

**INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CAMPUS VENDA NOVA DO IMIGRANTE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JAMILE DE CARVALHO SCUSSULIM

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE DE ARTIGOS
DE HIGIENE, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES

2022

JAMILE DE CARVALHO SCUSSULIM

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE DE ARTIGOS
DE HIGIENE, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

Monografia apresentada à Coordenadoria do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Evandro de Andrade Siqueira

VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES

2022

(Biblioteca do Campus Venda Nova do Imigrante)

S437a Scussulim, Jamile de Carvalho.

Antecedentes da intenção de compra no e-commerce de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos / Jamile de Carvalho Scussulim. - 2022. 50 f. : il.

Orientador: Evandro de Andrade Siqueira

TCC (Graduação) Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, Bacharelado em Administração, 2022.

1. Comércio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Cosméticos. 4. Perfumaria. 5. Pesquisa. I. Siqueira, Evandro de Andrade. II. Título III. Instituto Federal do Espírito Santo.

CDD: 658.84

Bibliotecário/a: Eliana Bedim Teodoro Moulin Zampirolli CRB6-ES nº 799


JAMILE DE CARVALHO SCUSSULIM


**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE DE ARTIGOS DE
HIGIENE, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 11 de julho de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA


Prof. Me. Evandro de Andrade Siqueira
Instituto Federal do Espírito Santo
Orientador


Profa. Ma. Sonia Regina Brantes
Instituto Federal do Espírito Santo


Prof. Dr. Deusélio Bassini Fioresi
Instituto Federal do Espírito Santo

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por manter-me de pé, pois, sem Ele nada é possível. Agradeço aos meus familiares, em especial minha mãe, Silvia, e meu pai, Sergio, que sempre estiveram ao meu lado, fazendo tudo para que eu pudesse dedicar-me e ser uma pessoa melhor a cada dia.

Agradeço, imensamente, ao meu noivo, Jeferson, por apoiar-me, ser meu maior incentivador e comemorar comigo todas as minhas conquistas!

Agradeço ao meu orientador e professor, Evandro, por proporcionar-me viver o momento do Trabalho de Conclusão de forma leve e tranquila, orientando-me a desenvolver o melhor trabalho possível. Ao professor Deusélio, por compartilhar seu conhecimento de estatística, e a todos os professores que passaram pela minha trajetória.

Agradeço ao IFES, por me proporcionar experiências incríveis e amplo conhecimento, e a todos os colaboradores que fazem essa instituição ser tão incrível.

RESUMO

O presente trabalho, considerando a consolidação do e-commerce como meio importante para o comércio e a expansão do setor de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, teve como objetivo investigar os antecedentes da intenção de compra no e-commerce desses artigos. Para isso, verificou-se se a segurança, o risco, o sentimento em relação aos anúncios, o design e a qualidade influenciam a intenção de compra dos artigos supracitados. Assim, realizou-se a aplicação online de questionário, cujo resultado foi analisado com o teste de hipóteses. Os resultados indicaram influência do sentimento em relação aos anúncios, design e qualidade. Portanto, pôde-se concluir que sites com variedade de produtos, oferta de informações claras e detalhadas, imagens reais, indicações de produtos complementares e design de qualidade, possuem maior intenção de compra pelos usuários.

Palavras-chave: cosméticos; perfumaria; intenção de compra.

ABSTRACT

Considering the e-commerce consolidation as an important way to the commerce and the expansion of hygien, perfumery and cosmetics segment, this research was based on the determination of purchase intent of these items on the internet. Thus, it sought to check whether the safety, the risk, the feeling about the advertisements, the design and the quality affect the online purchase intent of hygien, perfumery and cosmetics items. Therefore, it was performed an online survey and the result was analysed by hypothesis test. The results pointed to the influence of feeling regarding to the advertisements, design and quality. Tehreby, it can be concluded that sites which have an ample range of products, which offer clear and detailed informations, which counts with real images, which offer additional products and keep a quality design get a bigger purchase intent.

keywords: cosmetics; perfumery; purchase intent

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE.....	11
2.2 RISCO PERCEBIDO.....	12
2.3 SEGURANÇA NA COMPRA ONLINE.....	13
2.4 SENTIMENTO EM RELAÇÃO AOS ANÚNCIOS.....	15
2.5 DESIGN.....	15
2.6 QUALIDADE PERCEBIDA.....	16
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	17
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	18
4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	20
4.2.1 Risco.....	21
4.2.2 Segurança.....	22
4.2.3 Sentimento em relação aos anúncios.....	23
4.2.4 Design.....	25
4.2.5 Qualidade percebida.....	26
5 CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A - Questionário aplicado.....	35
ANEXO A – Aprovação do projeto pelo Conselho de Ética	43

1 INTRODUÇÃO

A medida que o *homo politicus* passou a ser *homo estheticus*, no final do século XX, a questão da beleza tornou-se essencial, de forma que corpo e vestuário podem ser considerados elementos indispensáveis no estilo de vida (STREHLAU; CLARO; NETO, 2010). Da mesma maneira, a forma pela qual os consumidores obtêm informações, interagem e compram produtos de beleza passou por uma grande mudança nos últimos 20 anos, principalmente, pelo surgimento da internet (GRUBOW, 2010).

Neste sentido, o uso da tecnologia e da internet têm provocado mudanças significativas no ambiente empresarial e na efetivação de negócios, proporcionando ciclos mais curtos de venda, redução de custos, qualidade nos serviços e melhoria no atendimento ao cliente (GERALDO; MAINARDES, 2017).

O e-commerce vem consolidando-se e ganhando mais força, sobretudo devido ao número de pessoas que acessam a internet e tornam as compras online um meio interessante para a aquisição de bens e serviços (GERALDO; MAINARDES, 2017). Igualmente, o mercado de artigos de higiene, cosméticos e perfumaria está em expansão (SILVA; SANTOS-SILVA, 2013). De acordo com o 39º relatório Webshoppers, da Ebit/Nielsen, a compra de produtos de higiene, cosméticos e perfumaria cresceu 112% entre 2017 e 2018, tornando-se a principal impulsionadora do comércio eletrônico no Brasil.

O aumento do consumo desses produtos deve-se, principalmente, ao crescimento da participação do público feminino no mercado de trabalho, aos lançamentos constantes de novos produtos e a evolução da expectativa de vida, fatores que criam a necessidade de cuidar-se mais. Além disso, os homens estão sendo incentivados, cada vez mais, a manter-se cuidados, portanto, compram mais artigos dessa categoria (SILVA; SANTOS-SILVA, 2013).

Devido ao alto consumo, o mercado que está mais competitivo e com consumidores cada vez mais rigorosos, torna-se necessário que os empreendimentos varejistas tenham mais a oferecer do que preços baixos e produtos inovadores, promovendo uma boa experiência na tomada de decisão e processo de compra do cliente.

Portanto, as empresas devem esforçar-se para compreender o comportamento do consumidor e, assim, conquistá-los efetivamente e com fidelidade (ROSA, 2012).

Nesse sentido, o estudo deste tema é justificado por testar construtos dos antecedentes da intenção de compra, anteriormente estudados por Portugal (2019), com base em sites de reserva de hotéis, que podem auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor na compra online aplicada a sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

Dessa forma, baseado em literatura na área de comportamento do consumidor aplicada a site de reserva de hotéis, este estudo propõe aplicar o mesmo modelo de questionário utilizado por Portugal (2019) para analisar as principais motivações de um cliente ao comprar em sites de venda de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos. Para a análise, são explorados os construtos: risco percebido, segurança, sentimento em relação aos anúncios, design e qualidade percebida (PORTUGAL, 2019).

Assim, a escolha dos construtos justifica-se pelo fato de que, conforme a tecnologia avança, a indústria da beleza também evolui e desenvolve estratégias para interagir com os consumidores online (GRUBOW, 2010). O segmento de beleza foi escolhido, pois, mesmo com evidências de que a vaidade e a beleza influenciam a sociedade significativamente, esse tema vem sendo pouco estudado na academia, no que tange a área de comportamento do consumidor (STREHLAU; CLARO; NETO, 2010).

As pesquisas acadêmicas realizadas na área abrangem, por exemplo, as motivações para compra de cosméticos via e-commerce (OLIVEIRA; GOUVEIA, 2017), o comportamento dos compradores em relação aos cosméticos que têm a sustentabilidade como foco principal (ISAAC, 2016), e a percepção dos consumidores e vendedores sobre a compra de cosméticos (CERQUEIRA, et al., 2013). Nesse sentido, ainda há pouco conhecimento sobre o comportamento dos consumidores de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos no e-commerce.

Portanto, este trabalho possui motivações acadêmicas e práticas. No ambiente acadêmico, auxilia na literatura de comportamento do consumidor, levando em consideração que esta é uma das principais estratégias de marketing existentes e o

crescimento da categoria de artigos cosméticos, perfumaria e higiene pessoal (SILVA; SANTOS-SILVA, 2013).

A contribuição visa revelar quais são as variáveis que interferem na intenção de compra de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, pois os trabalhos anteriores sobre o consumo estão concentrados em comércios varejistas locais e do e-commerce no geral, não considerando especificamente esse segmento de mercado (GERALDO; MAINARDES, 2017; ROSA, 2012).

No campo prático, a pesquisa auxilia na tomada de decisões das empresas acerca de melhorias que podem ser realizadas, a fim de aperfeiçoar a experiência de compra no e-commerce de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, uma vez que, segundo o estudo do E-commerce Quality Index (EQI) realizado em 2020, 92% dos e-commerces desta área apresentam problemas e, conseqüentemente, oferecem uma baixa qualidade na experiência de compra.

Assim, este trabalho objetivou investigar os antecedentes da intenção de compra em sites de artigos de perfumaria e cosméticos. Para isso, com apoio do trabalho de Portugal (2019), buscou verificar se os construtos risco, segurança, sentimento em relação aos anúncios, design e qualidade têm influência na intenção de compra online dos referidos artigos.

