentar os produtos, principalmente os de cor. Compram online apenas quando é o caso de uma recompra, ou se julgarem que compensa financeiramente. Nesse caso, experimentam na loja física e compram no site.

Já as “muito vaidosas” adoram tendências e novidades. De maneira geral, a necessidade de compra ocorre quando estão pesquisando na internet, redes sociais ou assistindo vídeos de influenciadoras nos canais do Youtube. Entre estas entrevistadas, as blogueiras aparecem como uma das principais fontes de informação e influência. Seguem a pesquisa partindo para buscadores. Vão a diversos sites, principalmente para verificar o preço e onde comprar. O primeiro local de compra citado pelas “muito vaidosas” foi a farmácia, principalmente para a compra de produtos para o cuidado da pele. Elas também comentam que gostam da experiência de comprar em lojas próprias, embora não considerem muito atrativas.

Quando o assunto é a compra de cosméticos online, as opiniões se dividem. Algumas consumidoras deste segmento “muito vaidosas” afirmam, assim como as do segmento “preocupadas com a saúde da pele”, ser necessário testar o produto e, portanto, só optam pelo canal online para uma recompra, ou quando há uma oferta muito convidativa. Elas gostam de testar o produto e da experiência na loja física. Outras entrevistadas, contudo, se sentem confortáveis em comprar online, e fazem isso com frequência. O maior atrativo para elas é o custo x benefício.

Uma participante faz uma ressalva em relação à categoria dermocosméticos. Para ela, essa é uma das poucas categorias em que não há muita diferença entre a compra online e na loja física. Então, muitas vezes opta pela compra na loja física devido às promoções no canal e por não ser necessário pagar frete. Especificamente em relação ao frete das compras online, comentam que, em geral, os sites têm praticado frete simbólico ou frete grátis, acima de um determinado valor de compra, o que é bastante valorizado pelas consumidoras.

Perguntadas se já se frustraram com alguma compra de cosmético online, os comentários se dividem. A entrevistada A, por exemplo, afirma que nunca se frustrou em relação ao produto em si, mas à entrega: “Olho a # do batom no Instagram, vejo as fotos de mulheres de vários tons de pele com ele, aí já tenho uma noção de como vai ficar em mim. Não sei se é só comigo, mas também facilita porque eu consigo identificar se a pessoa usou luz fria, luz quente, aí já imagino como vai ficar na minha pele.” Já a entrevistada C afirma que a cor de um corretivo veio mais escura do que o esperado, mas parece resignada: “Vida que segue! Assumo o risco.”

4.3 Comparação da compra de cosméticos no canal online versus em lojas físicas

Nesse ponto, não houve divergências com base nos perfis. Os resultados foram praticamente unânimes, em linha com o que apontam Bergamo e Giuliani (2007). Em relação ao canal online, são identificadas como vantagens a praticidade de comprar, os preços mais competitivos e a maior facilidade para comprar preços. Algumas entrevistadas também acreditam ser “uma compra mais consciente”, que não acontece por impulso. A entrevistada C, especificamente, expressou

outro fator atrativo para comprar online: receber amostras de produtos. Ela afirma que, por vezes, gasta mais do que o planejado procurando receber mais amostras, principalmente de itens mais caros. “Grande parte das minhas maquiagens caras foi porque um dia eu recebi uma amostra daquele produto”, explica.

Por outro lado, a impossibilidade de experimentar o produto surge como principal desvantagem da compra de cosméticos online, além da necessidade de esperar alguns dias por sua entrega. Uma entrevistada, em particular, indicou como desvantagem a ausência da experiência da loja, incluindo a conversa com as vendedoras, que, por vezes, atuam como consultoras, aconselhando sobre o uso dos produtos.

Já no que se refere à compra de cosméticos em lojas físicas, percebem como positiva a possibilidade de testar o produto e “ter a certeza do que está comprando”. As desvantagens identificadas são a maior vulnerabilidade à compra por impulso, inclusive pela influência dos vendedores, além da necessidade de deslocamento até o local.

4.4 Comparação da compra online de outras categorias versus de cosméticos

Todas as entrevistadas compram com bastante frequência outras categorias de produto pelo canal online. Eletrônicos foram unanimidade, por conta do preço. Uma das participantes indicou também a questão da segurança – pois, por serem itens caros, prefere receber em casa. Já no caso de roupas e calçados, que assim como os cosméticos também necessitam de uma experimentação prévia, a barreira da compra online é vencida pela política de troca. Em geral, é possível comprar online e trocar na loja, ou reenviar o produto pelo correio e receber outro em troca ou o reembolso da compra.

No caso da compra de cosméticos online, comparativamente a outras categorias, as mulheres apontam o inconveniente de não poderem experimentar o produto, somado à impossibilidade de troca, o que gera insegurança. A ideia de risco só é minimizada, fazendo com que elas se arrisquem a comprar no e-commerce, quando há uma grande oportunidade – principalmente em relação a preço. Considerando-se que o nível do risco percebido tem como variável o valor empregado (KOTLER, 1998), preços mais baixos e promoções fazem com que a consumidora ganhe mais motivação para comprar cosméticos online.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho procurou investigar as motivações e freios à compra de cosméticos em e-commerces. Neste sentido, pôde-se observar que, de maneira geral, a relação das mulheres com os cosméticos está ligada à sensação positiva de estar mais bonita e à satisfação de cuidar de si mesma, o que gera melhor autoestima e confiança na relação com os outros. O principal meio de pesquisa das consumidoras em relação à categoria é a internet, principalmente busca no Google e reviews de influenciadoras. Entretanto, nem sempre a compra é feita no mesmo ambiente, pois as consumidoras têm a necessidade de experimentar tais produtos,

além de, por vezes, desejarem usar o produto de imediato.

