



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

VICTOR RODRIGO SANTANA FONTES

**E-COMMERCE: PERSPECTIVAS E MUDANÇAS DO SETOR DE COSMÉTICOS
NA ÓTICA DOS DISTRIBUIDORES, PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA E
CABELEIREIROS**

SÃO CRISTÓVÃO (SE)

2018

VICTOR RODRIGO SANTANA FONTES

**E-COMMERCE: PERSPECTIVAS E MUDANÇAS DO SETOR DE COSMÉTICOS
NA ÓTICA DOS DISTRIBUIDORES, PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA E
CABELEIREIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento à Resolução nº 69/2012/CONEPE, como requisito para a obtenção da Graduação em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Débora Eleonora Pereira da Silva

Coorientador: Prof. Me. Augusto César Vieira dos Santos

SÃO CRISTÓVÃO (SE)

2018

**E-COMMERCE: PERSPECTIVAS E MUDANÇAS DO SETOR DE COSMÉTICOS
NA ÓTICA DOS DISTRIBUIDORES, PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA E
CABELEIREIROS**

VICTOR RODRIGO SANTANA FONTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas conforme Resolução nº 69/2012/CONEPE, para obtenção do Título de Bacharel, no curso de Administração de Empresas.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª Dra. Débora Eleonora Pereira da Silva
(Orientadora)

Prof. Me. Augusto César Vieira dos Santos
(Coorientador)

Prof.^a Me. Flávia Lopes Pacheco
(Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero plenamente agradecer a Deus, sequencialmente, da mesma forma, confesso eterna gratidão aos meus pais Gilberto Fontes da Silva e Maria Enilde Santana Fontes que, persistentes, incansáveis e grandiosamente deram-me todo o suporte educacional que precisei em minha jornada educacional. Vejo neles uma excelente e nobre oportunidade de reconhecimento pelos ensinamentos de fé, pelas críticas construtivas, pelas palavras de apoio, pelos investimentos, puxões de orelha e castigos que levei.

Agradeço a todos que torceram pelo meu êxito nessa conquista, minha esposa Tatiane, meus dois filhos Victor Eduardo e o Gustavo Henrique, aos grandes amigos e familiares, num contexto geral.

Sou muitíssimo grato ao Professor Augusto César que com sapiência e paciência me orientou ao longo desta longa jornada, a toda equipe de professores com quem estudei e a banca de professores que na ocasião se faz presente.

Obrigado mesmo de coração!

RESUMO

Graças ao avanço tecnológico, os meios de consumo passaram por mudanças, notando-se que, ao longo dos últimos anos, as possibilidades de compra e a venda de produtos e serviços foram sendo ampliadas com o surgimento do comércio eletrônico ou *e-commerce*. Vinculando essa nova forma de comércio, realizada em um estabelecimento empresarial virtual, ao mercado de cosméticos, em constante evolução, o presente estudo tem como principal objetivo identificar, na perspectiva de distribuidores, donos de salão de beleza e cabeleireiros, o uso da tecnologia na relação com as possibilidades do *e-commerce* para a venda de produtos da linha capilar. Para atingir tal finalidade adotou-se a metodologia da pesquisa *survey* de abordagem quantitativa, que se concretizou por meio de questionários aplicados a 335 profissionais que trabalham com e em salões de beleza, sendo 320 cabeleireiros e proprietários desse tipo de estabelecimento comercial, além de 15 distribuidores de produtos cosméticos. Os resultados obtidos apontam que o avanço tecnológico, traduzido no *e-commerce*, apesar de fazer parte da vida desses participantes da pesquisa, ainda não é integrado efetivamente em seu cotidiano profissional, o que requer estratégias de *marketing* para aproveitar, com eficiência e eficácia, as possibilidades que esse tipo de comércio pode oferecer.

Palavras-chaves: Cosméticos. *E-commerce*. Internet.

ABSTRACT

Thanks to the technological advance, the means of consumption have undergone changes, noting that, over the last years, the possibilities of buying and selling products and services have been expanded with the emergence of e-commerce or e-commerce. Linking this new form of commerce, held in a virtual business establishment, to the constantly evolving cosmetics market, the main objective of this study is to identify, from the perspective of distributors, salon owners and hairdressers, the use of technology in relation to the possibilities of e-commerce for the sale of hair products. In order to reach this goal, the methodology of the research survey of a quantitative approach was adopted, which was carried out through questionnaires applied to 335 professionals working in and in beauty salons, of which 320 were hairdressers and owners of this type of commercial establishment, in addition to 15 distributors of cosmetic products. The results obtained point out that the technological advance, translated into e-commerce, despite being part of the life of these research participants, is not yet effectively integrated into their professional daily life, which requires marketing strategies to take advantage, efficiently and effectively, the possibilities that this type of trade can offer.

Keywords: Cosmetics. E-commerce. Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de valor da indústria da beleza.....	23
Figura 2 - Meios de aquisição dos produtos	31
Figura 3 - Frequência com que os participantes efetuam compras de produtos pela internet..	35
Figura 4 - Motivos para indicar a compra de produtos cosméticos pela internet.....	36
Figura 5 - Meios de acesso à internet	40
Figura 6 – Acesso à internet	40
Figura 7- Atividades na internet	41
Figura 8 - Frequência de compras pela internet feita pelos distribuidores.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil socioeconômico dos cabelereiros e ou proprietário de salão.....	29
Tabela 2 - Procedimentos de revenda nos salões de beleza	32
Tabela 3 - Meios e formas com que os participantes acessam a internet	33
Tabela 4 - Conhecimento e uso do <i>e-commerce</i>	34
Tabela 5 - Perfil socioeconômico dos distribuidores de cosméticos	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de análise dos questionários	27
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A EVOLUÇÃO COMERCIAL	15
2.2 ASPECTOS GERAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (<i>E-COMMERCE</i>).....	16
2.2.1 O <i>marketing</i> na era digital	19
2.3 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL.....	21
2.3.1 Cosméticos profissionais para salões de beleza	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	25
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.4 LOCAL E PERÍODO DA PESQUISA	27
3.5 PROCEDIMENTOS NA ANÁLISE DOS DADOS	27
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS DOS CABELEIREIROS E PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA.....	29
4.1.1 Perfil dos participantes	29
4.1.2 Comercialização dos produtos	30
4.1.2.1 <i>Tipos dos cosméticos</i>	31
4.1.2.2 <i>Meios de compra dos produtos</i>	31
4.1.2.3 <i>Revenda de produtos</i>	32
4.1.3 Acesso à internet	33
4.1.4 Processo de negócios com o <i>e-commerce</i>	34
4.1.5 Mudanças geradas pelo <i>e-commerce</i>	35
4.1.5.1 <i>Uso do e-commerce para compras</i>	36
4.1.5.2 <i>Motivação para utilizar o e-commerce</i>	36
4.1.6 O <i>e-commerce</i> no contexto de vendas de produtos cosméticos	37
4.1.6.1 <i>Influência da internet sobre os negócios</i>	37
4.2 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS DOS DISTRIBUIDORES DE COSMÉTICOS.....	38

4.2.1 Dados pessoais dos respondentes	38
4.2.2 Tipos de produto comercializados	39
4.2.3 Aquisição dos produtos	39
4.2.4 Acesso à internet	39
4.2.4.1 <i>Aparelhos da tecnologia digital da informação e comunicação</i>	39
4.2.4.2 <i>Meios de acesso à internet.....</i>	40
4.2.4.3 <i>Frequência de acesso à internet.....</i>	40
4.2.4.4 <i>Atividades realizadas pela internet</i>	41
4.2.5 Processo de negócios com o e-commerce.....	42
4.2.5.1 <i>Transações comerciais pela internet.....</i>	42
4.2.5.2 <i>Criação de site de vendas</i>	42
4.2.5.3 <i>Frequência de compras pela internet</i>	43
4.2.6 O e-commerce no contexto de vendas de produtos capilares	43
4.2.6.1 <i>Vendas mediante o e-commerce</i>	43
4.2.6.2 <i>Contribuição da internet para os negócios</i>	44
4.2.6.3 <i>Impacto da venda pela internet na frequência dos salões</i>	44
4.2.6.4 <i>Compra pelo e-commerce e o uso do produto nos salões de beleza</i>	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES	52
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CABELEIREIROS E PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA	53
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISTRIBUIDORES DE COSMÉTICOS.....	57

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por finalidade analisar a influência do comércio eletrônico no consumo de produtos de cosméticos da linha capilar em salões de beleza, buscando conhecer sobre os efeitos e as consequências da comercialização, via internet, de algumas marcas dos chamados produtos profissionais, até pouco tempo atrás exclusivos e restritos ao uso de cabeleireiros. O fato é que, a realização de negócios pelo comércio eletrônico (*e-commerce*) segue uma tendência atual que, utilizando a internet, engloba a oferta, a demanda e a contratação de bens, serviços e informações, segundo Albertin (2002), atraindo pessoas físicas e jurídicas de todo o mundo nas transações comerciais.

Kotler et al. (2012, apud FERREIRA; CHIARETTO, 2016) explicam que essa mudança no mercado decorreu da evolução tecnológica, da globalização e da era da sociedade criativa. Em outras palavras, pode-se dizer que o surgimento do ambiente digital¹ contribuiu para que algumas indústrias, para fazer frente à concorrência, permitissem que os distribuidores pudessem comercializar seus produtos através do *e-commerce*. Para tanto, as empresas alegavam a necessidade de mudanças, visando ganhar, com essa estratégia, o incremento das vendas e uma maior fatia de mercado.

Esse contexto de mudanças, dentro da proposta de tornar as coisas diferentes, caracteriza-se pela inovação, a qual diz respeito “a uma ideia aplicada à criação ou melhoria de um produto, processo ou serviço” (KOTLER, 2005, p. 474). Nessa mesma linha de pensamento, Vasconcellos e Marx (2011, p. 443-444), tomando como referência o Manual de Oslo de 1992², definem a inovação tecnológica como “a implantação/comercialização de um produto com características de desempenho aprimoradas, de modo a fornecer objetivamente ao consumidor serviços novos ou aprimorados”. O referido Manual propõe quatro tipos básicos de inovação: produto, processo, *marketing* e organizacional.

Para efeito do presente estudo, distingue-se a inovação de *marketing* com base na seguinte definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015, p. 1): “uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços”. Nesse sentido, a

¹Ambiente digital pode ser definido, do ponto de vista do usuário, como o ambiente que simula e representa o presencial como o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (LÉVY, 2010, p. 47).

²O Manual de Oslo foi editado, em 1990, pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) com o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construções de indicadores de países industrializados. É a principal fonte internacional de diretrizes para coleta e uso de dados sobre atividades inovadoras da indústria (BRASIL, 2004, p. 5).

inovação pode ser alcançada no movimento de colocar em uma nova posição um produto já instituído em um contexto específico, a exemplo daqueles destinados aos tratamentos para cabelos e que são utilizados exclusivamente em espaços de cuidados de beleza.