Para apresentação deste trabalho, foi criada a seguinte disposição: após esta introdução, na segunda parte, são apresentadas as definições e conceitos da intenção de compra e dos construtos: risco, segurança, sentimento em relação aos anúncios, design e qualidade. Na terceira parte é exposto a metodologia utilizada, na quarta os resultados obtidos no estudo, com o perfil do respondente e o teste de hipóteses e, por último, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do surgimento da internet, da expansão do capitalismo a nível global e da chamada economia do conhecimento, o mercado tradicional foi modificado, deixando de ser um ambiente exclusivamente físico e transformando em um espaço mais global e rápido, proporcionando o e-commerce (MEDEIROS, 2014). Com a evolução das tecnologias, as lojas, inclusive as do segmento de beleza, precisaram adaptar-se e desenvolver novos canais de venda, entre eles o e-commerce, dessa forma, as movimentações ocorrem de maneira mais dinâmica (OLIVEIRA; GOUVEIA, 2017).

Nesse novo meio de vendas, encontram-se algumas vantagens para o consumidor, como a facilidade em comprar a qualquer momento e em qualquer lugar, e fazer pesquisas de preços rapidamente. Para o empreendedor, as vantagens envolvem um alcance maior de público e os baixos custos de operação (OLIVEIRA; GOUVEIA, 2017).

Com as vendas por meio digital, o consumidor tem uma grande fonte de informações que não sofre nenhuma interferência da empresa ou lojista e, mais que isso, encontra um meio para compartilhar suas experiências, as quais poderão influenciar outras pessoas (FERREIRA, 2018). Desse modo, torna-se importante conhecer os motivos que precedem a intenção de compra e também o que leva o cliente a finalizar uma compra em um determinado site.

No e-commerce, os websites são equivalentes a loja física, nesse sentido, a empresa transmite sua imagem por meio da interface gráfica, além de ser o primeiro contato do cliente com a empresa. Logo, o desenvolvimento de um site de compras atraente e com uma interface adequada é um fator fundamental para garantir a evolução adequada de um empreendimento na internet (TEZZA, 2012). Assim, a expansão do comércio eletrônico tem aumentado o número de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor, ou seja, ao que os atrai e os retém (GARCIA; SANTOS, 2011).

Dessa forma, nos próximos capítulos serão apresentados os conceitos e a revisão bibliográfica dos construtos analisados: intenção de compra online, risco, segurança, sentimento em relação aos anúncios, design e qualidade.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

A intenção de compra pode ser descrita como a possibilidade de um consumidor adquirir ou estar disposto a comprar um produto e, desse modo, é considerada fator chave para a compreensão do comportamento do consumidor, principalmente porque este entendimento pode atrair e manter os clientes (OLIVEIRA, 2013; BRAVO, 2017). No e-commerce o mesmo conceito pode ser utilizado, acrescentando-se o fato de que as transações irão ocorrer de forma online. A intenção de compra neste ambiente também caracteriza-se pela tendência de um comprador explorar, selecionar, adquirir e usar ou descartar mercadorias ou serviços online, visando atender os seus desejos e necessidades (PORTUGAL, 2019).

Segundo Porter (2004), no processo de decisão de compra há um momento em que o consumidor considera ou não efetivar a aquisição e, neste momento, é possível identificar sua intenção de compra. Neste processo, Kotler e Keller (2006) revelam que o comprador avalia diferentes alternativas que estão a sua disposição, analisando marcas, avaliações, preços e outras características do produto (FERREIRA, 2018). Ainda que a intenção de compra seja considerada um fator chave, para acadêmicos e profissionais de marketing, é necessário reconhecer que a vontade dos consumidores pode mudar, sendo, por isso, uma análise imprecisa, mas ainda considerada a melhor forma de prever o comportamento de compra (BRAVO, 2017).

Para que as marcas e empresas elaborem a melhor estratégia para destacar-se no e-commerce, o estudo da intenção de compra torna-se relevante, pois entender os clientes é o que os manterá fieis e com atitude de recompra (PAIVA, 2014). Na literatura existem estudos que buscam identificar as necessidades e desejos dos consumidores do e-commerce de cosméticos, haja vista a tendência de que as vendas online sejam, cada vez mais, comuns no mercado, substituindo as vendas tradicionais (FLACH, 2012; FURTADO, 2020; PAIVA, 2014; VITAL, 2017). Assim, muitos lojistas estão inserindo seus estabelecimentos em plataformas online, visando alavancar a

receita da empresa, propiciar uma visibilidade maior da marca e conquistar novos clientes (FLACH, 2012).

Essa diferença significativa entre o varejo eletrônico e tradicional causou grande interesse dos pesquisadores em estudos sobre o consumidor no e-commerce (DEL SECCHI, 2012), pois, em um ambiente online, a retenção do consumidor é geralmente menor e, por isso, a necessidade de investir em recursos para retenção e aquisição de novos clientes e entender os fatos geradores da intenção de compra online (PORTUGAL, 2019).

Dessa forma, este estudo disponibiliza uma visão dos potenciais antecedentes da intenção de compra em sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, visto que não estão claros ainda os motivos que levam um cliente a comprar um produto desse segmento no e-commerce, principalmente, por não poder prova-lo ou vê-lo antes da compra, fatores considerados essenciais para alguns consumidores (FLACH, 2012).

2.2 RISCO PERCEBIDO

O risco percebido pode ser conceituado como uma incerteza do consumidor diante das consequências potenciais que podem ser negativas ou positivas. Esse conceito foi introduzido no marketing por Bauer (1960) e tem sido utilizado, frequentemente, para definir o comportamento do consumidor (COSTA; LUCIAN, 2008).

O risco é analisado por várias dimensões: financeiro, funcional, de perda de tempo, e de pagamento e de privacidade. Os três últimos estão mais diretamente ligados a compra direta no comércio eletrônico (COSTA; LUCIAN, 2008).

O risco financeiro está relacionado a perda financeira em uma compra mal realizada e está interligado ao risco de pagamento, definido como a insegurança do consumidor em repassar informações financeiras, como número de cartões, o que afeta o risco de privacidade, definido como a insegurança do cliente em repassar os dados pessoais (COSTA; LUCIAN, 2008).

Outra dimensão do risco é a funcional. Esse caracteriza-se pela insatisfação com os aspectos funcionais do produto, justificando a resistência por parte dos compradores de artigos de cosméticos e perfumaria para adquiri-los em lojas online, pois não é possível experimentar, sentir e tocar os produtos, fato que aumenta o risco percebido

pelo consumidor (PAIVA, 2014). Por isso, grande parte dos usuários acessam os sites, mas não efetivam as compras, ou seja, utilizam o meio online como forma de pesquisa para, posteriormente, comprar no varejo real (COSTA; LUCIAN, 2008).

O risco de perda de tempo, como o próprio nome sugere, refere-se ao tempo gasto pelo consumidor na espera do produto comprado, o qual pode não atender suas expectativas, e as práticas de devolução, pois podem ser onerosas (COSTA; LUCIAN, 2008).

Estudos indicam que o risco é um fator que influencia de forma significativa na intenção de compra online e pode ser enfatizado no e-commerce de cosméticos, pois não é possível ver ou provar o produto antes da compra, o que pode ocasionar uma frustração do cliente com o produto e a empresa (FLACH, 2012; PAIVA, 2014). Além disso, há os riscos comuns a todos os sites de e-commerce, como: fazer pagamentos de forma online; aguardar a lacuna temporal entre pedido e recebimento; e a insegurança quanto à privacidade e segurança de dados (SILVA, 2018; CERIBELLI; OLIVEIRA; FELIPE, 2015)

A literatura também indica que alguns consumidores encontram dificuldades para finalização da compra, pois acreditam que as descrições dos produtos são confusas e, conseqüentemente, geram dúvidas que impedem a efetivação da compra, principalmente, porque precisam do toque e da experimentação para decidir se o produto atende a sua necessidade (ANDRADE; SILVA, 2017). Por esta razão, tornam-se importantes os estudos sobre as estratégias a serem utilizadas, o que visa minimizar os riscos existentes.

As estratégias para redução dos riscos podem ser definidas como a forma a qual os indivíduos ou empresas utilizam para diminuir os riscos percebidos e, assim, atrair clientes de maneira a desenvolver uma maior percepção de confiança sobre seus produtos (KOVACS, SALOMÃO 2006). Nesse sentido, são fatores significativos para a diminuição dos riscos: a reputação do site, uma imagem bem trabalhada da marca, garantia de trocas e devoluções, entre outros (PORTUGAL, 2019; KOVACS, SALOMÃO, 2006).

2.3 SEGURANÇA NA COMPRA ONLINE

A consolidação de uma compra via e-commerce depende do enfrentamento de vários obstáculos, como o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas adequadas, a adaptação da empresa ao ambiente digital e, principalmente, a mudança de hábitos de consumo e aprimoramento de estratégias para garantir a confiança e segurança do cliente (ANDRADE; SILVA, 2017).

A ameaça de segurança, em termos conceituais, é definida como uma circunstância, ocasionada por ataques a transações ou por um acesso não autorizado, que pode causar prejuízos econômicos ou exposição do consumidor. Pela visão do consumidor, a segurança abrange a percepção de que sua informação não será vista, armazenada e manipulada de forma inadequada (ECKERT, et al, 2017).

Os consumidores com menos experiência em realizar compras pela internet são mais cuidadosos com a sua segurança e privacidade, tendo receio de fornecer seus dados pessoais e de pagamento (FLACH, 2012; GARCIA; SANTOS, 2011). Assim, é importante que as empresas minimizem os riscos da compra e garantam que a privacidade será sempre protegida pelas políticas de funcionamento da loja online (PAIVA, 2014).