Observa-se um comportamento multicanal das consumidoras. Elas circulam entre vários canais, principalmente no caso de cosméticos, que necessitam de experimentação. Por vezes, chegam a buscar informação online, experimentar em lojas físicas e comprar no site. Esta é uma oportunidade para que as marcas, além de estarem presentes em vários os canais, integrem todos eles.

Pode-se concluir que as motivações para comprar cosmético online são, principalmente, o preço tido como competitivo, a facilidade em comparar concorrentes e a praticidade de comprar a qualquer hora e de qualquer lugar, como indicam Bergamo e Giuliani (2007). Entre os freios, estão a impossibilidade de experimentar o produto previamente e a ausência de uma política de troca, além da cobrança de frete. Entretanto, as consumidoras são dispostas a vencer tais barreiras da compra, desde que percebam uma boa oportunidade relacionada a preço.

Os resultados indicam que há dois principais influenciadores para estas consumidoras: as blogueiras e os dermatologistas. Elas os enxergam como uma fonte de conhecimento e de informação sobre novidades da área, sendo particularmente os dermatologistas legitimados para indicar produtos para cada tipo de pele. Estudos futuros podem, entre outros temas, procurar aprofundar a compreensão sobre o papel de influência de cada um desses atores no processo decisório de compra de cosméticos e investigar como as empresas do setor podem incorporar esses influenciadores em suas estratégias de marketing para o canal online.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama do setor. 2016a. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/PANOMARA-DO-SETOR-2016.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

ABIHPEC. Tendências e perspectivas para o setor de higiene pessoal, perfume e cosméticos durante a recessão. 2016b. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/06/apos-primeira-retracao-em-23-anos-industria-discute-tendencias-e-perspectivas-no-brasil/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

AGÊNCIA E-PLUS. História do e-commerce no Brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.agenciae-plus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

ATKEARNEY. Beauty and e-commerce beast. 2012. Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/642824/Beauty+and+the+E-Commerce+Beast.pdf/cb1c6e4b-7bfb-4caa-b463-9fbc-2302f9db>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 4, p.338-349, ago. 2013.

BARBOZA, Stephanie Souza et al. Determinantes do comprometimento de consumidores no Contexto do Varejo Virtual. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 01, p.72-83, mar. 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; GIULIANI, Antonio Carlos. Estratégias de marketing para o varejo eletrônico: um novo modelo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA IV REGIÃO (São Paulo). História dos cosméticos. 2011. Disponível em: <<http://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>>. Acesso em: 17 maio 2017.

E-COMMERCE BRASIL. Projeções para o e-commerce, segundo pesquisa do Google. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-google>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

E-MARKETER. Brazil Ranks No. 10 for retail e-commerce sales worldwide. 2015. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Brazil-Ranks-No-10-Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide/1011804>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

EUROMONITOR. Beauty and personal care in Brazil. 2017. Disponível em: <<http://www.portal.euro-monitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. Cosméticos: a química da beleza. [2009?]. Disponível em: <[http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala de Leitura/conteudos/SL_cosméticos.pdf](http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosméticos.pdf)>. Acesso em: 17 mai. 2017.

HILL, Sarah E. et al. Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, [s.l.], v. 103, n. 2, p. 275-291, 2012. American Psychological Association (APA).

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.. *Consumer behavior*. 4. ed. [S.l.]: Houghton Mifflin Company, 2007.

IG. Estouro da bolha das empresas de tecnologia completa 11 anos. 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/mercados/estouro-da-bolha-das-empresas-de-tecnologia-completa-11-anos/n1238148080645.html>>. Acesso em: 27 abr 2017.

KNIGHT FRANK RESEARCH. Think India. Think 'connected' retail. 2017. Disponível em: <<https://kcontent.blob.core.windows.net/research/317/documents/en/think-india-think-connected-retail-2017-4441.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no varejo. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007. p. 19-43.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce: business. technology. society. New York: Pearson, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIO E MENSAGEM. Beleza na Web abre primeira loja física. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/23/beleza-na-web-abre-primeira-loja-fisica.html>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

NAVEGG. Perfil do consumidor online brasileiro. 2016. Disponível em: <<https://www.navegg.com/blog/geral/infografico-o-perfil-do-consumidor-online-brasileiro/>> Acesso em: 18 mai. 2017.

PEISS, Kathy. Hope in a Jar: the making of america's beauty culture. Pennsylvania: First University of Pennsylvania Press, 2011.

SCHÜTZ, Camila Picolo; SCHAEFER, Murilo Maluche; FRANÇA, Ana Julia Von Borell Du Vernay. Linha do tempo: a história da higiene e do embelezamento. [2011?]. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Schutz,%20Murilo%20Schaefer.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2017.