Nota-se que o mercado de beleza, no mundo, vem ano após ano batendo recordes de consumo, sendo o Brasil um dos líderes nesse *ranking*, no qual se posiciona como o quarto maior mercado mundial de cosméticos. No mercado interno, o ramo de cosméticos, na atualidade, é a terceira maior atividade econômica do país, ficando atrás apenas do ramo petrolífero e alimentício. De acordo com dados divulgados pelo *site* do Jornal do Brasil, de 21/03/2017, a indústria de beleza emprega hoje aproximadamente 5.000 milhões de pessoas por conta da demanda causada pelo alto consumo *per capita* da população para os cosméticos. Crescem, no país, os empreendimentos relacionados à beleza, formalizados como empresas, destas um terço são MEIs (Microempresas Individuais), surgindo mais de 7.000 novos salões de beleza a cada mês.

Nesse sentido, revela-se que a profissão de cabeleireiro, no Brasil, possui significativas taxas de informalidade, a despeito da quantidade de centros de beleza existentes. O acesso a esse mercado de trabalho dá-se, prioritariamente, por mulheres que buscam conquistar a independência financeira, pretendendo o aumento de seu poder aquisitivo devido o desenvolvimento desse setor por conta da forte demanda por produtos de beleza, sendo um indicativo de que o ramo tem muito a ser explorado.

Para a expansão do setor, vários fatores têm colaborado, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHEPC, 2016), um deles refere-se ao aumento de renda das classes D e E que, em consequência, passaram a ter maior acesso a produtos desse setor, assim como os novos integrantes da classe C, no tocante ao consumo de produtos com maior valor agregado. A mulher, por ter adquirido independência financeira, contribui de igual modo para essa expansão favorecida pela tecnologia de ponta, a qual possibilita a redução dos preços praticados pelo setor. Aliam-se a esses fatores os lançamentos de produtos, dentre os quais aqueles que ajudam a conservar a juventude em função do aumento da expectativa de vida da população.

Sendo, portanto, um assunto atual, o tema proposto, envolvendo o consumo de produtos cosméticos, aqui delimitado àqueles da linha capilar, associado ao *e-commerce*, se justifica diante da realidade brasileira, onde se nota o aumento das lojas virtuais direcionadas a esse ramo de negócios, dentre os mais de 371 mil sites de vendas no Brasil (MORAES, 2016). Desse modo, o interesse na abordagem do tema surgiu, principalmente, por se reconhecer no trabalho cotidiano com esse segmento de mercado, que ainda são poucos os

profissionais do ramo de beleza que visualizam o *e-commerce* como uma ferramenta estratégica para a venda de seus produtos.

Levou-se em conta que alguns produtos, tais como xampus, condicionadores, tinturas, creme para pentear e para hidratação, dentre outros, são comercializados exclusivamente para salões de beleza e não para o público em geral, conseqüentemente havendo dificuldade, por parte do consumidor, em adquirir marcas já consolidadas no mercado de prestação de serviços de beleza. Desse modo, o interesse voltou-se para a atuação no *e-commerce* como uma ferramenta a ser explorada por qualquer empreendedor ou profissional dedicado à área da beleza.

Face ao exposto, surgiram alguns questionamentos: Qual o nível de conhecimento dos cabeleireiros e distribuidores de cosméticos no que se refere a buscar oportunidades de inovação necessária ao crescimento empresarial com o uso da tecnologia? De que maneira os profissionais que atuam na área da beleza entendem a importância do *e-commerce* para garantir a sustentabilidade do negócio?

1.1 OBJETIVO GERAL

As questões acima mencionadas levaram à formulação de objetivos visando respondê-las, dentre os quais o principal consistiu em identificar, na perspectiva de distribuidores, donos de salão de beleza e cabeleireiros, o uso da tecnologia em relação com as possibilidades do *e-commerce* para a venda de produtos da linha capilar.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

No alcance desse objetivo, especificamente buscou-se:

- Analisar o perfil socioeconômico dos participantes;
- Averiguar quais os tipos de produtos que são comercializados pelos sujeitos da pesquisa;
- Verificar a frequência e os principais mecanismos com que acessam a internet;
- Investigar as atividades desenvolvidas por meio do e-commerce;
- Questionar sobre mudanças geradas pelo *e-commerce* nas atividades de vendas de produtos exclusivos para salões de beleza.

Para atingir os objetivos propostos, adotou-se a metodologia da pesquisa *survey* de abordagem quantitativa, que se concretizou por meio de questionários aplicados a 335 profissionais que trabalham com e em salões de beleza, sendo 320 cabeleireiros e proprietários desse tipo de estabelecimento comercial, além de 15 distribuidores de produtos cosméticos. A base deste trabalho deu-se por meio da utilização de pesquisa bibliográfica, fundamentando-se na análise de livros, artigos publicados em periódicos e fontes eletrônicas, entre outros. Na escolha dessa metodologia, levou-se em conta que “a pesquisa bibliográfica fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma” (MORESI, 2003, p. 21).

A apresentação da pesquisa se desenvolve a partir deste Capítulo 1, que se constitui a Introdução, na qual se apresenta o quadro geral da temática, a justificativa para sua escolha, os objetivos, a metodologia da pesquisa aplicada e, por fim, a divisão do trabalho.

O Capítulo 2 traz a fundamentação teórica, dividindo-se em três subseções e seus desdobramentos. A subseção Breve Histórica sobre a Evolução Comercial faz uma abordagem da evolução do comércio de modo a trazer o foco para os Aspectos Gerais do Comércio Eletrônico (*e-commerce*), enquanto objeto deste estudo, envolvendo, ainda, a discussão sobre o *marketing* na era digital. Nessa condução, a subseção Características do Setor de Cosméticos no Brasil abrange o conhecimento sobre essa área da beleza, tratando sobre os Cosméticos Profissionais para Salões de Beleza, no âmbito da discussão relativa a um setor que, cada vez, contribui para o crescimento da economia do país.

O Capítulo 3, Procedimentos Metodológicos, explica os procedimentos adotados na pesquisa a partir das questões de estudo, perpassando pelo tipo de pesquisa até os procedimentos de sua realização. Em seguida, no Capítulo 4, representando os resultados da pesquisa realizada, faz-se ados dados coletados por meio de questionários aplicados aos participantes,

No Capítulo das Considerações Finais apontam-se alguns aspectos considerados como fundamentais, interligando os resultados do estudo com os objetivos propostos para sua realização e vinculação com a revisão da literatura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste Capítulo, tem-se, a partir do levantamento de diferentes autores, a discussão sobre o tema que se divide em subseções a partir do surgimento do comércio, seu percurso de evolução que culmina, na atualidade, sob a forma de comércio eletrônico ou *e-commerce*, que se tornou uma das aplicações da internet.

2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A EVOLUÇÃO COMERCIAL

Na definição proposta por Ferrer (2001), a palavra comércio tem sua origem na expressão latina *commercium*, composta da preposição *cum* e do substantivo *merex* para formar *mercancia*, *mercari*, cujo significado é vender e comprar. Para o autor, o comércio, em sua conotação econômica, tem o sentido de reciprocidade, de troca ou relações, constituindo-se fator determinante na circulação de riquezas.

Contribuindo para esta discussão, Machado (2005) revela que o comércio é praticado desde os primórdios da humanidade, considerado, portanto, como uma das atividades mais antigas no mundo. Sua utilização de forma sistemática acontece em duas fases distintas: a primeiradela é chamada de comércio de troca ou permuta; a segunda caracteriza-se como a fase do comércio capitalista. No início, sob a forma de troca, servia para atender as necessidades básicas do homem, tais como alimentação, vestuário, lazer e moradia, posteriormente, com a finalidade de acumular riquezas.

Em sua primeira fase, o comércio surgiu no período feudal com a troca de mercadorias sem o uso de dinheiro, a partir do momento que o homem não mais conseguiu sobreviver através de sua caça e plantação. De acordo com Novaes (2001, p. 1), “no início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca [...]. Era a fase do escambo”. Com o passar do tempo, a troca de mercadorias foi substituída por um padrão valorativo para facultar as trocas desejadas, isso ocorrendo quando os gregos inseriram a moeda, no século VII a. C., evoluindo até chegar à forma de dinheiro, que predomina na atualidade.

A inserção da moeda gerou imediata revolução nas práticas comerciais, pois simplificou a circulação de bens, passando a mercadoria a ter um valor de acordo com suas especificidades. Nesse contexto destaca-se a figura do mercador, cuja atividade consistia em adquirir as mercadorias para revendê-las aos consumidores (LIMA, 2007; SOUZA, 2003). Por oportuno, explica-se que as mercadorias, diferentemente do que ocorre hoje, não tinham

variação, sendo ofertados amplamente alimentos não perecíveis, ferramentas, roupas e outros produtos que eram pedidos pelos clientes e atendidos de acordo com suas expectativas.

Mas, conforme as cidades apareciam, o comércio se ampliava para atender diferentes necessidades por parte dos consumidores, que passaram a desejar mercadorias cada vez mais diversificadas (NOVAES, 2001). O comércio se intensificou com a colocação de produtos à venda em locais situados nos pontos estratégicos das cidades, onde havia maior movimentação, adentrando, dessa maneira, em sua segunda fase, a do capitalismo.

Segundo esclarece Novaes (2001), desde então, a atividade comercial é exercida nas mais diferentes formas, que vão desde o bazar, perpassando pelos vendedores ambulantes, além das empresas que possuem representantes comerciais ofertando suas mercadorias, dos hipermercados, até as lojas situadas em *shopping Center*. O comércio, como fato social e econômico, coloca em circulação, habitualmente, a riqueza produzida com fins lucrativos, configurando-se como uma prática dinâmica, que procura atingir novos objetivos.

Tais objetivos estão relacionados a um tipo diferente de viver da sociedade atual que, derivada do capitalismo e diante da velocidade com que os avanços tecnológicos acontecem, é afetada em suas relações comerciais. Assim, para atender à demanda crescente e as oportunidades de negócio, o comércio, com o progresso da tecnologia, desenvolveu-se a ponto de poder ser contratado, bem como de fornecer a prestação de serviços ou a entrega do produto pelas vias eletrônicas (VISSOTTO; BONIATI, 2013). O conceito e as formas de comércio são, atualmente, cada vez mais amplos, chegando-se ao comércio eletrônico, ou seja, o *e-commerce*, que se discute a seguir.

2.2 ASPECTOS GERAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

No entendimento de Kenski (2007), a tecnologia é um elemento de construção social que se realiza e se amplia historicamente, tornando-se responsável por transformações nas estruturas econômicas, políticas e culturais percebidas no percurso evolutivo do próprio homem. Com base no pressuposto que se vive hoje em um mundo de conexões, falar em tecnologia envolve, portanto, tratar da internet, enquanto o mais conhecido meio de comunicação, que marca o começo de uma nova fase da humanidade.

Segundo Claro (2002, p. 33-34), “a internet, como rede mundial de computadores interconectados, é um privilégio da vida moderna para o homem moderno. É o maior acervo de informações abertas a qualquer pessoa que as acesse de qualquer parte do mundo”. A internet, originada da Guerra Fria para utilização, inicialmente, militar, foi “transferida para o

mundo acadêmico que preparou plataformas para o uso comum, popularizando-as e as tornando palco para o surgimento de novas possibilidades de negócios e de lucratividade” (CLARO, 2013, p. 23).