Um dos meios de garantir a proteção do site é o Certificado SSL (Secure Sockets Layer) que é promovido pela Serasa Experian e objetiva proteger informações dos usuários. Ao colocar informações do cartão de crédito em um site, elas são codificadas de forma que os hackers não conseguem acessá-las. Os sites que são certificados pela SSL apresentam, no início, o formato HTTPS, uma forma de proteção recomendada principalmente para sites de e-commerce, embora segundo, pesquisa realizada pela Serasa em parceria com a BigData Corp, uma em cada seis lojas virtuais não tenham esse certificado (MOTA, 2021).

Além disso, o constante aprimoramento das operações de pagamento online e o aumento do uso de serviços financeiros digitais aumentam a segurança, na visão do consumidor, o que incentiva um número maior de pessoas comprarem pela web (FLACH, 2012). Não há dúvidas de que a segurança tornou-se um aspecto importante na tomada de decisão do consumidor, sendo possível até inferir que o futuro das empresas, no comércio eletrônico, depende da capacidade delas de gerir as ameaças e melhorar a percepção dos consumidores (ECKERT, et al, 2017)

2.4 SENTIMENTO EM RELAÇÃO AOS ANÚNCIOS

O sentimento em relação aos anúncios é uma das causas que podem afetar a escolha do consumidor no e-commerce. Ele está relacionado com recursos específicos do site, como o design visual, layout, tamanho da fonte e qualidade nas imagens, facilidade de uso e navegação, e uma boa organização, que fazem o consumidor atribuir um valor ao nível de funcionamento da navegação (PORTUGAL, 2019).

Neste sentido, a usabilidade e design são peças fundamentais para o bom desenvolvimento de um site, sendo eles a forma de interação entre usuário e sistema. A usabilidade, por definição, é uma forma de garantir que os sites sejam fáceis de usar, aprender, flexibilizar e, acima de tudo, despertar nas pessoas uma boa atitude. Caso isso não aconteça, podem haver reprovações dos clientes, conseqüentemente, não haverá retorno para futuras negociações (NETO, 2019)

O sentimento também é importante para a manutenção e fidelização dos clientes e está relacionado às sensações de prazer ou desapontamento, as quais dependem da expectativa sobre um produto/serviço, ou seja, está relacionado com o sentimento do consumidor na realização da compra (BINOTTO et al., 2014).

2.5 DESIGN

O design é um elemento que tem por objetivo criar identidade para produtos, serviços ou empresas agregando valor e formando a imagem da empresa para o mercado, assim, ele é como uma vitrine para conquistar clientes, quando as mercadorias ficam expostas de maneira eficiente. Além disso, o design deve mostrar a identidade da empresa e, principalmente, facilitar o uso do cliente, permitindo melhor usabilidade (NETO, 2019).

O design é extremamente importante para navegação dos usuários e compras em um site, sendo necessário ser preciso, atual, relevante, ter atratividade e profissionalismo, facilitando a navegação do consumidor que será feita com clareza e eficiência (GERALDO; MAINARDES, 2017).

O design de website é uma das dimensões mais comumente examinadas em estudos de comportamento do consumidor no e-commerce (TEZZA, 2012). O seu layout impacta diretamente na usabilidade do e-commerce, o que causa grande impacto na

quantidade de vendas, afinal, é por meio deles que o consumidor terá interação com a empresa que busca promover um atendimento agradável e envolvente para conquistar os consumidores (NETO, 2019).

O foco principal do site de venda e, conseqüentemente, do design deve ser o cliente, portanto, é necessário avaliar o que ele busca e não o que a organização ou empresa considera adequado. Para isso, é importante que as descrições dos produtos sejam claras e detalhadas, e que não sejam utilizados termos que dificultem a navegação do cliente que está acessando o site (LEITE, 2015).

A interface, ou design, de um site inspira sentimentos no utilizador, os quais podem ser de rejeição ou aceitação, o qual define seu comportamento diante do site. Buscando uma melhor experiência entre o usuário e o e-commerce, um site deve conter características como: estar preparado para atender diversos públicos, prever possíveis erros, garantir que o usuário tenha o menor esforço possível, ser de fácil aprendizagem, utilizar uma linguagem adequada, e ser rápido e prestativo (MUTUNGA, 2013).

2.6 QUALIDADE PERCEBIDA

O conceito de qualidade percebida passou por mudanças, haja vista sua aplicabilidade no e-commerce. Inicialmente, a qualidade percebida, também chamada de percepção da qualidade, é conceituada como a opinião do cliente sobre a predominância de um produto ou serviço em relação a outro (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017). No ambiente eletrônico, a qualidade também pode ser definida como “a extensão pela qual o site auxilia, eficiente e efetivamente, a compra e a entrega” (VIEIRA, 2010).

A qualidade das informações contidas no site é uma das dimensões mais estudadas, pois é importante que o site ofereça informações claras, adequadas e completas, a fim de que o consumidor o revise sistematicamente. Quando o contrário acontece, os usuários tendem a ficar insatisfeitos e, portanto, a não considerar este mesmo site para compras futuras (ECKERT, et al, 2017).

Assim, é essencial para lojistas do e-commerce compreender a importância da qualidade no desenvolvimento de seus negócios, ou seja, é necessário entender quais fatores são mais importantes para o site e a repercussão, vista na intenção de futuras

compras (VIEIRA, 2010). Logo, são utilizadas para a avaliação da qualidade as seguintes dimensões: adaptação, disponibilidade, confiança, tempo de resposta e usabilidade (ANDRADE, 2019).

A qualidade percebida, de forma geral, pode influenciar os resultados das plataformas que desejam atrair e manter os clientes como, por exemplo, o nível de confiabilidade do consumidor, o risco percebido e uma avaliação emocional positiva (PORTUGAL, 2019).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo traçado, este trabalho fez uso de uma metodologia de pesquisa de caráter descritivo, pois apresenta a descrição das características de uma dada população após utilizar, para coleta de dados, uma técnica padrão, como o questionário (GIL, 2008). Foram utilizados dados primários coletados pelo próprio pesquisador, a fim de atingir realizar a análise quantitativa que busca validar as hipóteses por meio de uma análise estatística (MATTAR, 2001).

A pesquisa foi direcionada para pessoas que já compraram em sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, portanto, como essa população soma um número que não é conhecido, o procedimento escolhido foi o por acessibilidade e, portanto, não probabilístico que, embora busque representar razoavelmente a população a ser estudada, possui algumas limitações (BARBETTA, 2012).

Para coletar os dados, aplicou-se um questionário online na ferramenta *Google Formulários*. O questionário tinha, inicialmente, uma apresentação do estudo e dos pesquisadores e a disponibilização do Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento. Foi formado por questões objetivas referentes à opinião do consumidor quanto aos construtos: design, qualidade percebida, risco percebido, segurança, sentimento em relação aos anúncios e intenção de compra. A primeira questão era “Você já comprou em sites que vendem artigos de higiene, perfumaria e cosméticos?” Caso a resposta fosse “Não”, seriam eliminadas da amostra.

As afirmações utilizadas no questionário foram provenientes de escala anteriormente validada por Portugal (2019), sendo efetuadas ajustes no texto para o presente estudo, desde que não alterasse o sentido da frase. Para alcançar o objetivo, os questionários foram divulgados exclusivamente por meio eletrônico (E-mail,

WhatsApp, Facebook e Instagram), entre novembro de 2021 e janeiro de 2022, após aprovação do projeto pelo Conselho de Ética (Anexo A). Ao final deste período, obteve-se um total de 116 respostas, das quais estavam válidas 76, pois 40 participantes foram excluídos ao afirmarem que não haviam realizado compras em sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

Na análise de dados, primeiramente, foi feito um estudo através da estatística descritiva, com o objetivo de identificar o perfil do consumidor através das seguintes categorias: renda, idade, sexo e escolaridade. Para os testes de hipóteses foi utilizado o software SPSS 22 e realizado o teste não-paramétrico “Qui-quadrado de Independência” com o propósito de identificar as associações entre as variáveis (MORETTIN, BUSSAB, 2013), considerando que quando o nível de significância de p-valor $<0,05$ há relação entre as afirmações.

O teste foi realizado verificando a associação entre todas as afirmações dos construtos (risco, segurança, sentimento em relação aos anúncios, design e qualidade), através da afirmação de intenção de compra “Eu tenho a intenção de continuar fazendo compras pelos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos”.

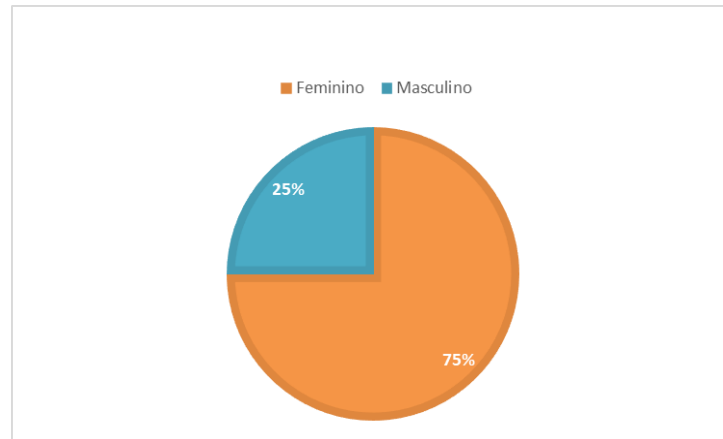
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir deste momento, como sugerido pelo título deste tópico, serão expostos e debatidos os resultados encontrados neste estudo.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

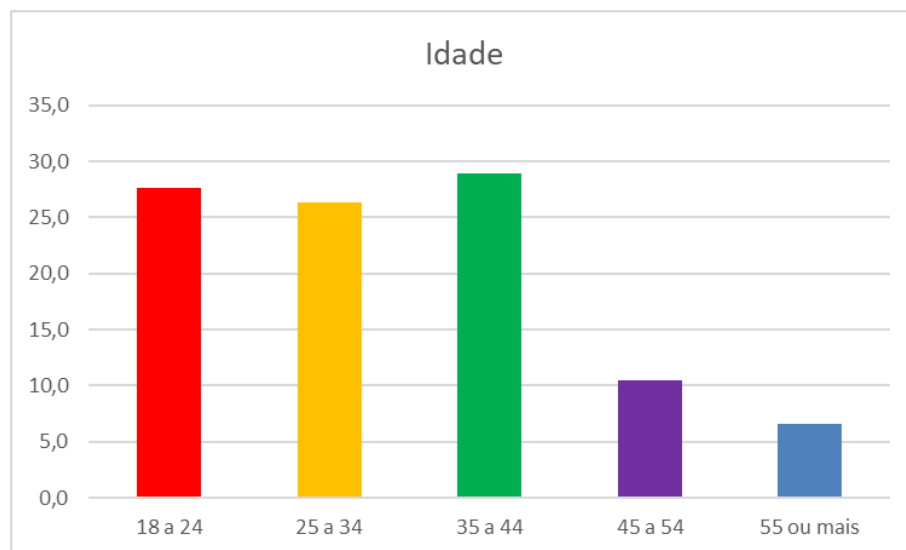
Os respondentes do questionário, foram, majoritariamente, do público feminino, representando 75% da amostra (Gráfico 1). Esse resultado era esperado, visto que as compras de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são realizadas principalmente por mulheres que deixaram de ver a beleza como futilidade e, desse modo, consideram estes produtos indispensáveis (GODOY; EBERLE, 2016). Quanto à faixa etária, pessoas de 35 a 44 anos representam 28,9% da amostra (Gráfico 2), faixa que está compatível com o 39º relatório Webshoppers (2018), o qual fornece a informação de que a idade média de idade consumidor brasileiro é de 42 anos.

Gráfico 1 - Participantes da pesquisa



Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes

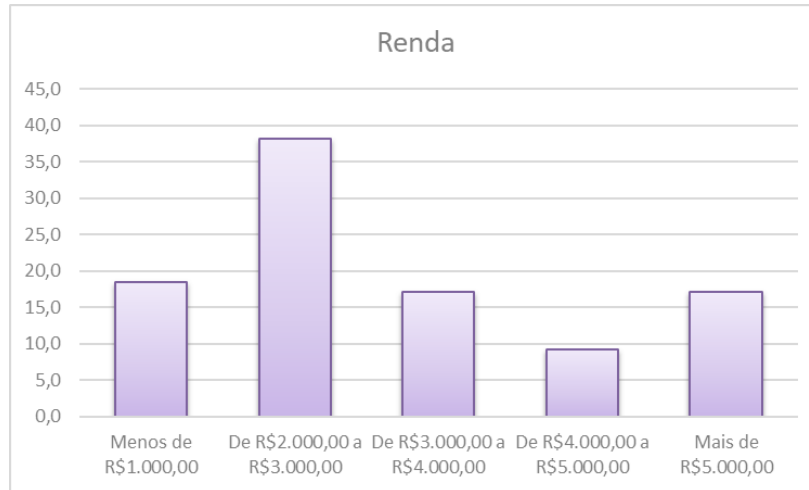


Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

Quanto à renda, obteve-se que apenas 17,1% têm renda maior que R\$5.000,00 (Gráfico 3), o que não corrobora com o estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria, *Retratos da Sociedade Brasileira (2020)*, segundo o qual a maior parte dos e-consumidores possuem renda maior que 05 salários mínimos. No quesito escolaridade, a maioria dos participantes possuem Pós-Graduação, somando 47,4% (Gráfico 4), o que está em concordância com o estudo realizado pelo *Sebrae (2016)*

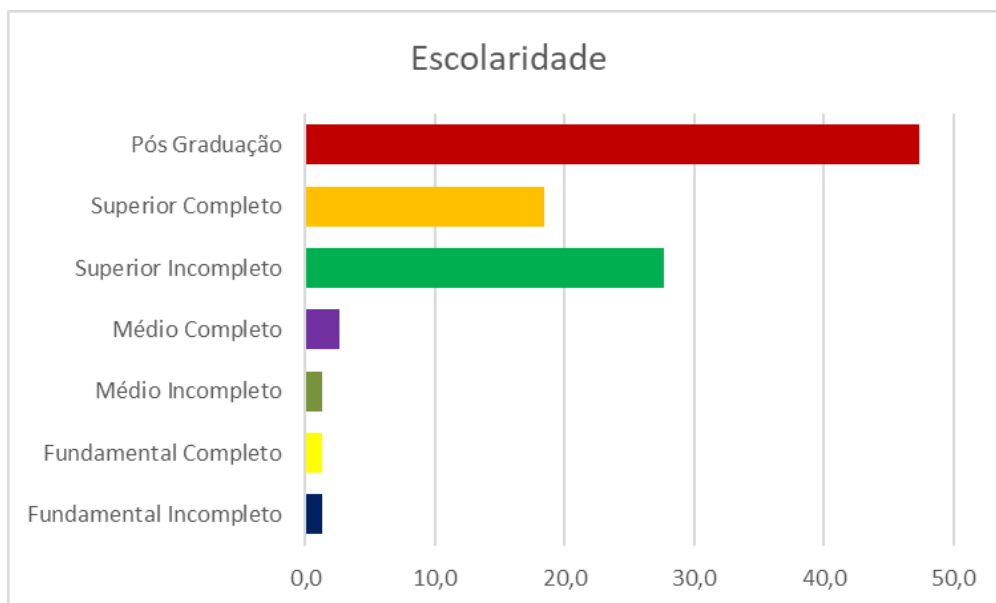
que demonstra que o maior percentual de compras é realizado por pessoas com Ensino Superior Completo e Pós-Graduação.

Gráfico 3 – Renda apontada pelos participantes



Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

Gráfico 4 – Escolaridade apontada pelos participantes



Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Para verificar a dependência dos construtos risco, segurança, sentimento em relação aos anúncios, design e qualidade com a intenção de compra online, foi realizado o teste não paramétrico Qui-quadrado de independência. Cada afirmação do

questionário (Apêndice A) foi associada a afirmação de intenção de compra obtida pela questão “Eu tenho a intenção de continuar fazendo compras pelos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos? ”. Para que a dependência entre as afirmações dos construtos e a intenção de compra fosse validada, as significâncias encontradas deveriam ser menores ou iguais a 0,05. A seguir, os resultados dos testes demonstrados.

4.2.1 Risco

Na análise, através do teste Qui-quadrado de Pearson, não foi possível identificar a dependência das afirmações do questionário referentes ao construto risco e a intenção de compra online, pois as significâncias encontradas foram todas maiores que 0,05. A seguir, encontra-se a tabela (Tabela 1) com valor do Qui-quadrado e as significâncias encontradas:

Tabela 1 – Significâncias encontradas com base no construto risco

Afirmação	Significância Sig.
De modo geral, há muitos riscos em comprar pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.	0,196
Levando tudo em consideração, comprando pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos posso ser enganado.	0,453
Considerando todos os aspectos a compra pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos vai me trazer problemas.	0,164
Tenho certeza de que não vou ficar satisfeito comprando pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.	0,202

Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

Esses resultados não estão em concordância com o trabalho de Portugal (2019), no qual o risco diminui de forma significativa a intenção de compra online, e de Flach (2012) que demonstra a dificuldade das clientes em comprar cosméticos pela internet, principalmente, por não verem o produto antes da compra, terem medo de receber o algo diferente da aquisição e o prazo de entrega não ser cumprido.

Outros estudos revelam que a confiança em compras realizadas pela internet vem aumentando significativamente, especialmente, devido a sites elaborados e criptografados que garantem a segurança ao consumidor (BOZZI, 2017). Em estudo realizado por Ferreira, Almeida e Silva (2022), sobre o perfil dos consumidores de e-commerce do município de Dourados, mais de 60% da amostra confia em comprar online, o que demonstra uma elevação da confiança dos consumidores em realizar compras via internet nos últimos anos.

Além disso, os investimentos das empresas em processos que garantem a logística reversa, mais fácil e rapidamente para o consumidor, podem contribuir para a redução do risco percebido, pois uma vez que o consumidor conhece a política de troca, sabe como fazer para devolver o produto e a quantidade de dias em que o receberá novamente, sua percepção de risco diminui (COSTA; LUCIAN, 2008).

4.2.2 Segurança

A partir da análise do construto segurança, também não foi possível identificar a dependência das afirmações, pois as significâncias encontradas foram todas maiores que 0,05. A seguir, as significâncias encontradas (TABELA 2):

Tabela 2 – Significâncias encontradas com base no construto segurança.

Afirmação	Significância Sig.
Eu sinto que minha privacidade está protegida ao utilizar sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.	0,625
Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações com os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.	0,198

Eu posso confiar nos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.	0,498
Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos têm as características de segurança necessárias para uma boa compra pela internet.	0,314

Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

Os resultados obtidos não sustentam a hipótese de que a segurança influencia a intenção de compra online, o que está em desacordo com estudos anteriores (ECKERT, et al, 2017) que propõe que a segurança é primordial para as empresas de ambiente online conquistarem o sucesso e a confiança dos consumidores.

Além deste, Flach (2012) relata, em seu estudo, que as principais barreiras do e-commerce de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos estão na insegurança de fornecer os dados pessoais e de chegar um produto que não atende as expectativas, uma vez que não é possível ver a cor do produto, sentir o aroma ou/e a textura. Por outro lado, com o aprimoramento das operações e o aumento do uso de serviços financeiros de forma online, os consumidores estão sendo incentivados a confiar e utilizar mais este meio de compra.

Segundo Garcia e Santos (2011), são os consumidores iniciantes que estão mais preocupados com a privacidade e a segurança de seus dados, pois os consumidores mais experientes, por já terem explorado o ambiente online, encontram e concluem a compra do produto desejado mais rapidamente, além de conhecerem os sites seguros e as formas de pagamento adequadas ao seu perfil, o que pode justificar o resultado do presente estudo de acordo com o perfil dos respondentes.