Para Oliveira (2002, p. 88), “a tecnologia aplicada tanto a produção quanto ao comércio, é o fator diferenciador dos tempos atuais em relação aos momentos econômicos que precederam a globalização”. Os avanços tecnológicos, traduzidos na evolução das áreas da tecnologia da informação e da comunicação (TIC), avançando atualmente para a tecnologia digital ou TDIC, permitiram o surgimento do comércio eletrônico, o qual veio modificar, completamente, o entendimento e a forma de comércio que existiam.

A internet se tornou, portanto, “um grande local para o desenvolvimento das atividades empresariais lucrativas. As possibilidades de negócios são muito grandes, pois é um novo mercado consumidor que não conhece fronteiras” (VIEIRA, 2007, p. 19). Como uma das possibilidades promissoras da internet, o comércio eletrônico ou *e-commerce* surgiu em decorrência da evolução e expansão da rede mundial de computadores, expansão esta que se deu de forma diferenciada, proporcionando negociação de bens e serviços entre empresas, governo e público em geral.

Vissotto e Boniati (2013, p. 15) trazem a seguinte definição:

Comércio eletrônico é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracterizam-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais *on-line*, com computadores, celulares, *smartphones*, *tablets*. Trata-se de um meio moderno de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial.

A expressão comércio eletrônico abrange duas palavras com sentidos específicos: comércio, enquanto atividade mercantil clássica que não se diferencia pela forma como é praticada; e eletrônico, que diz respeito ao instrumento utilizado para as transações. Nas palavras de Souza (apud BAPTISTA, 2001, p. 3), “o comércio eletrônico surgiu para mostrar que entre os povos não deve haver fronteiras e, muito menos, entre as relações mercantis”.

Ao tratar sobre o assunto, Ribeiro (2007) explica que, por comércio eletrônico entendem-se “todas as transações comerciais efetuadas eletronicamente, com o objetivo de melhorar a eficiência e a efetividade do mercado e dos processos comerciais”. Para a autora, esse conceito engloba a venda à distância e a venda realizada por máquinas, dizendo respeito às relações negociais tendo como instrumento o computador, podendo dar-se por telefone, videofone ou correio eletrônico, pela interação de uma pessoa com um banco de dados

programado para receber pedidos de compra, ou interação de dois computadores programados para contratarem sem a interferência humana.

De igual modo, Correia (2003, p. 32) conceitua comércio eletrônico como sendo a “utilização de tecnologias de informação avançadas para aumento de eficiência de relação entre parceiros comerciais, para o desenvolvimento de vendas de bens e prestações de serviços, quer entre empresas, quer ao consumidor final”. Abrange atividades diversas que incluem bens e serviços, dentre os quais se citam a entrega *on-line* de conteúdo digital, as transferências financeiras eletrônicas, leilões comerciais, comercialização direta ao consumidor e serviço pós-venda.

Sob o ponto de vista de Correia (2003), a diferença básica entre a forma antiga de negociar e o *e-commerce*, é o modo de disponibilização dos produtos, que são oferecidos em *sites* (lojas.com) da rede mundial de internet ou por meio de correio eletrônico. Essa modalidade comercial apresenta várias vantagens, destacando-se o acesso a produtos por pessoas de diferentes lugares, a rapidez na contratação e no pagamento.

No que se refere aos produtos, Vissotto e Boniati (2013) identificam a existência de diversos produtos e serviços que podem ser comercializados, dividindo-os em duas categorias: reais ou virtuais. Os produtos reais são aqueles os produtos físicos, que também são vendidos na forma tradicional, tais como *notebook*, celulares, calçados, livros, DVD's. Quanto aos produtos virtuais só existem no modo digital, não sendo comercializados de forma tradicional, pois são encontrados somente na internet, a saber: *e-books* (livros digitais), *softwares* e jogos.

Turchi (2011) menciona que o *e-commerce* mudou a forma de fazer negócios ao trazer a participação dos internautas (usuário interativo da rede internet), ampliar o poder de barganha dos consumidores, mas, sem dúvida, a principal mudança ocorreu com os consumidores, na forma como passaram a ter um papel de grande importância, invertendo a relação de poder com as empresas como se observava até então. Sobre isso, importante destacar uma pesquisa realizada pelo IBOPE *e-commerce*³ para o Congresso E-commerce Brasil de Operações de Negócios, em outubro de 2013⁴.

Nessa pesquisa, foram entrevistados 406 internautas brasileiros, cujos resultados apontaram que 86% desses pesquisados afirmaram já ter comprado pela internet, 31%

³O IBOPE e-commerce é uma unidade de negócio do grupo IBOPE especializada em pesquisas relacionadas ao comércio eletrônico. Seu objetivo é prover informações de forma relevante para o crescimento do mercado e de seus clientes. Extraído do site: <<https://digitalks.com.br/guia-de-empresas/ibope-e-commerce-parceiro-digitaltalks/>>. Acesso em: 22 mar., 2018.

⁴Dados extraídos do site <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ibope-e-commerce-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-online/81327/>>. Acesso em: 22 mar., 2018.

informaram comprar *on-line* uma vez por mês e 57% confirmaram o acesso, várias vezes ao dia, para buscar informações sobre produtos e serviços que desejavam adquirir. Relativamente ao porquê de comprar pela internet, 93% afirmaram por comodidade aliada aos melhores preços (85%) e à maior variedade de produtos disponíveis (66%). Dentre as categorias mais compradas destacam-se: eletroeletrônicos (66%), telefones (41%), livros, CDs e DVDs (40%), vestuário e calçados (39%), informática (37%), beleza e saúde (30%).

Conforme Vissotto e Boniati (2013), com a abrangência do comércio eletrônico, as empresas de médio porte têm sites diversificados para divulgar suas marcas, seus produtos e serviços, enquanto as empresas de grande porte, com maior quantidade de portais, conseguem exportar para o mundo inteiro. Para as empresas surge, então, a oportunidade comercial global, mas, como alertam Kotler e Armstrong (2005, p. 258), “as lojas precisam encontrar meios para descobrir clientes, dar-lhes apoio, cobrar e receber pagamentos”. Prosseguem os autores afirmando que essas lojas também precisam montar estoque, mantê-los em depósito e despachar a mercadoria quando os clientes fizerem um pedido de compra. Por fim, a tecnologia da realização de transações eletrônicas e da coleta de dados e acesso a eles é especialmente importante para as vendas pela Internet.

É fato, portanto, que o *e-commerce* fez com que muitas mudanças ocorressem, nos últimos tempos, por sua “capacidade de promover desenvolvimento econômico, eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar os sistemas econômicos, pois integra monetariamente, comercialmente, culturalmente e socialmente” (CLARO, 2013, p. 27). Nesse contexto, a estratégia de *marketing* contribui para tornar as empresas mais competitivas e, conseqüentemente, bem sucedidas.

2.2.1 O *marketing* na era digital

Para Albertin (2002, p. 63), as empresas devem rever e elaborar estratégias para operacionalizar o *e-commerce*, “buscando assim obter o máximo valor que este pode trazer para o negócio, bem como todos os benefícios de sua utilização”. Nesse sentido, ainda que o *e-commerce* seja via de regra, associado à tecnologia, na atualidade, torna-se mais evidente o diferencial do *marketing* digital aplicado às lojas virtuais (sites de *e-commerce*).

Há de se observar, segundo Claro (2013), que o aumento de computadores nas casas brasileiras e, mais recentemente, o crescimento dos acessos através de dispositivos móveis, a exemplo do telefone celular, situa o *marketing on-line* como uma necessidade para empresas de todos tamanhos, as quais pretendem uma posição de destaque na internet. Como ressaltado

por Vissotto e Boniati (2013), uma das principais características do comércio eletrônico são as estratégias de *marketing* relacionadas à personalização de acesso dos clientes. Para tanto, é importante explorar suas preferências sobre produtos e serviços oferecidos, como por exemplo, seu estilo de música preferido, os jogos mais pesquisados, seu modo de vestir, entre outros.

No ambiente digital, a inclusão da inovação do *marketing* tende a focar em qualidade produtiva e eficiência por meio do funcionamento de um portal de compras bem montado, de modo a trazer os visitantes para conhecê-lo e transformá-los em compradores. A tática dos portais de busca como, por exemplo, Google e Yahoo, entre outros, é fundamental, pois, grande parte dos consumidores pesquisa sobre produtos, marcas, fornecedores e preços, antes de fechar a compra definitivamente (CLARO 2013).

Na visão de Persona (2011), para os pequenos varejistas, os links patrocinados são particularmente importantes para divulgá-los pela internet, mostrando bons resultados, além do custo acessível para o patrocinador. O *e-mail* também é uma ferramenta considerada como suporte à atividade virtual, assim como os anúncios *web* baseados, principalmente, em banners, citando-se, ainda, portais de comparação de preços e produtos, como o Buscapé. Desse modo, a rede é uma ferramenta excelente de *marketing*, devendo a propaganda começar na forma como o site foi pensado.

Acerca do assunto, Tanabe (2011, apud CLARO, 2013, p. 127) cita algumas tendências para *marketing* em internet:

Trabalhar com vídeos explicativos sobre seus produtos e formas de utilização do seu portal de vendas; serviços de marketing digital em nuvem (*cloudcomputing marketing*); internet dentro da internet, como o fato de que as redes sociais estão absorvendo para si diversas funcionalidades que antes eram encontradas em portais isolados; e fim do improvisado do marketing digital, pois à medida que aumenta a importância dessa estratégia de comunicação, igualmente aumenta a exigência por posturas e profissionais mais qualificados.

Contudo, Claro (2013, p. 119), com relação à comunicação e interatividade proporcionada pelo portal varejista, alerta para o fato que a “simplicidade é a mãe do sucesso”. Para o autor, um portal de compra simples, de navegação intuitiva, deveria ser o objetivo de qualquer negócio virtual. Nesse site, a empresa precisa dizer ao visitante o que a empresa, fornecer as informações necessárias para fazê-lo sentir-se seguro em contratar seus serviços, ou seja, levá-lo a comprar ou entrar em contato com sua empresa o mais rápido possível.

O que não se pode esquecer é que, ao contrário do vendedor que sai para visitar o cliente, na internet o cliente é que vai até a empresa ao descobrir o seu endereço. E, ser encontrado na internet é fundamental. Essa descoberta fez o segmento de cosméticos conquistarem espaço, segundo Martins (2014, n. p.), apresentando crescimento por conta das lojas virtuais, que caíram “no gosto das consumidoras, uma vez que cerca de 70% das compras são feitas por mulheres”. Sobre esse ramo, discorre-se na subseção a seguir.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Em uma retrospectiva histórica, Galembeck e Csordas (2012, p. 5) revelam que “a palavra *cosmética* deriva da palavra grega *kosmetikós*, que significa hábil em adornar, havendo evidências arqueológicas de seu uso para embelezamento e higiene pessoal desde 4.000 anos antes de Cristo”. Os cosméticos são definidos como “substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar ou proteger a aparência ou o odor do corpo humano” (GALEMBECK; CSORDAS, 2012, p. 4).