4.2.3 Sentimento em relação aos anúncios

No construto de sentimento em relação aos anúncios, algumas afirmações apresentaram Qui-quadrado com significância menor que 0,05, demonstrando, assim,

Tabela 3 - Significâncias encontradas com base no construto de sentimento em relação aos anúncios

a dependência desse construto com a intenção de compra online. A seguir, as significâncias encontradas (Tabela 3):

Afirmação	Significância Sig.
Acho as informações chatas/Acho as informações divertidas.	0,408
Acho as informações mentirosas/Acho as informações verdadeiras.	0,045
Não ajuda definir o produto que realmente preciso/Ajuda definir o produto que realmente preciso.	0,035
Não sinto vontade de me cuidar/Sinto vontade de me cuidar.	0,058
Não desperta desejo em conhecer o produto/Desperta desejo em conhecer o produto.	0,012
Não facilita a escolha dos próximos produtos a comprar/Facilita a escolha dos próximos produtos a comprar.	0,851
Acho as informações enganosas/Acho que as informações passam confiança.	0,444
Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são ultrapassados/Acho os sites de reserva de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são modernos.	0,203
Acho os comentários inseridos nos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos muito duvidosos/Acho os comentários inseridos nos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos confiáveis.	0,266
Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos	0,003

sem graça/Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos divertidos	
---	--

Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

Assim, as afirmações que têm significância no processo de decisão de compra são: “Acho as informações mentirosas/Acho as informações verdadeiras”, “Não ajuda definir o produto que realmente preciso/Ajuda definir o produto que realmente preciso”, “Não desperta desejo em conhecer o produto/Desperta desejo em conhecer o produto”, “Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sem graça/Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos divertidos”.

É possível observar que as afirmações deste construto se referem, em sua maioria, a sensação do consumidor ao ver as informações de determinado site, a análise de que as informações do produto estão completas e satisfazem o desejo do consumidor. Esta análise está de acordo com o estudo de Rosa (2021, p 45.) que afirma que “quanto mais informações estiverem disponíveis, maior a possibilidade de a compra se concretizar”, afetando, assim, de forma direta a intenção de compra online.

Portanto, assim como no estudo de Portugal (2019) aplicado ao setor de hotéis e pousadas, o sentimento em relação aos anúncios influencia a intenção de compra online, visto que quanto mais o site tiver informações detalhadas, claras, atualizadas e imagens reais dos produtos, possivelmente, maior será o desejo em continuar comprando nele.

4.2.4 Design

No construto Design foi identificada, através da análise do Qui-Quadrado de Pearson, a relação entre intenção de compra online e a afirmação “Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos têm uma ampla variedade de produtos que me interessam”, conforme a tabela (Tabela 4) apresentada a seguir:

Tabela 4 – Significâncias com base no construto design

Afirmação	Significância Sig.
Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos	0,364

apresentam informações detalhadas.	
Navegar pelos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos não desperdiçam meu tempo.	0,558
É fácil e rápido completar uma transação de compra no site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.	0,265
Os níveis de especificação dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são ideais.	0,589
A organização e o layout dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos facilitam a procura do produto ideal.	0,870
Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos tem um apelo visual (fotos) muito bom.	0,113
Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.	0,657
A aparência dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos parecem ser profissionais.	0,066
Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos tem uma ampla variedade de produtos que me interessam.	0,000

Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

O resultado obtido corrobora com o estudo de Pancotto, Eckert e Roy (2020), o qual considera a variedade de produtos ofertados o quesito mais importante ao realizar a compra no setor de moda feminina, além de preço acessível e tendências de moda. Embora o setor seja diferente do pesquisado neste estudo, é possível identificar certa familiaridade no perfil do consumidor de ambos os setores.

4.2.5 Qualidade Percebida

Na análise entre a relação de qualidade percebida e a intenção de compra online também foi constatada a relação entre as duas afirmações, cujos valores de Qui-quadrado são apresentados a seguir (Tabela 5):

Tabela 5 – Significâncias com base no construto qualidade

Afirmação	Significância Sig.
Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são de alta qualidade.	0,364
Eu espero que a qualidade dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sejam exatamente alta.	0,088
Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos jamais parecem ser de baixa qualidade.	0,022
A chance de que os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sirvam para mim como uma boa opção é muito alta.	0,001
A probabilidade de que os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sejam confiáveis é muito alta.	0,567

Fonte: Produzido pelo autor com informações da pesquisa.

As afirmações de Qui-quadrado menor que 0,05, ou seja, comprovante da relação entre a qualidade e a intenção de compra online nos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, são “Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos jamais parecem ser de baixa qualidade.” e “A chance de que os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sirvam para mim como uma boa opção é muito alta”. Identificando, assim, que os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, na opinião dos respondentes, não são de baixa qualidade e servem como uma opção para realização das compras desses itens.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi verificar os antecedentes da intenção de compra online em sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos. Logo, buscou-se analisar se os construtos *risco*, *segurança*, *sentimento em relação aos anúncios*, *design* e *qualidade* influenciam a intenção de compra online nesses sites. Os resultados apresentaram influência em afirmações referentes ao sentimento em relação aos anúncios, ao design e a qualidade percebida. Esses resultados permitem concluir que sites que investem em uma ampla variedade de produtos, oferecem informações claras e detalhadas, imagens reais dos produtos, indicações de produtos que podem atender ao cliente e um design de qualidade, despertam a confiança do cliente e o levam a efetivar a compra no e-commerce, tornando-se insignificante todos os riscos que envolvem uma compra nesse ambiente.

Ademais, este estudo buscou contribuir com a literatura ao analisar quais construtos pesquisados, anteriormente em outros trabalhos, influenciam a intenção de compra em sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos. Destaca-se que o estudo em sites desse setor é diferente do trabalho visto anteriormente, tornando-se, então, uma contribuição do presente estudo a adequação dos construtos para o setor de comércio. Na área acadêmica, os achados desta pesquisa levam a indicações teóricas de mudanças no comportamento do consumidor e também aos antecedentes da intenção de compra no site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos, avançando no conhecimento sobre este setor.

No campo prático, os resultados obtidos podem oferecer contribuições aos gestores de lojas de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos que possuem site ou pretendem abrir uma loja online. Ter em seu site informações verdadeiras e detalhadas dos produtos, imagens reais que despertem o desejo de compra e indicações de produtos que podem atender as necessidades são formas de transmitir confiança ao consumidor e, se realizados de forma criativa e divertida, influenciar positivamente o ato da compra. Além disso, ter uma variedade de produtos e um design sofisticado demonstra que a qualidade e o atendimento estão de acordo com as expectativas dos clientes desse setor, o que pode levar mais pessoas ao processo de realizar a compra de forma online.

Este trabalho possui limitações que devem ser consideradas. Uma delas é o fato da amostra ser não probabilística, o que não permite fazer generalizações para a população, mas traz algumas evidências que podem ser confirmadas em estudos futuros. Além disso, o modelo utilizado pode ser modificado, incluindo outros construtos, como a confiança e o atendimento, trazendo resultados complementares a esta pesquisa.

Com pesquisas futuras, pode-se investigar a percepção do consumidor quanto ao risco e a segurança de se comprar online, uma vez que nesta pesquisa não foi possível identificar a influência deles na intenção de compra online. Outra sugestão é aplicar o mesmo modelo a diferentes segmentos do comércio, comparando suas especificidades. Portanto, a temática abre espaço para diferentes pesquisas futuras, observado a importância do e-commerce para a sociedade e, sobretudo, sua evolução durante e após a pandemia Covid-19.

REFERÊNCIAS

39º Relatório Webshoppers. **E-bit e Nielsen Company**. 2019. Disponível em <http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ANDRADE, João Ricardo Correia. **Análise das dimensões de qualidade percebidas por clientes nas organizações de varejo online**. 2019. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2019. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/11271>. Acesso em: 21 nov. 2021.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. **O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores**. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, ISSN-e 2236-417X, Vol. 7, Nº. 1, 2017, págs. 98-111, v. 7, n. 1, p. 98–111, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>>. Acesso em: 10 out. 2021.

BARBETTA, P. **Estatística: Aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

BAUER, R. **Consumer behavior as risk-taking**. *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, p. 389-398, 1960.

BINOTTO, Simone et al. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 01, n. 2, p. 2, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/rgc/article/view/15345>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

BOZZI, Carolina; MONT'ALVÃO, Claudia. **E-COMMERCE EM INTERFACES DIGITAIS**. *Ergodesign & HCI*, [S.l.], v. 5, n. Especial, p. 165 - 179, sep. 2017. ISSN 2317-8876. Disponível em: <<http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/348>>. Acesso em: 22 jul. 2021

BRAMBILLA, Flávio Régio; GUSATTI, Ciro Eduardo. **A influência da sinalização de websites na qualidade percebida e intenção de compra em serviços na internet**. *Revista Capital Científico - Eletrônica (RCCe)* - ISSN 2177-4153, v. 15, n. 3, p. 73–89, 1 jul. 2017. Disponível em: <<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/3641>>. Acesso em: 25 jul. 2021

BRAVO, Rafaela Alexandra Gonçalves – **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online**. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Dissertação de mestrado. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8475>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Bussab, WO; Morettin, PA. **Estatística Básica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013 (8ª Edição).

CEDRAZ DE CERQUEIRA, A.; REIS DE OLIVEIRA, R. C.; BEZERRA HONÓRIO, J.; DE MACEDO BERGAMO, F. V. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. *Revista Formadores*, v. 6, n. 1, p. 128, 29 out. 2013.

Disponível em: <https://www.seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/292>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CERIBELI, Harrison; OLIVEIRA, Raoni; FELIPE, Israel. **Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico (A Study of Determinants of e-Consumer Decision to Buy in e-Commerce)**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, ano 2015, v. 15, ed. 1, p. 174-199, 30 maio 2015. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600228. Acesso em: 16 nov. 2021.