No passado, os cosméticos tinham o principal objetivo de disfarçar defeitos físicos, sujeira e mau cheiro, mas, com a mudança nos hábitos de limpeza e cuidado pessoal, seu uso passou a ser difundido diferentemente do que ocorria. No Brasil, os cosméticos são, normalmente, tratados dentro de uma classe ampla, denominada de produtos para higiene e cuidado pessoal (GALEMBECK; CSORDAS, 2012).

Se num passado não muito distante, o público-alvo do mercado de beleza no país era, preferencialmente, a mulher, atualmente o público masculino, ainda que pouco explorado, “tem modificado seus hábitos e investido um pouco mais em produtos de beleza [...] Linhas de cremes e loções, itens de cuidados pré e pós-barba, perfumes e desodorantes estão fazendo sucesso entre os homens” (SEBRAE, 2014, p. 1). Isso faz com que, no país, o setor de beleza esteja entre os dez principais segmentos do varejo, sendo, portanto, um mercado crescente.

O crescimento do setor num período de dez anos (2005-2015), comparado com o da indústria em geral, evoluiu vigorosamente até o ano de 2014, sofrendo ligeira queda em 2015, fato atribuído, de acordo com a ABIHPEC (2016), ao aumento do PIB (Produto Interno Bruto) e a recessão econômica, que teve no desemprego uma de suas consequências. Segundo pesquisa do *Euromonitor International*⁵ (2016), o Brasil representa, com US\$ 30.249 milhões, o quarto maior mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (7,1%), atrás

⁵O *Euromonitor International* é um fornecedor líder mundial de inteligência de negócios e análise de estratégica de mercado (COGO, 2016).

somente dos Estados Unidos com US\$ 80.042, da China US\$ 50.683 e do Japão com US\$ 32.150 milhões.

Ainda com base em dados divulgados pela *Euromonitor International* (2016), o Brasil ocupa o primeiro lugar no mercado de perfumaria, o segundo em produtos para cabelos, masculinos, infantis, banho, depilatórios e proteção solar, terceiro em produtos para higiene oral e o quarto em cuidados com a pele. De acordo com a ABIHPEC (2016), são 2.342 empresas brasileiras atuando nesse mercado, delas 1.454 só na região Sudeste. Desse total, 20 empresas são de grande porte, com faturamento líquido acima dos R\$ 100 milhões, representando 73,0% do faturamento total.

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) revelou que, dos R\$ 43 bilhões que os brasileiros gastaram comprando produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais em 2011, R\$ 19,8 bilhões foram desembolsados pela classe C. Os brasileiros com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e das unhas, quase o dobro da despesa com arroz e feijão que corresponde a 0,68% da renda. Assim, os gastos com shampoo, condicionador e maquiagem atingem 1,46% do salário, quase a mesma coisa que se gasta com carnes (1,73%).

No Brasil, tanto o público feminino quanto o masculino se preocupa com a beleza e o bem-estar. Esse consumo é atestado pela ABIHPEC (2016), segundo a qual, o setor de beleza vem crescendo em 10,4%/ano, destacando que os cuidados com os cabelos representam 22,1% do faturamento, parte dele oriundo dos salões de beleza.

2.3.1 Cosméticos profissionais para salões de beleza

Com visto anteriormente, o setor de cosméticos vem crescendo no país, notando Lopes (2014) que, neste contexto, os salões de beleza se destacam, pois, saíram do corte de cabelo e tratamento de unhas para um universo de atividades mais amplo, considerando que, na atualidade, a população utiliza, com mais frequência, os tratamentos estéticos, os tingimentos, a depilação, a pedologia, os tratamentos capilares completos, estéticos dentre outros. Esse cenário mostra uma diversidade maior de serviços, o uso de tecnologias cada vez mais avançadas e a venda de produtos voltados para o setor de beleza, no qual a inovação e a criatividade em produtos, serviços e atendimento fazem a diferença.

Diante da diversidade dos serviços oferecidos à sociedade, a procura por salões de beleza decorre, principalmente, da mudança do perfil de consumo, passando a ter como frequentadores todos os tipos de pessoas, de diferentes classes sociais, idade e sexo. Em

talcenário, a tecnologia assume significado pela possibilidade de ampliar as vendas de produtos, estimulando “várias empresas a realizar pesquisas de tendências, ampliar seus portfólios, desenvolver campanhas promocionais para atender as novas necessidades do mercado” (SEBRAE, 2014.).

De acordo com Kimura (2012), na cadeia de valor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) destacam-se as empresas fornecedoras, as empresas fabricantes desses produtos e as empresas que oferecem produtos e serviços de beleza a consumidores finais. Para ilustrar, autora faz a relação Figura 1 quanto à entrega de produtos, serviços ou ambos pelas indústrias do ramo.



Figura 1 - Cadeia de valor da indústria da beleza

Fonte: Kimura (2012, p. 37).

Evidenciam-se, com base na Figura 1, as vendas *on-line* realizadas pelas empresas com atuação concentrada, definidas por Kimura (2012, p. 37) como sendo aquelas que “atuam apenas na indústria HPPC e caracterização pela diferenciação de produtos”. Como exemplo desse tipo de empresas, a autora cita O Boticário e L’Acqua Di Fiori, que atuam com vendas diretas⁶, a Natura, todas essas brasileiras, e a americana Avon, além de empresas às quais

⁶As vendas diretas são realizadas por meio de catálogos de produtos em visitas em domicílio ou no local de trabalho das revendedoras/consultoras. É o principal canal de venda de produtos cosméticos e o principal fornecedor são empresas com atuação concentrada. Envolvem, também, as vendas pela internet (KAMURA, 2012, p. 38).

designa como empresas artesanais, de pequeno porte, cuja clientela é formada por lojas especializadas e salões de beleza.

Considerando o cenário econômico do Brasil na atualidade, a ABIHPEC (2016) aponta, nas posições dos diferentes países no *ranking* mundial do consumo de produtos do setor de cosméticos no ano de 2015, o resultado negativo com que fechou o setor brasileiro neste ano. As perdas de posições na liderança ocorreram em categorias como as de protetor solar e de desodorantes, que passou do 1º lugar para o 2º lugar, enquanto a categoria de produtos para banho, que tinha bom desempenho, detendo o segundo lugar no mercado mundial, caiu para quarto lugar.

Apostando numa retomada do crescimento da economia brasileira, algumas empresas investem em novos caminhos para ganhar competitividade e mercado, agindo e buscando, de forma ampla, inovar na comercialização de seus produtos no comércio varejista. Nesse sentido, avaliou-se o poder de compra desse setor, contando, para isto, com o aparato tecnológico que envolve desde a publicidade de suas marcas até a possibilidade de realização plena em vendas através do *e-commerce*, que surge como uma indispensável ferramenta ao seu favor.

Frisa-se que, nesse canal alternativo de vendas, os produtos são comercializados em pontos de venda de terceiros, como lojas de departamentos, perfumarias, farmácias e hipermercados. A estratégia de distribuição de cada produto depende do fabricante, da melhor alternativa proposta por ele, que determina se opta por distribuir seletivamente, intensamente ou exclusivamente seus produtos, disponibilizando-os apenas para uma única ou mais redes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tomando como referência Bello (2004), uma pesquisa deve seguir um método, que se constitui na explicação minuciosa, rigorosa e apropriada de todo o caminho a ser percorrido em uma investigação. Assim, nesta Seção será apresentada a metodologia utilizada para a realização do estudo, em termos de tipo de pesquisa, participantes, instrumentos e campo de pesquisa, procedimentos na coleta e análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O estudo aqui realizado, com base nos objetivos apresentados na parte introdutória deste trabalho, adotou a metodologia da pesquisa de *survey*, referida por Fonseca (2002, p. 33), como “a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinados grupos de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa”. Nesse tipo de pesquisa, associada à área social, examina uma amostra de determinada população.

Neste estudo, a pesquisa *survey*, termo em inglês que se destina a pesquisa em grande escala, teve finalidade exploratória, sendo aplicada, segundo Barbie (1999 apud MARTINS; FERREIRA, 2011, p. 3), “em uma situação de investigação inicial de algum tema”. Com base no modelo interseccional, uma vez que a coleta de dados foi realizada em um único espaço de tempo, a pesquisa, no que se refere à abordagem, se caracterizou como quantitativa.

Diehl e Tatim (2004) descrevem que a pesquisa quantitativa é caracterizada pela quantificação, tanto na coleta como no tratamento dos dados, utilizando-se de técnicas estatísticas com o objetivo de encontrar respostas que determinam as relações de causas e efeito entre variáveis. Desse modo, este estudo, que visa identificar, na perspectiva de distribuidores, donos de salão de beleza e cabeleireiros, o uso da tecnologia na relação com as possibilidades do *e-commerce* para a venda de produtos da linha capilar, requereu uma abordagem quantitativa para estabelecer comparações e relações entre variáveis.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os métodos a serem utilizados na recolha de dados em muito dependem do tipo de problema, ou de questões para as quais se pretende obter respostas. Sendo assim, constituindo a coleta de informações um aspecto fundamental para a resolução de um problema ao qual se

propõe dar resposta, ou pelo menos apontar caminhos seguros para a sua resolução, foi empregado, no presente trabalho, o questionário como instrumento para a coleta de dados.

Marconi e Lakatos (2010) conceituam questionário como sendo um instrumento para recolher informação, constituindo-se uma técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito às pessoas. Nessa perspectiva, o questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na verificação de um grupo representativo da população em estudo, colocando-se, para tal, uma série de questões que abrangem um tema de interesse do pesquisador, não havendo, para as respostas, interação direta entre este e os pesquisados.

Assim, ao propósito deste estudo, trata-se de questionários, aplicados distintamente em dois grupos: 1) cabeleireiros e proprietários de salão de beleza (Apêndice A); 2) distribuidores de cosméticos (Apêndice B).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a população ou o universo da pesquisa pode ser definido como o conjunto de indivíduos que partilham, pelo menos, uma característica em comum. Nesse sentido, relativamente à população da pesquisa, o universo estava representado pelo conjunto formado de cabeleireiros, proprietários de salões de beleza e distribuidores de cosméticos, todos participantes em evento sobre produtos para cabelos.

A partir desse universo, optou-se por uma amostra não probabilística por acessibilidade. Esse tipo de amostra, de acordo com Gil (2010), é destituído de qualquer rigor estatístico, sendo normalmente aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos, para os quais não é requerido elevado nível de precisão. No caso da pesquisa realizada, entregaram-se os questionários àqueles sujeitos aos quais se teve acesso imediato durante evento do qual participavam por ocasião da coleta de dados, num total de 350 profissionais, entre cabeleireiros e proprietários de salão de beleza, bem como 15 distribuidores de produtos cosméticos. Dos profissionais da área, 91,43% (250 cabeleireiros; 70 donos de salões) devolveram os questionários devidamente preenchidos. Os distribuidores, em sua totalidade, responderam.

3.4 LOCAL E PERÍODO DA PESQUISA

A coleta de dados ocorreu no mês de novembro de 2016, durante o evento *Hair Design*, que reúne profissionais do ramo da beleza, especificamente de produtos capilares. No evento, as marcas fizeram demonstração dos produtos em lançamento e aperfeiçoamento para os profissionais na área de corte, penteados e colorimetria.

O Hair Design é um evento anual organizado por Victor Rodrigo Santana Fontes que possui uma empresa de cosméticos e sempre preocupado em trazer o que há de melhor em novidades para os profissionais da beleza.