Confederação Nacional da Indústria: Retratos da Sociedade Brasileira (2020) - <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-51-perfil-do-consumidor/>

COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro; LUCIAN, Rafael. **A logística reversa e sua influência no risco percebido em um ambiente de compra**. Revista de Administração da Unimep, vol. 6 núm.2, mayo-agosto, 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426003.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2020

DEL SECCHI, Juliana. **Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido**. Revista Sociais e Humanas. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2819>>. Acesso em: 5 set. 2020.

E-commerce Quality Index (EQI). Disponível em: <<https://eqi.digital/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

Eckert, Alex; Dal Bó, Giancarlo; Sperandio Milan, Gabriel; Eberle, Luciene. **E-commerce: Privacidade, Segurança e Qualidade das informações como preditores da confiança**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 11, núm. 5, outubro de 2017, pp. 49-69 Universidade Federal Fluminense Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4417/441753779004.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2021.

FERREIRA, Mayra Candido. **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018. Disponível em: < <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/56371>>. Acesso em> 05 jul. 2021.

FERREIRA, M. M.; ALMEIDA, R. B. de; SILVA, J. G. da. **The profile of e-commerce consumers: a case of study for the city of Dourados (MS)**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 11, n. 2, p. e0411222236, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i2.22236. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22236>. Acesso em: 10 jul. 2021.

FLACH, Anelise Catarina. **Atributos e motivações que se destacam na compra de cosméticos pela internet**. 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/73019>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. **Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil**. Management in Perspective, v. 1, n. 1, p. 59–78, 1 maio 2020. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaMiP/article/view/47103>.

Acesso em: 03 set. 2020.

GARCIA, Gabriel Marin; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet.** Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review). 2011. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/377>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online.** REGE - Revista de Gestão, v. 24, n. 2, p. 181–194, 1 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620>>. Acesso em: 16 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Daiane de; EBERLE, Luciene. **Fatores que Impactam na Compra de Marcas de Luxo: uma análise do mercado de cosméticos de Caxias do Sul.** XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós Graduação, Pesquisa e Extensão UCS, [s. l.], ano 2016, 14 jun. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luciene-Eberle/publication/326429514_Fatores_que_Impactam_na_Compra_de_Marcas_de_Luxo_uma_analise_do_mercado_de_cosmeticos_de_Caxias_do_Sul/links/5e7507e04585153370ba0241/Fatores-que-Impactam-na-Compra-de-Marcas-de-Luxo-uma-analise-do-mercado-de-cosmeticos-de-Caxias-do-Sul.pdf. Acesso em: 24 mar. 2021.

GRUBOW, Liz. **O mundo on-line - balcão de beleza do futuro.** Disponível em: <<https://www.gcimagazine.com/marketstrends/channels/onlinetv/90034892.html>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

ISAAC, Gustavo Elias Arten. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis.** São João da Boa Vista, 2016. Disponível em: <<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20VEL%20DO%20SETOR%20COSM%20TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%20TICOS%20SUSTENT%20VEIS.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOVACS, Helena Michelle; SALOMÃO, Alencar de Farias. **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico.** 2006. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: <<https://attena.ufpe.br/handle/123456789/492>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

LEITE, André Marques. **Fatores de sucesso no e-commerce : uma perspectiva operacional.** 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19297>. Acesso em: 21 set. 2021.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001

MEDEIROS, Liuz. **O impacto do comércio eletrônico nos segmentos de moda e acessório e cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais nos anos de 2008 a 2013 no Brasil.** CURITIBA, 2014. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/38254>>. Acesso em: 16 set.2021.

MOTA, Matheus de Oliveira. **Estudo de caso sobre segurança em e-commerce.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciência da Computação) - PUC Goiás, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3206>. Acesso em: 10 mar. 2022.

MUTUNGA, Ann Nyiva. **Lojas Online: Caso da Cosmética. 2013.** Dissertação (Mestre em Novos Media e Práticas Web) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), [S. l.], 2013. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/10241>. Acesso em: 22 jul. 2021.

NETO, Frederico Teodoro. **Análise do efeito das dificuldades de usabilidade sobre as vendas em e-commerce.** Revista Factus de Administração e Gestão, 2019. Disponível em: <<http://189.112.118.253/index.php/administracao/article/view/252>>. Acesso em: 29 set. 2020.

OLIVEIRA, Gabriela Pacheco.; GOUVEIA, Tânia Almeida. **Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online.** Diálogo com a Economia Criativa, v. 2, n. 5, p. 57, 19 set. 2017. Disponível em:<<https://dialogo.homologacao.emnuvens.com.br/revistadcec-rj/article/view/114>>. Acesso em: 08 out. 2021.

OLIVEIRA, Marcelo Custodio. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor:** um estudo de confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra. São Paulo, p. 191, 6 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06022014-191749/en.php>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

PAIVA, Maria Inês Antunes de. **Barreiras e fatores motivacionais na intenção de compra de cosméticos online.** Instituto Superior de Economia e Gestão, 2014. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8077>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PANCOTTO, Jéssica Zanin; ECKERT, Alex; GOBINDA, Roy. **Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina.** Caderno Profissional de Marketing UNIMEP, 2020. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/280>. Acesso em: 16 set. 2021.

PORTER, M. E. 1980. **Estratégia Competitiva. Técnicas para análise de indústria e da Concorrência.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

PORTUGAL, Cristiane Antonieto. **Antecedentes da intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas.** Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino. Vitória. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e8732>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

ROSA, Mariana Barasuol da. **Experimentação de produtos no ambiente de varejo: Antecedentes e Consequência.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/55116>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

ROSA, Paula da Fonseca. **O comportamento de consumo e a ansiedade do cliente do E-commerce.** 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação, especialização em Inteligência de Marketing) - Universidade Nova, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/129686>. Acesso em: 20 out. 2021.

SILVA, Ana Luiza; SANTOS-SILVA, Lorraine. **Estratégias de comunicação no comércio varejista de cosméticos.** Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP, v. 1, p. 1-22, 2013. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/216>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

SILVA, Josenilda Pereira Pinto. **Avaliação da qualidade no serviço de entregas em uma empresa do e-commerce: nível de satisfação entre o serviço desejado e percebido.** Caruaru: O Autor, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38262>>. Acesso em: 28 ago. 2020

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Sívio Abrahão Laban. Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Vaidosa do Que Eu? A Vaidade Feminina e sua Influência na Autoestima e no Consumo de Procedimentos Estéticos. **IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, SANTA CATARINA**, 25 maio 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema398.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2021.

TEZZA, Rafael. **Modelagem multidimensional para mensurar qualidade em website de e-commerce utilizando a teoria da resposta ao item.** Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gp/a/R3qsHkpkRdDqntY4Sk5bj7y/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 29 jul. 2021

VIEIRA, Valter Afonso. **Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais.** RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 50, núm. 2, abril-junho, 2010, pp. 199-214. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/v8gPP3QqLxCbW5sjD8f955C/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 04 jul. 2021

VITAL, Ana Marta Branco Cunha. **O impacto do e-WOM na decisão de compra de cosméticos.** Universidade Nova de Lisboa, 2017. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/24459>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ESTUDO revela perfil do consumidor on-line. **SEBRAE**, 14 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

APÊNDICE A – Questionário aplicado

Intenção de compra de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos no e-commerce

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada "Intenção de Compra Online de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos", desenvolvida pela aluna Jamile de Carvalho Scussulim, do 8º período do Curso de Bacharelado em Administração, do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes) - Campus Venda Nova do Imigrante, sob orientação do Professor Me. Evandro de Andrade Siqueira para o Trabalho de Conclusão de Curso.

Esta pesquisa busca conhecer a opinião das pessoas a respeito do consumo de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos no e-commerce (através de sites). Considere artigos de higiene, perfumaria e cosméticos como produtos capilares, para higiene bucal, banho, barbear, desodorantes, perfumes e colônias, produtos de maquiagem, cuidados para pele, cuidados para o cabelo, etc. Após essa definição, responda às questões abaixo, não será necessário se identificar, ou seja, as respostas são confidenciais e não levarão mais que 25 minutos.

Para participar da pesquisa, é necessário estar ciente do Termo de Consentimento disponível no link: https://drive.google.com/file/d/1eki2uviCwy7dK0NsS1zz4H5_v5kEKkPN/view?usp=s haring e, após leitura concordar ou não na participação da pesquisa acima referida.

O projeto de pesquisa foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa do Ifes (CEP/IFES), colegiado interdisciplinar e independente que é encarregado da avaliação ética dos projetos de pesquisa que tem como sujeitos participantes, seres humanos. O CEP/Ifes está situado à AV. Rio Branco, nº 50 - Santa Lúcia - Vitória - ES - CEP: 29056-255. Telefone (27) 3357- 7518 e E-mail: etica.pesquisa@ifes.edu.br.

Declaração para participação voluntária desta pesquisa

- () Declaro que li o termo acima, tenho mais de 18 anos e desejo participar da pesquisa
- () Não quero participar da pesquisa

Número do documento de identificação/ Órgão emissor

Você já comprou em sites que vendem artigos de higiene, perfumaria e cosméticos?

Sim Não

1 - SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA

Definição: a possibilidade de um consumidor comprar ou não um produto

A escala de 1 a 5 pontos representa o grau em que você discorda ou concorda das afirmações postas e tem a seguinte interpretação:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Nem discordo / Nem concordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

Eu pretendo utilizar os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos para continuar fazendo minhas compras.

1 2 3 4 5

É provável que eu realmente compre artigos de higiene, perfumaria e cosméticos por sites especializados.

1 2 3 4 5

Eu tenho a intenção de continuar fazendo compras pelos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

1 2 3 4 5

2 - SOBRE RISCO

Uma incerteza do consumidor diante as consequências potenciais que podem ser negativas ou positivas

A escala de 1 a 5 pontos representa o grau em que você discorda ou concorda das afirmações postas e tem a seguinte interpretação:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Nem discordo / Nem concordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

De modo geral, há muitos riscos em comprar pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Levando tudo em consideração, comprando pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos posso ser enganado.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Considerando todos os aspectos a compra pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos vai me trazer problemas.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Tenho certeza de que não vou ficar satisfeito comprando pelo site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

3 - SOBRE SEGURANÇA

Definição: Percepção do consumidor de que sua informação não será vista, armazenada e manipulada de forma inadequada.

A escala de 1 a 5 pontos representa o grau em que você discorda ou concorda das afirmações postas e tem a seguinte interpretação:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Nem discordo / Nem concordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

Eu sinto que minha privacidade está protegida ao utilizar sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações com os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Eu posso confiar nos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos têm as características de segurança necessárias para uma boa compra pela internet.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

4 - SOBRE SENTIMENTO EM RELAÇÃO AOS ANÚNCIOS

Definição: São recursos específicos do site que fazem com que o consumidor dê um valor ao nível de funcionamento da navegação como o design visual, layout, tamanho da fonte e qualidade nas imagens, com facilidade de uso, navegação e uma boa organização

Pense em um site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos e responda:

Acho as informações chatas - Acho as informações divertidas

Acho as informações mentirosas - Acho as informações verdadeiras

Não ajuda definir o produto que realmente preciso- Ajuda definir o produto que realmente preciso

Não sinto vontade de me cuidar - Sinto vontade de me cuidar

Não desperta desejo em conhecer o produto - Desperta desejo em conhecer o produto

Não facilita a escolha dos próximos produtos a comprar - Facilita a escolha dos próximos produtos a comprar

Acho as informações enganosas - Acho que as informações passam confiança

Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são ultrapassados - Acho os sites de reserva de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são modernos.

Acho os comentários inseridos nos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos muito duvidosos - Acho os comentários inseridos nos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos confiáveis

Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sem graça - Acho os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos divertidos

5 - SOBRE DESIGN

Definição: O design pode ser definido como um elemento que visa “agregar valor e criar identidade para produtos, serviços e empresas, constituindo [...] a imagem das empresas no mercado”.

A escala de 1 a 5 pontos representa o grau em que você discorda ou concorda das afirmações postas e tem a seguinte interpretação:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Nem discordo / Nem concordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos apresentam informações detalhadas.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Navegar pelos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos não desperdiçam meu tempo.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5]

É fácil e rápido completar uma transação de compra no site de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Os níveis de especificação dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são ideais.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

A organização e o layout dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos facilitam a procura do produto ideal.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos tem um apelo visual (fotos) muito bom.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

A aparência dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos parecem ser profissionais.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos tem uma ampla variedade de produtos que me interessam.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

6 – SOBRE QUALIDADE PERCEBIDA

Definição: O julgamento do consumidor sobre a superioridade de um produto ou serviço.

A escala de 1 a 5 pontos representa o grau em que você discorda ou concorda das afirmações postas e tem a seguinte interpretação:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo parcialmente

3 – Nem discordo / Nem concordo

4 – Concordo parcialmente

5 – Concordo totalmente

Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos são de alta qualidade.

1 2 3 4 5

Eu espero que a qualidade dos sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sejam exatamente alta.

1 2 3 4 5

Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos tendem a ser de muito boa qualidade.

1 2 3 4 5

Os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos jamais parecem ser de baixa qualidade.

1 2 3 4 5

A chance de que os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sirvam para mim como uma boa opção é muito alta.

1 2 3 4 5

A probabilidade de que os sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos sejam confiáveis é muito alta.

1 2 3 4 5

OUTRAS INFORMAÇÕES

Gênero

Feminino

Masculino

Outros

Prefiro não informar

Qual a sua idade?

Qual seu estado civil?

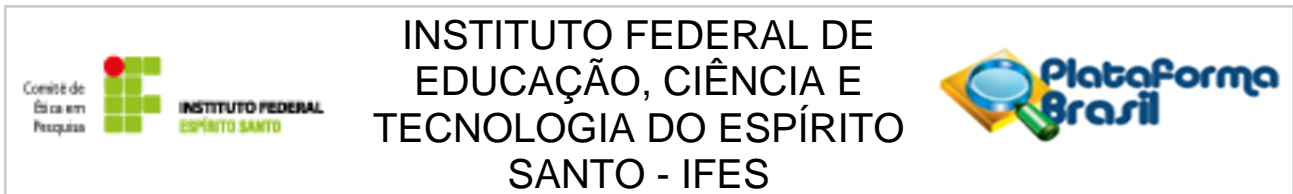
- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável

Qual sua escolaridade?

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

Qual sua renda mensal?

- Menos de R\$ 1.000
- R\$ 2.000 a R\$ 3.000
- R\$ 3.000 R\$ 4.000
- Entre 4.000 e R\$ 5.000
- Mais de R\$5.000,00



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Projeto Marketing

Pesquisador: EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 51814421.2.0000.5072

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO CIENCIA E TECNOLOGIA DO ESPIRITO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.103.310

Apresentação do Projeto:

Trata-se da SEGUNDA submissão do projeto de pesquisa do curso de Bacharelado em administração do Ifes Campus Venda Nova do Imigrante, contemplando dois trabalhos finais de curso (TFC) sob a orientação do Evandro de Andrade Siqueira. Um estudo foi intitulado "Intenção de Compra Online de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos", da aluna Jamile de Carvalho Scussulim o outro estudo definido como "Fatores que influenciam na prática do Outshopping em pequenas cidades, para aquisição de itens da cesta básica" da aluna Natalia Tonoli Vinco. Ambos estudos são representados neste projeto que tem um título mais abrangente (projeto Marketing) e envolve as duas alunas como equipe de pesquisa.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo principal deste estudo é verificar as preferências, opiniões e comportamento dos consumidores brasileiros com relação aos produtos e/ou serviços.

Para o objetivo secundários a pesquisa propõe:

- 1- Verificar se o design e a qualidade do site de vendas de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos influenciam o risco, a segurança na compra online e os sentimentos em relação aos anúncios do site;
- 2- Verificar se os construtos design, qualidade, risco, segurança e sentimento em relação aos anúncios influenciam a intenção de compra online de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos;
- 3- Detectar estratégias que possam auxiliar no aperfeiçoamento do comércio de varejo de

Endereço: Avenida Rio Branco, nº 50

Bairro: Santa Lúcia

CEP: 29.056-255

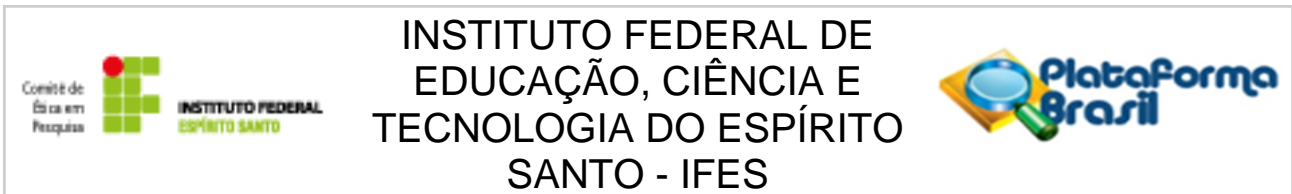
UF: ES

Município: VITORIA

Telefone: (27)3357-7518

Fax: (27)3331-2203

E-mail: etica.pesquisa@ifes.edu.br



Continuação do Parecer: 5.103.310

pequenas cidades, identificando se conveniência, diversidade de produtos, atendimento, exibição social, reputação do estabelecimento e preço, são os motivos que influenciam os consumidores locais a realizar suas compras de itens da cesta básica em outras cidades.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O projeto indica que a pesquisa envolve risco mínimos de desconforto para responder o questionário eletrônico e sugere que o participante entre em contato com o pesquisador responsável caso necessite de assistência.

Benefícios:

Foi apresentado como benefício o fato de contribuir com a literatura científica sobre o comportamento dos consumidores; promover melhores estratégias de compras para os consumidores; contribuir ainda, com os empreendedores sobre as preferências dos consumidores, com objetivo de auxiliá-los nas estratégias de vendas dos bens e serviços.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto de pesquisa definido como Projeto Marketing, compreende dois trabalhos finais de curso com títulos, objetivos e metodologias próprios, ambos orientados por Evandro de Andrade Silveira. Portanto, tem-se um estudo intitulado “intenção de compra no e-commerce de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos” desenvolvido pela Jamile de Carvalho Scussulim, e o outro estudo nomeado “Sistema de varejo de itens da cesta básica: determinantes do comportamento de outshopping do consumidor de pequenas cidades” conduzido pela Natália Tonoli Vinco.

A metodologia apresentada indica o emprego do método Survey com aplicação de questionário on line por meio da plataforma google forms para ambos os estudos.

No primeiro estudo pretende-se verificar as preferências, opiniões e comportamento dos consumidores brasileiros com relação aos produtos e/ou serviços de sites de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos. Está pesquisa é direcionada a população maior de 18 anos que realiza compras pela internet desses produtos. Como tal população é desconhecida o procedimento de amostragem utilizado é o não probabilístico e por acessibilidade. A análise desse estudo será realizada com base no trabalho de Portugal (2019), desenvolvido na Fucape.