3.5 PROCEDIMENTOS NA ANÁLISE DOS DADOS

No tratamento dos dados coletados para a realização deste estudo, teve-se sempre como referencial o quadro teórico e os objetivos da pesquisa, pois a estes estão subordinados tanto o processo de interpretação das informações como o processo de conclusão. Assim sendo, os quesitos de cada uma das partes que integraram os questionários, contemplaram cinco grupos de variáveis que constituíram o quadro de análise (Quadro 1).

Quadro 1 - Quadro de análise dos questionários

OBJETIVOS	VARIÁVEIS	QUESTÕES	
		Apêndice A	Apêndice B
Analisar o perfil socioeconômico dos participantes	1. Sexo 2. Idade 3. Estado civil 4. Profissão 5. Renda	1 a 5	1 a 4
Averiguar quais os tipos de produtos são comercializados pelos sujeitos da pesquisa	6. Tipos de produtos 7. Aquisição/distribuição dos produtos 8. Faturamento	6 a 10	5 a 7
Verificar a frequência e os principais mecanismos com que acessam a internet	9. Uso de instrumentos tecnológicos 10. Meios de acesso à internet 11. Frequência de acesso à internet 12. Atividades acessadas por meio da internet	11 a 14	8 a 12
Investigar atividades desenvolvidas por meio do <i>e-commerce</i>	13. Transações comerciais pela internet 14. Tipos de produtos adquiridos por meio digital 15. Frequência de compras pela internet	15 a 18	13 a 16
Questionar sobre mudanças geradas pelo <i>e-commerce</i> nas atividades de vendas de produtos exclusivos para salões de beleza	16. Uso do <i>e-commerce</i> para compras 17. Motivação para utilizar o <i>e-commerce</i> 18. Opinião sobre a compra pela	19 a 24	17 a 20

	internet		
--	----------	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas às questões abertas foram analisadas com base na abordagem interpretativa de Berelson (1952 apud ROSSI; SERRALVO; JOÃO, p. 40), para quem a “análise de conteúdo é uma técnica quantitativa, sistemática e objetiva que descreve o conteúdo manifesto de uma comunicação”. Para os dados recolhidos nas questões fechadas, recorreu-se à estatística descritiva que, segundo Hill e Hill (2008, p. 192), “descreve de uma forma sumária, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados”. Os resultados são apresentados no formato tabelas e gráficos, elaborados com o apoio do programa *Microsoft Office Excel for Windows 2010*.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste Capítulo é apresentado os resultados e a discussão dos dados dos questionários, cujas respostas obtidas com a sua aplicação permitiu o conhecimento da percepção dos pesquisados sobre a temática.

4.1 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS DOS CABELEIREIROS E PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA

4.1.1 Perfil dos participantes

No primeiro grupo de questões do questionário, buscaram-se informações sobre o respondente em termos pessoais e profissionais, conforme se apresenta na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Perfil socioeconômico dos cabelereiros e ou proprietário de salão

		<i>n</i>	%
Gênero	Feminino	310	97
	Masculino	10	3
	Total	320	100%
Idade	Entre 15 e 25 anos	26	8
	Entre 26 a 33 anos	109	34
	Entre 34 a 41 anos	134	42
	Acima de 41 anos	51	16
Estado civil	Solteiros	180	56
	Casados	134	42
	Divorciados	6	2
Profissão	Cabeleireiro	80	25
	Proprietário de salão de beleza	10	3
	Cabeleireiro e proprietário de salão de beleza	230	72
Renda	1 salário mínimo	3	1
	Entre 1 a 2 salários mínimos	42	13
	Entre 2 a 3 salários mínimos	189	59
	Entre 3 a 4 salários mínimos	51	16
	Entre 4 a 5 salários mínimos	19	6
	Entre 5 a 6 salários mínimos	10	3
	Não responderam	6	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 1 é possível confirmar que, neste estudo, a profissão de cabeleireiro é exercida, predominantemente, pelas mulheres (97%). Nesse sentido, de acordo com o site

Educação & Paisagismo, essa profissão originou-se do trabalho das mulheres que atuavam como assistentes de barbearia, esta focada nos homens, para iniciar um negócio de beleza voltado para o público feminino. Essa divisão de espaço separado para cada sexo contribui, até hoje, à predominância feminina nesta profissão, ainda que, com o passar do tempo, esta tenha se ampliado para o exercício de homens como cabeleireiros, não apenas como barbeiros. Na realidade, o setor que mais emprega mão de obra feminina é o de cosméticos, tornando-o a primeira opção para as mulheres que pensam em empreender.

No estudo aqui realizado, 72% são, ao mesmo tempo, cabeleireiros/as e proprietários/as de salões de beleza. Com isso, pode-se caracterizar o perfil empreendedor desses profissionais, com um processo de encarar novos desafios com a oportunidade de crescimento profissional através desse empreendimento. Para Hisrich e Peters (2004, p. 29), “empreendedorismo é o processo de criar algo [...], envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade [...], é criar e adaptar novas situações [...]”.

Em estreita vinculação com o gênero, a questão do estado civil sobre qual se revela um percentual significativo (42%) de casados, ainda que a maioria (56%) seja de solteiros, pode-se dizer que a inserção das mulheres casadas no mercado de trabalho tem como principal motivação contribuir não só para a renda familiar, como também conquistar a independência financeira. Quanto à idade, em sua maior parte, os respondentes estão na faixa etária de 34 a 41 anos (42%), assim como, majoritariamente, são somente cabeleireiros (72%).

No presente estudo, o ganho individual situa-se, predominantemente, entre dois a três salários mínimos (59%), o que corresponde, com base no salário mínimo atual, de R\$ 1.874,00 a R\$ 2.811,00. De acordo com dados extraídos do site do Curso Profissionalizante.Org, o salário médio nacional é de R\$ 1.500,00, atuando em salões de beleza de outros cabeleireiros.

4.1.2 Comercialização dos produtos

Nessa segunda parte do questionário, as perguntas tiveram como referência o tipo de produtos utilizados nos salões, sua aquisição no mercado, dentre outros aspectos que permitiram identificar como se desenvolve o trabalho dos participantes em relação aos cosméticos.

4.1.2.1 Tipos dos cosméticos

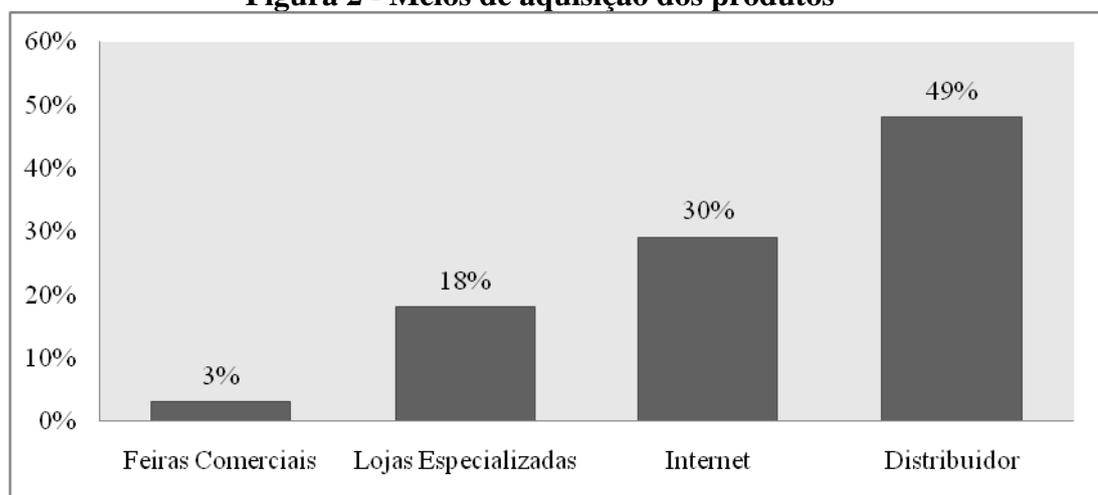
Nesse aspecto, considerou-se o tipo quanto ser produto de uso exclusivamente profissional, profissional e de varejo e apenas produtos da linha varejo. Quanto ao tipo de cosméticos utilizados no salão de beleza, a pesquisa mostrou que a maioria (95%) dos profissionais participantes, utiliza produtos exclusivamente profissionais, 40% produtos profissionais e varejo, enquanto 1% somente de varejo.

Sobre os produtos profissionais explicam-se, com base em informações disponíveis no site da *Physis Professional*, questão de acesso exclusivo aos salões de beleza, sendo normalmente vendidos por representantes da marca que visitam o salão para provar o valor que o produto tem. É, portanto, um item que o cliente encontrará apenas quando for ao salão de beleza, nunca numa prateleira de supermercado. A vantagem de trabalhar apenas com produtos profissionais deve-se ao fato de cada um deles ser voltado para realizar uma determinada função, como um tratamento capilar mais profundo, contrariamente aos produtos de varejo que são criados para lavar, condicionar e evitar pontas duplas nos cabelos.

4.1.2.2 Meios de compra dos produtos

Sobre isso, buscou-se saber como são adquiridos os produtos, identificados anteriormente como profissionais e uso exclusivo em salões de beleza. As respostas a esse questionamento são apresentadas na Figura 2, a seguir.

Figura 2 - Meios de aquisição dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

Preferencialmente, para 49% dos respondentes a comprados produtos é feita pelo distribuidor de cosméticos, por ser um atendimento personalizado e de pronta-entrega, seguido de 30% daqueles que optam pela internet. As lojas especializadas e as feiras comerciais, aqui entendidas as que trabalham no ramo de cosméticos, são utilizadas, respectivamente, por 18% e 3% dos participantes. Nessa análise, pode-se dizer que o distribuidor de cosméticos profissionais realiza segundo dados do Portal R7 (2015, n. p.) “um atendimento consultivo, instrucional e transações comerciais B2B⁷, já que o produto cosmético profissional é o instrumento de trabalho dos cabeleireiros”.

4.1.2.3 Revenda de produtos

Esse item abrangeu questões distintas, desde a atividade da revenda, perpassando pelos tipos de produtos revendidos até os motivos da queda nesta prática.

Tabela 2 - Procedimentos de revenda nos salões de beleza

Revenda de produtos (%)		Tipos de produtos revendidos*	%	Motivos da queda na revenda*	%
Sim	Não				
		Shampoos	100	<i>E-commerce</i>	87
83	17	Condicionadores	75	Aumento nos preços	69
		Hidratações	80	Crise	51
		Finalizadores	57	Mau atendimento	7

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: * Os respondentes assinalaram mais de uma alternativa, razão pela qual o somatório nesses itens supera 100%.

A Tabela 2 permite se observar que a maioria (83%) dos cabeleireiros e proprietários de salões de beleza que responderam a esse questionário, afirmam revender aos seus clientes, produtos cosméticos, dentre os quais os shampoos (100%) como os mais vendidos por todos. No entanto, essa revenda sofreu uma queda, atribuída, principalmente, ao *e-commerce*, ainda que o aumento nos preços (69%) também possa ter contribuído para isso. Chama a atenção nas respostas, o reconhecimento do *e-commerce* como uma tendência que pressiona a estrutura de faturamento das empresas.