Para o segundo estudo, a pesquisa é destinada aos consumidores de cesta básica, pois na SEGUNDA versão do projeto os empresários que atuam no comércio varejo de itens que compõem

Endereço: Avenida Rio Branco, nº 50

Bairro: Santa Lúcia

CEP: 29.056-255

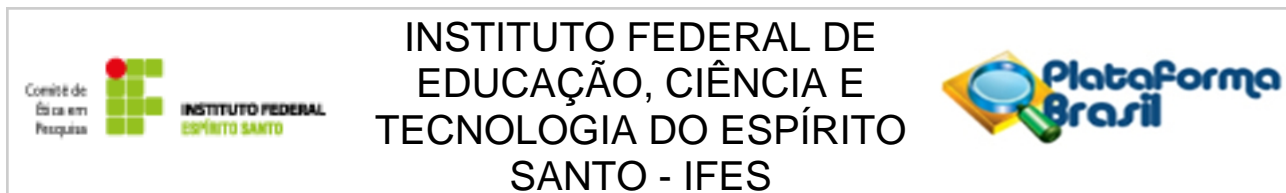
UF: ES

Município: VITORIA

Telefone: (27)3357-7518

Fax: (27)3331-2203

E-mail: etica.pesquisa@ifes.edu.br



Continuação do Parecer: 5.103.310

a cesta básica são excluídos como participantes da pesquisa. Para análise dos dados será utilizado como base o trabalho de Gava (2019), desenvolvido na Fucape.

O cronograma do projeto básico, na SEGUNDA versão, indica que a etapa de coleta de dados (aplicação de questionário eletrônico) ocorrerá no período de 24/11/2021 a 12/12/2021, seguindo com a análise dos dados, escrita e divulgação dos resultados com termino previsto para 04/02/2022. Destaca-se que os dois estudos de trabalho final de curso seguirão o mesmo cronograma.

O projeto básico apresenta o valor de R\$3.200,00 como recursos financeiros necessários para a pesquisa. Esse orçamento contempla internet, energia elétrica, revisão de texto e outras despesas a serem aplicadas com recursos próprio. Portanto, encontra-se de acordo com a Norma Operacional CNS nº 001 de 2013, item 3.3- e. Contudo, vale esclarecer se esse recurso é para a pesquisa como um todo, considerando que na SEGUNDA versão os dois estudos apresentam o mesmo valor, e somados correspondem ao total apresentado no projeto básico.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A Folha de rosto encontra-se datada (14/09/2021) e assinada de forma digital pelo diretor do Ifes campus Venda Nova do Imigrante, Aloisio Carnielli e pelo pesquisador responsável.

O termo de compromisso do pesquisador responsável foi datado (15/09/2021) e assinado.

Os instrumentos de coleta de dados foram apresentados e se constituem-se de dois questionários distintos elaborados no google forms. Um questionário abordando as questões de intenção de compras de artigos de higiene, perfumaria e cosméticos no e-commerce (44 perguntas para o consumidor) e o outro questionário a respeito de fatores que influenciam na prática do Outshopping em pequenas cidades, para aquisição de itens da cesta básica. Na SEGUNDA versão apresentada o questionário passa a conter 21 perguntas, sendo excluídas aquelas inicialmente previstas para os empresários com estabelecimentos que comercializam itens da cesta básica. Não há identificação de questões em desconformidade com a ética. O TCLE apresenta justificativa, objetivo e síntese dos procedimentos para abordagem com os consumidores de produtos (higiene, perfumaria e cosmético ou cesta básica) de ambos os estudos. Embora não esteja escrito na forma de convite, o termo aborda as diretrizes do artigo 17 da resolução 510/2016. Na SEGUNDA versão apresentada os ajustes do TCLE foram atendidos inclusive sendo excluído a participação de empresários com estabelecimentos que comercializam

Endereço: Avenida Rio Branco, nº 50

Bairro: Santa Lúcia

CEP: 29.056-255

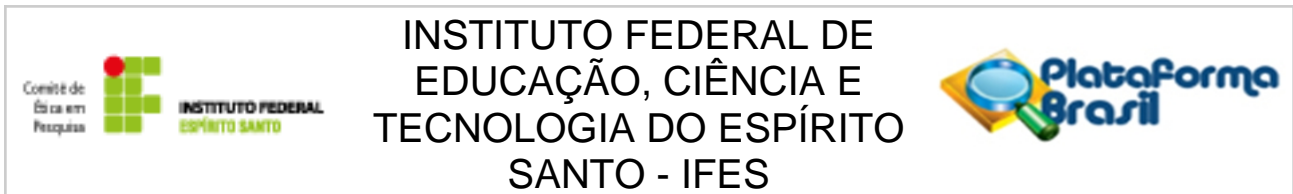
UF: ES

Município: VITORIA

Telefone: (27)3357-7518

Fax: (27)3331-2203

E-mail: etica.pesquisa@ifes.edu.br



Continuação do Parecer: 5.103.310

itens da cesta básica.

Na SEGUNDA submissão foram apresentados a carta resposta devidamente fundamentada e os arquivos que atendem as pendências do parecer anterior.

Recomendações:

Recomenda-se que o projeto de pesquisa seja regido a luz da Resolução 510/2016, pois contém procedimentos metodológicos que envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana.

Por se tratar da aplicação de questionário/entrevista utilizando ambiente virtual, recomenda-se observar as orientações previstas pelo OFÍCIO CIRCULAR Nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Conclui-se que as pendências 01, 02, 03, 04 do parecer anterior foram sanadas com a carta resposta e respectivos documentos comprobatórios apresentados na Segunda submissão do projeto.

Portanto, o projeto de pesquisa e os termos de apresentação obrigatória estão de acordo com as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa, e, observada as recomendações, somos favorável à aprovação do projeto.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1817119.pdf	27/10/2021 17:52:55		Aceito
Orçamento	27_10_2021_Orcamento_SEM_DESTAQUE_EM_AMARELO.pdf	27/10/2021 17:49:29	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
Orçamento	27_10_2021_Orcamento_COM_DESTAQUE_EM_AMARELO.pdf	27/10/2021 17:49:19	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
Cronograma	27_10_2021_Cronograma_proj_mkt_SEM_DESTAQUE_EM_AMARELO.pdf	27/10/2021 17:45:24	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito

Endereço: Avenida Rio Branco, nº 50

Bairro: Santa Lúcia

CEP: 29.056-255

UF: ES

Município: VITORIA

Telefone: (27)3357-7518

Fax: (27)3331-2203

E-mail: etica.pesquisa@ifes.edu.br

Continuação do Parecer: 5.103.310

Cronograma	27_10_2021_Cronograma_proj_mkt_CO M_DESTAQUE_EM_AMARELO.pdf	27/10/2021 17:44:06	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Pend_2_Arq_B_12_10_2021_TCL_Mark eting_Design_SEM_DESTAQUES.pdf	27/10/2021 17:43:42	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Pend_2_Arq_A_12_10_2021_TCL_Mark eting_Design_COM_DESTAQUES.pdf	27/10/2021 17:43:22	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
Outros	Pend_1_Arq_E_27_10_2021_Questiona rios_completos_SEM_DESTAQUES.pdf	27/10/2021 17:42:50	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
Outros	Pend_1_Arq_D_Segunda_versao_questi onario_Fatores_que_influenciamnpratic adoOutshopping_SEM_DESTAQUES_E _SEM_AS_PERGUNTAS_DOS_EMPR ESARIOS.pdf	27/10/2021 17:42:04	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
Outros	Pend_1_Arq_C_Primeira_versao_questi onario_Fatores_que_influenciamnpratic adoOutshopping_COM_DESTAQUES_E _COM_AS_PERGUNTAS_DOS_EMPR ESARIOS.pdf	27/10/2021 17:41:07	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
Outros	Pend_1_3_4_Arq_B_27_10_2021_Proje to_Marketing_ARQUIVO_FINAL_SEM_ DESTAQUES_EM_AMARELO.pdf	27/10/2021 17:37:45	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
Outros	Pend_1_3_4_Arq_A_27_10_2021_Proje to_Marketing_COM_DESTAQUES_EM_ AMARELO.pdf	27/10/2021 17:37:00	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
Outros	Respostaparecer.pdf	27/10/2021 17:34:09	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	15_09_2021_TCLE_Projeto_Marketing.p df	15/09/2021 15:55:32	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito
Orçamento	13_09_2021_Orcamento.pdf	15/09/2021 15:40:06	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
Cronograma	13_09_2021_cronograma.pdf	15/09/2021 15:39:27	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
Outros	15_09_2021_termo_responsabilidade_p esquisador.pdf	15/09/2021 15:24:27	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
Outros	Questionarios_proj_Marketing.pdf	15/09/2021 15:21:51	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	15_09_2021_Projeto_Marketing.pdf	15/09/2021 15:19:03	EVANDRO DE ANDRADE SIQUEIRA	Aceito

Endereço: Avenida Rio Branco, nº 50

Bairro: Santa Lúcia

CEP: 29.056-255

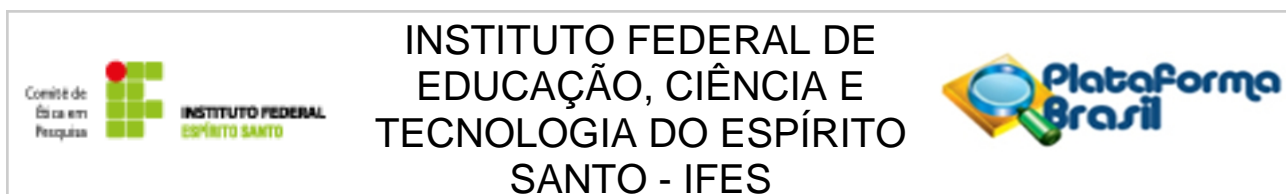
UF: ES

Município: VITORIA

Telefone: (27)3357-7518

Fax: (27)3331-2203

E-mail: etica.pesquisa@ifes.edu.br



Continuação do Parecer: 5.103.310

Folha de Rosto	15_09_2021_Folha_rosto_proj_mkt_eva ndro_siqueira.pdf	15/09/2021 15:16:56	EVANDRO DE ANDRADE	Aceito
----------------	--	------------------------	-----------------------	--------

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

VITORIA, 12 de Novembro de 2021

Assinado por:
Felipe Morais Addum
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Rio Branco, nº 50

Bairro: Santa Lúcia

CEP: 29.056-255

UF: ES

Município: VITORIA

Telefone: (27)3357-7518

Fax: (27)3331-2203

E-mail: etica.pesquisa@ifes.edu.br