Cabe esclarecer que, quando questionados sobre o percentual do faturamento com a venda dos diferentes produtos, aqueles respondentes que realizam a revenda, disseram que o fazem sem nenhum acréscimo por acreditarem que esse repasse diminuiria a assiduidade

⁷O B2B é a abordagem para a comercialização de produtos de uma indústria ou empresa fabricante para outras empresas e comércios. São compras feitas, geralmente, em quantidade (PLANEJANDO IDEIAS, 2018).

desses nos salões de beleza. Aqueles que não revendem, acreditam que a margem de lucro não compensa, considerando irrelevante essa atividade comercial.

4.1.3 Acesso à internet

Vive-se em um mundo que gira em torno da tecnologia, motivo pelo qual se efetuou o levantamento de dados para conhecer seu uso no âmbito do trabalho executado nos salões de beleza, tanto pelos cabeleireiros quanto pelos proprietários de salões (Tabela 3).

Tabela 3 - Meios e formas com que os participantes acessam a internet

		<i>n</i>	%
Possui aparelhos tecnológicos de informação e comunicação	Sim	320	100
	Não	-	-
Tipos de aparelhos*	Smartphones	310	97
	Computador	106	33
	Notebook	83	26
	Tabletes	54	17
	Todos os aparelhos citados	32	10
Possui acesso à internet	Sim	320	100
	Não	-	-
Lugar onde acessa a internet	Só em casa	7	2
	Só no trabalho	3	1
	Em qualquer lugar	310	97
Frequência com que acessa a internet	Todos os dias	234	73
	Quase todos os dias	61	19
	Duas vezes por semana	16	5
	Três vezes por semana	3	1
	Nos finais de semana	3	1
	Raramente acessa	3	1
Atividades realizadas pela internet*	Redes sociais	310	97
	Notícias	301	94
	Vendas de serviços (divulgação e publicidade)	282	88
	Fazer <i>downloads</i>	77	77
	Transações bancárias	144	45
	Pesquisa profissional	134	42
	Acessar <i>e-mails</i>	122	38
	Compras <i>on-line</i>	102	32
	Capacitação e aperfeiçoamento	16	5
Vendas de produtos	3	1	

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: *Essas questões envolveram mais de uma alternativa, razão pela qual os resultados excedem 100% nas respostas.

Os resultados mostram que todos os respondentes (100%) possuem aparelhos tecnológicos da informação e comunicação e acesso à internet, o que ocorre, principalmente, por meio de *smartphones* (97%), seguido dos computadores (33%). Para 97%, o acesso

ocorre em qualquer lugar e, diariamente, por 73% deles. As redes sociais (97%) lideram como a atividade mais realizada pela internet. As notícias (94%) e a venda de serviços (divulgação e publicidade) (88%) são igualmente acessadas, enquanto a venda de produtos (1%) ainda não tem significância para esses pesquisados.

Conforme explica Albertin (2002), as novas tecnologias aumentam o desenvolvimento da presença *on-line*, tornando importante a aplicação das tecnologias nas estratégias de negócio. Considerando o resultado da pesquisa, atribui-se o fato de apenas 1% dos pesquisados adotar as vendas de produtos pelo comércio eletrônico, à crença, por parte da maioria dos envolvidos com tecnologia, de que esta sozinha não cria vantagens, mesmo as de *e-commerce* (ALBERTIN, 2002). Diante desse pensamento, a autor considera que a tecnologia precisa ser integrada à organização por meio do gerenciamento de mudanças, visando vencer as resistências das pessoas relacionadas a novos conceitos e ideias.

4.1.4 Processo de negócios com o *e-commerce*

Para saber as opiniões e posturas sobre o *e-commerce*, neste grupo de questões, inicialmente o foco recaiu sobre transações realizadas pela internet, tais como compras, bem como indagar se os participantes possuíam site para divulgação. As respostas estão apresentadas na Tabela 4, que se segue.

Tabela 4 - Conhecimento e uso do *e-commerce*

		<i>n</i>	%
Conhece o <i>e-commerce</i>	Sim	317	99
	Não	3	1
Realiza compras pela internet	Sim	182	57
	Não	138	43
Possui site próprio para divulgação de seus produtos/serviços	Sim	29	9
	Não	291	91

Fonte: Dados da pesquisa.

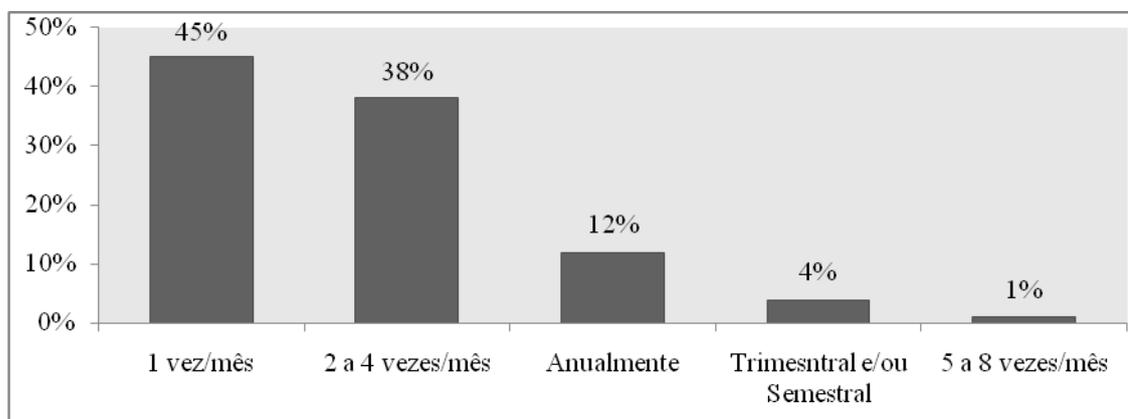
Apesar de ser quase unânime (99%) o conhecimento relativo ao *e-commerce*, nesta pesquisa, as compras realizadas pela internet (57%) são utilizadas por pouco mais da metade dos profissionais pesquisados. Em se tratando da divulgação de produtos e serviços por meio de site próprio é ainda incipiente, considerando que somente 1% faz uso dessa estratégia. Entende-se, nesse sentido, segundo Albertin (2002, p. 59), que:

O enfoque inovador e revolucionário do *e-commerce* pode ser resumido no argumento de que o usual é avaliar uma nova tecnologia num contexto

antigo, ou seja, perceber como essa tecnologia permite fazer as coisas atuais de uma maneira diferente.

É nesses termos, portanto, que cabeleireiros e proprietários de salões de beleza precisam utilizar as tecnologias do comércio eletrônico no desenvolvimento de novos canais de distribuição de produtos e serviços existentes. Mas, levando em conta o percentual de respondentes que utilizam o *e-commerce*, questionou-se a frequência com que efetuavam compras de produtos para o salão (Figura 3).

Figura 3- Frequência com que os participantes efetuam compras de produtos pela internet



Fonte: Dados da pesquisa.

Nas respostas de 45% dos participantes, constata-se que a compra pela internet acontecem somente uma vez por mês, enquanto aqueles que adquirem seus produtos com mais frequência, entre 5 a 8 vezes/mês, correspondente a somente 1%. Como se vê, os salões de beleza e os profissionais da área ainda não têm a cultura desse tipo de compra. Não se pode esquecer, tomando como referência Oliveira (2008), que dentre as vantagens do *e-commerce*, uma delas é permitir realizar, de modo eficiente, pesquisas de preços e serviços disponibilizados por diferentes lojas.

4.1.5 Mudanças geradas pelo *e-commerce*

Em um mercado competitivo, as empresas, para fazer frente à concorrência, têm ampliado suas possibilidades de venda com o *e-commerce*. Nesse contexto, de acordo com Kimura (2012), empresas fabricantes e empresas que oferecem produtos e serviços de beleza a consumidores finais, vêm adotando o *e-commerce* para a venda de seus produtos e/ou serviços. Assim, as questões finais do questionário versaram sobre aspectos de uso, motivação e opiniões sobre o *e-commerce*, por parte dos cabeleireiros e proprietários de salão.

4.1.5.1 Uso do e-commerce para compras

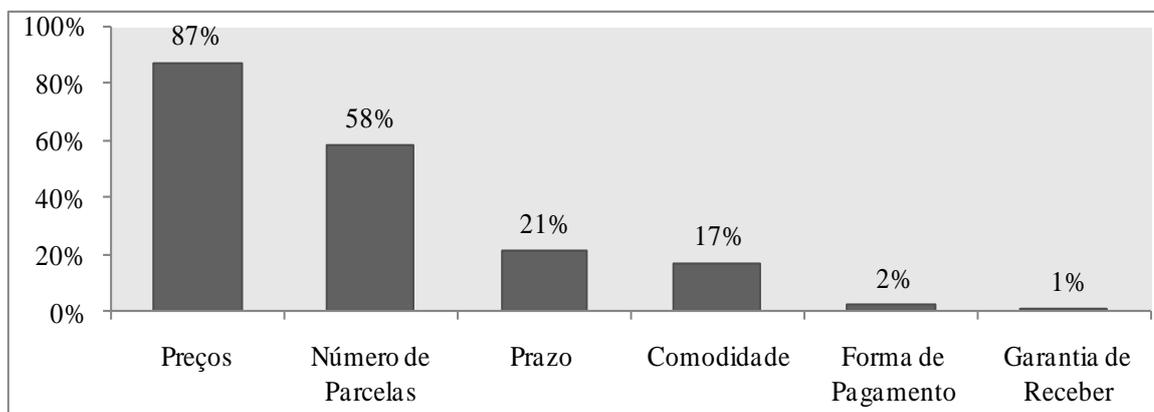
Inicialmente, buscou-se saber se a venda de produtos exclusivos aos cabeleireiros em sites com acesso aberto a toda sociedade, causa prejuízos às vendas desses produtos por parte desses profissionais. Em complementação, a questão seguinte consistiu em saber se os respondentes continuariam a comprar para seu salão a marca de produto comercializada nesse site. As respostas apontaram que, relativamente aos possíveis prejuízos causados por vendas realizadas em sites que oferecem os produtos exclusivos a toda sociedade, a maioria (96%) afirma que sim.

Sobre permanecer comprando nesses sites, apenas 1% afirmou que, por não se sentirem ameaçados, permaneceriam comprando. A posição da maioria sobre essas questões vão de encontro a estudos realizados pelo SEBRAE (2014), segundo os quais, ao contrário do que muitos pensam, as vendas on-line não impedem o crescimento das vendas diretas. Para essa entidade, a despeito do que aqui foi visto, a internet, dia a dia, conquista novos adeptos. .

4.1.5.2 Motivação para utilizar o e-commerce

A vantagem competitiva de um negócio, atualmente, baseia-se nas capacidades que permitem a um negócio “entregar consistentemente um valor superior para seus clientes, por meio de melhor coordenação e gerenciamento de fluxo de trabalho, customização de produtos e serviços, e gerenciamento de cadeia de fornecimento” (ALBERTIN, 2002, p. 58). Tendo em conta esses pressupostos, se indagou aos participantes quais motivos apontariam, com base em uma lista proposta no questionário, para indicar aos clientes a compra de produtos cosméticos pela internet, obtendo as respostas constantes da Figura 4.

Figura 4 - Motivos para indicar a compra de produtos cosméticos pela internet



Fonte: Dados da pesquisa

Para 47% dos respondentes, os preços dos produtos é o principal motivo para indicar a utilização do *e-commerce* para os clientes, bem como o número de parcelas (31%) para pagamento dessa compra. O problema que se vê diz respeito ao fato do comércio eletrônico permitir que pessoas não qualificadas para lidar com esses produtos, por não serem cabeleireiras, nem tampouco proprietárias de salões, tenham acesso à sua compra, antes exclusiva para profissionais da área, e possa usá-los de forma inadequada, causando, em consequência, danos aos clientes.

4.1.6 O *e-commerce* no contexto de vendas de produtos cosméticos

Nessa variável, as perguntas destinaram-se especificamente a obter a opinião dos participantes sobre o *e-commerce*, a partir de questionamento sobre a internet.

4.1.6.1 Influência da internet sobre os negócios

Os participantes, quando indagados se a internet auxilia ou atrapalha o crescimento dos negócios, houve quase unanimidade (92%) quanto a auxiliar, seguido de 5% que informaram que atrapalha e de 3% que assinalaram a alternativa nem auxilia, nem atrapalha. De acordo com o SEBRAE (2015), no segmento da beleza, a internet possui diversas finalidades, que vão desde a busca de informações até o processo de compra de produtos.

Essas possibilidades, descritas pelo SEBRAE (2015), são apontadas como causa da diminuição do movimento de clientes nos salões, o que demonstra contradição entre as respostas da questão pertinente a internet auxiliar ou atrapalhar os negócios, e aquela que indaga sobre terem notado uma baixa frequência por parte de alguns clientes que, habitualmente, estavam em seus estabelecimentos. Essa baixa frequência é notada por 99% de cabeleireiros e donos de salão, que ressaltam a alternativa das compras on-line pela internet como causa do prejuízo aos seus negócios.

Em alguns casos, de acordo com os respondentes, os clientes se tornaram meros aplicadores dos produtos adquiridos pela internet, ou por terem acesso pela internet à compra de produtos exclusivos para profissionais, podem aplicá-los em casa, dispensando os serviços dos salões de beleza. Assim, quando indagados sobre a procura salão para aplicação de produtos exclusivos para profissionais e que haviam sido comprados através da internet, 82% dos respondentes disseram que sim quanto a terem sido procurados por clientes para fazer esse tipo de serviço. Contrariamente, 15% revelaram que não e 3% não responderam.

Uma análise mais crítica permite destacar que, se por um lado, os participantes reconhecem os benefícios da internet para os negócios, por outro, consideram que ela contribui para diminuir a ida de clientes aos salões por conta da compra de produtos exclusivos, ainda que, algumas vezes, eles precisem de ajuda profissional para aplicá-los. Nesses casos, o ganho incide somente pelo serviço prestado, com conseqüente redução da margem de lucros dos salões de beleza e ou cabeleireiros.

4.2 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS DOS DISTRIBUIDORES DE COSMÉTICOS

Inicialmente, buscaram-se as informações pessoais dos distribuidores de cosméticos, conforme se apresenta a seguir.

4.2.1 Dados pessoais dos respondentes

Tabela 5 - Perfil socioeconômico dos distribuidores de cosméticos

		<i>n</i>	%
Gênero	Feminino	01	6,67
	Masculino	14	93,33
	Total	15	100%
	Entre 34 a 41 anos	9	60%
	Acima de 41 anos	6	40%
Estado civil	Solteiros	3	20
	Casados	11	73
	Divorciados	1	7
Pró-labore	Entre 2 a 4 salários mínimos	8	52
	Entre 4 a 6 salários mínimos	2	14
	Entre 6 a 7 salários mínimos	1	7
	Acima de 8 salários	1	7
	Não responderam	3	20

Fonte: Dados da pesquisa.

Diferentemente do grupo formado por cabeleireiros e donos de salões, os distribuidores de cosméticos em sua maioria (93,33%) são do gênero masculino, com na faixa de idade situada entre 34 a 41 anos (60%), casados (73%), ganhando pelo exercício de sua atividade em torno de 2 a 4 salários mínimos. De acordo com o *blog* da Nátum Cosméticos Profissional, a profissão de distribuidor de produtos de beleza é uma das carreiras que surgiram com a mudança do mercado de trabalho moderno e, por permitir maior flexibilidade na relação com as atividades profissionais, é procurada pelos brasileiros que demonstram desejo de ter um negócio próprio.

Conforme se pode entender dessa definição, o distribuidor de produtos de beleza é uma profissão nova, que faz a ligação entre as empresas produtoras de cosméticos e as lojas responsáveis pela comercialização desses produtos, tais como lojas especializadas situadas no comércio, *Shopping Center*, supermercados e lojas de departamentos.

4.2.2 Tipos de produto comercializados

Questionados quanto aos tipos de produtos que comercializavam, sem especificar marca, 27% dos respondentes informaram que vendiam produtos profissionais exclusivamente para salões e 73% produtos profissionais e de varejo. A maioria, portanto, atua de forma a abranger dois mercados: o profissional e o varejo. Uma distribuidora de cosméticos que pretende se destacar no mercado procura todos os tipos de comércios que se interessem por seus produtos, que podem ser vendidos ao consumidor final.

4.2.3 Aquisição dos produtos

Relativamente ao modo como adquirem os produtos a ser distribuídos, a internet, para 44% dos distribuidores, é a forma mais usual para a compra de seus produtos, bem como as feiras comerciais (35%), para um número menor de distribuidores (21%), esses produtos são adquiridos em lojas especializadas. Nesse tipo de negócio, a internet acaba por se constituir a melhor possibilidade de compra, pois os fornecedores que produzem cosméticos, via de regra, são localizados em diferentes polos industriais do país.

4.2.4 Acesso à internet

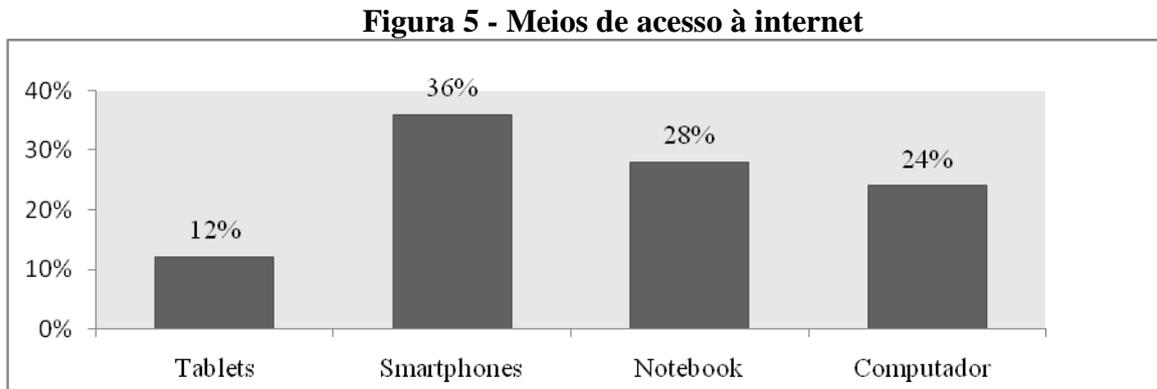
Nesta subseção, as questões tiveram como objetivo verificar a frequência e os principais mecanismos com que os distribuidores de cosméticos acessam a internet.

4.2.4.1 Aparelhos da tecnologia digital da informação e comunicação

Com as opções de sim ou não, além da solicitação para identificar quais seriam, indagou-se: Possuem aparelhos de informática ou teleinformática? Os resultados mostraram que 100% dos respondentes têm os seguintes aparelhos da TDIC: computador, *notebook*, *tabletes*, *smartphones*.

4.2.4.2 Meios de acesso à internet

O acesso à internet se dá, segundo os respondentes, conforme apresentado na Figura 5, que se segue.

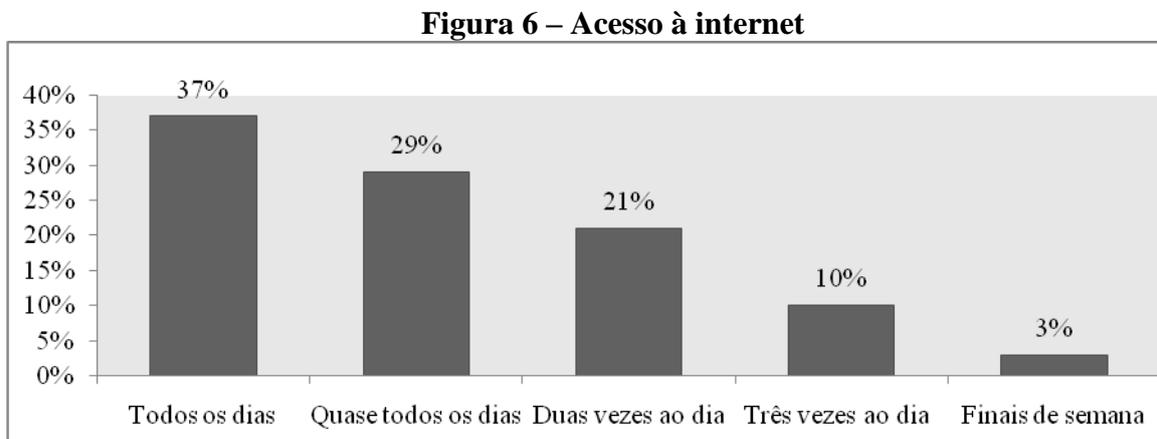


Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise da Figura 5, constata-se que 36% dos pesquisados utilizam os *smartphones* para acessar a internet, 28% por meio do *notebook*, 24% pelo computador e somente 12% pelo tablete. Esse amplo uso do *smartphone* é evidenciado por Mans (2016), com base em dados divulgados pela Safernet, mostra que 80% dos brasileiros usam esse equipamento da tecnologia móvel em seu dia a dia, cujas facilidades transformam o cotidiano das pessoas em todo o mundo.

4.2.4.3 Frequência de acesso à internet

Buscou-se saber a frequência dos acessos à internet através dos aparelhos da TDIC, observando-se os resultados mostrados na Figura 6, abaixo.



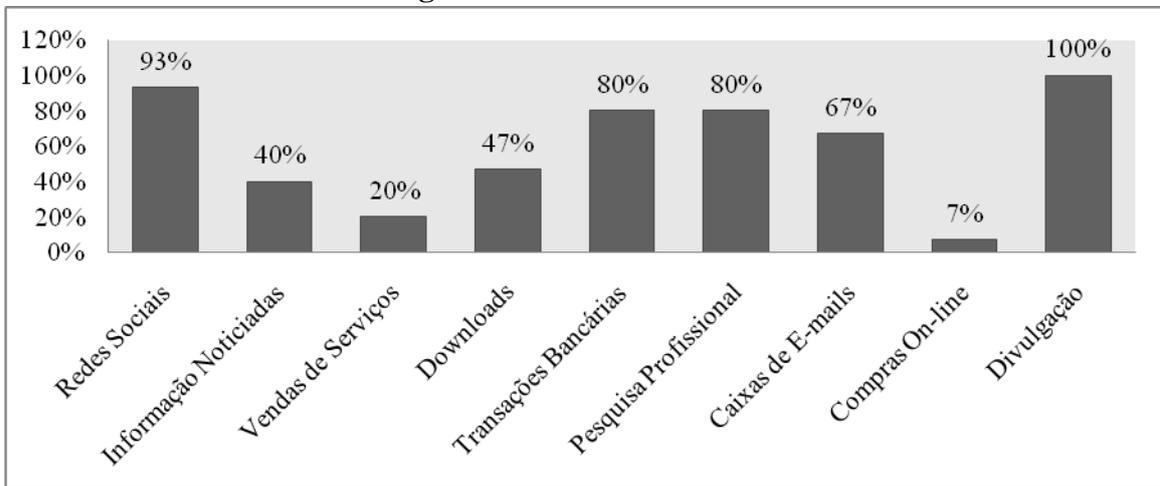
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria (37%) dos pesquisados acessa a internet todos os dias e 29% quase todos os dias. Ainda, 21% acessam duas vezes ao dia, 10% três vezes ao dia e somente 3% aos finais de semana. Esses dados permitem dizer que 68% desses respondentes acessam a internet diariamente, com maior ou menor frequência, mas usando-a com diferentes finalidades.

4.2.4.4 Atividades realizadas pela internet

Quanto às atividades que esse grupo de pesquisados realiza pela internet, estas são bastante diversificadas, conforme se pode observar na seguinte Figura 7.

Figura 7- Atividades na internet



Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Os resultados às respostas excedem 100% considerando que os participantes informaram mais de uma alternativa à questão.

Na Figura 7 observa-se que todos os participantes (100%) utilizam a internet para divulgação de seus produtos, 93% para acessar as redes sociais, 80% para fazer pesquisa profissional e transações bancárias, 67% acessar a caixa de e-mails, dentre outras atividades. Para Vissotto e Boniatti (2013), uma das principais características do comércio eletrônico são as estratégias de *marketing* que estão relacionadas à personalização de acesso dos clientes. Para tanto, torna-se indispensável explorar as preferências desses clientes sobre produtos e serviços oferecidos, como, por exemplo, seu estilo de música preferido, os jogos mais pesquisados, seu modo de se vestir, entre outros.

Complementando essa concepção, King e Turban (2004) mencionam que um dos benefícios de fazer negócios pela internet é habilitar as empresas a se comunicar com os clientes que, considerados como peça-chave para uma perfeita transação de compras *on-line*, são, portanto, estimulados para comprar produtos e serviços.

4.2.5 Processo de negócios com o *e-commerce*

As variáveis definidas para examinar o conhecimento dos participantes acerca do *e-commerce* abrangeram diferentes questões que se analisa em seguida.

4.2.5.1 *Transações comerciais pela internet*

O crescimento e a expansão da internet têm contribuído para os processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio das tecnologias da informação e comunicação (ALBERTIN, 2002). Nesse contexto, 100% dos respondentes admitiram ter conhecimento sobre transações comerciais pela internet, no entanto, nem todos utilizam o *e-commerce*. A maioria (60%) dos participantes desta pesquisa faz uso do *e-commerce*, que lhes permite, sem sair de casa ou da empresa, ampliar as relações comerciais com os fornecedores e clientes. Esclarece-se que os respondentes não fizeram menção aos tipos de produtos que foram adquiridos por meio do *e-commerce*.

4.2.5.2 *Criação de site de vendas*

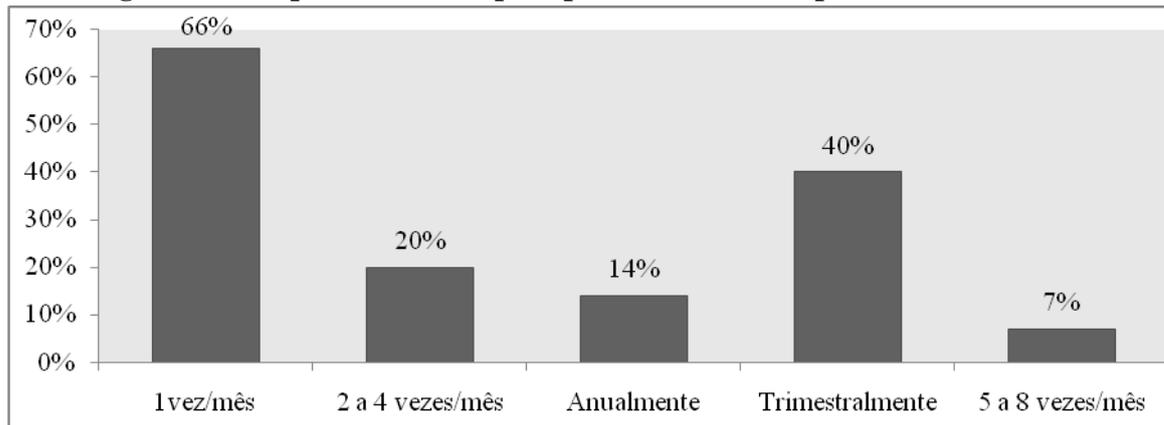
De acordo com Jun (2016), o *site* pode ser definido como um escritório virtual, um ponto de contato entre uma empresa e seus clientes, permitindo divulgar produtos e eventos. Assim, indagados se haviam pensado na possibilidade de criar um *site* de vendas para oferecer seus produtos e serviços, as respostas divergiram, pois 53% disseram que não, 40% responderam sim e 7% não respondeu. Essas respostas opõem-se aos resultados à questão que indagava Qual ou quais as atividades você realiza via internet? Uma vez que houve unanimidade quanto a todos os participantes utilizarem a internet para divulgação dos produtos. Retornando à Jun (2016), avalia-se o *site* como um instrumento de publicidade, divulgando a marca de uma empresa e funcionando como um cartão de visitas *on-line* na captação de novos clientes.

Mas, os participantes apontaram algumas justificativas no que se refere à criação de um *site* para vendas. Para 67% dos participantes, a criação de um *site* teria como objetivo aumentar a renda, ou como disseram 33%, dar visibilidade no mercado. Na perspectiva de Vissotto e Boniatti (2013), os *sites* têm sido explorados, pelas empresas, como uma estratégia para levar o cliente a efetuar uma compra, o que, em consequência, pode trazer retorno financeiro com a operação.

4.2.5.3 Frequência de compras pela internet

Considerando que a maioria efetua compras pela internet, houve interesse em saber a frequência com que fazem isto. Na Figura 8, as respostas ao questionamento.

Figura 8 - Frequência de compras pela internet feita pelos distribuidores



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os pesquisados, 45% compram uma vez por mês pela internet, enquanto 27% a cada três meses. Os resultados permitem inferir que essa ferramenta é pouco usada ou, ainda, as compras são efetuadas em volume significativo o suficiente para atender às necessidades no período de um mês ou três meses.

4.2.6 O e-commerce no contexto de vendas de produtos capilares

Inicialmente, evidencia-se que muitas das grandes empresas fabricantes de cosméticos exclusivos a cabeleireiros, liberaram para os seus distribuidores a comercialização através dos sites de vendas, o que abre as possibilidades de acesso a esse tipo de produtos para toda a sociedade.

4.2.6.1 Vendas mediante o e-commerce

Aos participantes foi perguntado se a maior oferta favorecida pelo e-commerce causava prejuízo aos negócios. Para 86% que responderam sim a esse questionamento, a alegação é a concorrência desleal, pois muitas vendas são feitas diretamente por grandes empresas, que podem oferecer maiores vantagens em termos de prazo e valores. Outra justificativa foi quanto que ao fato do ponto comercial, no caso as distribuidoras, terem

impostos, encargos e tributações, o que torna a concorrência desigual. Já os que responderam não (14%), alegaram que a livre concorrência de mercado que, tal como vem ocorrendo com outras atividades, inovações se fazem necessárias para competir no mercado.

4.2.6.2 Contribuição da internet para os negócios

Diante das possibilidades da internet, buscou-se saber se esta auxiliava no crescimento ou se prejudicava os negócios, obtiveram-se os resultados indicam que 60% afirmam que auxilia 27% disse que atrapalha e 13% são indecisos, manifestando-se no sentido que nem auxilia, nem atrapalha. A visão de que a internet auxilia os negócios tem, segundo o SEBRAE (2014, p. 1), na publicidade na internet, cada vez mais, papel importante na decisão de compras isso significa oportunidades de incremento de negócios, “não só sob o ponto de vista da melhoria da percepção do seu negócio no ambiente *on-line*, mas também, por outro lado, na prestação de serviços para quem quer um lugar ao sol na internet”.

4.2.6.3 Impacto da venda pela internet na frequência dos salões

Sobre ter ouvido o relato de algum profissional de beleza reclamando de baixa frequência de clientes habituais no salão devido ao acesso a produtos, antes exclusivos aos profissionais, pela internet, que os compram para aplicar em suas casas, os dados mostram que 93% respondem não ter ouvido reclamações sobre a diminuição de clientes aos salões devido a compras, pela internet, daqueles produtos antes destinados somente aos profissionais, contrariamente 7% dizem sim. Essa venda pela internet, conforme discutido anteriormente, afeta o movimento de clientes nos salões e, conseqüentemente, acarretando prejuízo aos negócios.

4.2.6.4 Compra pelo e-commerce e o uso do produto nos salões de beleza

Outra questão envolveu, igualmente, o relato sobre ocorrência com clientes, desta feita em relação a procurar os salões com produtos profissionais adquiridos pela internet e solicitar para serem aplicados. Nesse sentido, 73% dos distribuidores de cosméticos já ouviram esse tipo de relato, 20% disseram não e 7% não responderam. Porém, não houve menção, nos questionários, a nenhum relato.

No confronto dos resultados dos questionários aplicados aos cabeleireiros e donos de salão com aqueles feitos junto aos distribuidores de produtos cosméticos, é possível perceber que apesar de haver, nos dois grupos, o conhecimento básico a respeito do *e-commerce*, percebe-se que esse conhecimento não tem sido capaz de ampliar a utilidade dessa ferramenta estratégica para alavancar os negócios.

A internet, de modo geral, é utilizada pelos cabeleireiros e proprietários de salões para acessar as redes sociais e notícias, mas os distribuidores, na totalidade, a utilizam para a divulgação de seus produtos. Diante dos resultados, pode-se dizer que o avanço tecnológico traduzido no comércio eletrônico, apesar de fazer parte da vida desses participantes da pesquisa, ainda não é integrado efetivamente no cotidiano profissional. Esquece-se que a internet não se limita tão somente ao contato social, como pode também favorecer a circulação de riquezas, desde que usada de forma adequada aos anseios da sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando-se como referência estudos que apontam o *e-commerce* como um meio moderno de se realizar compras e vendas através da internet, possibilitando a expansão do setor comercial, as construções teóricas estudadas na revisão da literatura orientaram a presente pesquisa cujo principal objetivo consistiu em identificar, na perspectiva de distribuidores, donos de salão de beleza e cabeleireiros, o uso da tecnologia na relação com as possibilidades do *e-commerce* para a venda de produtos da linha capilar.

Para alcançar essa finalidade, especificamente buscou-se analisar o perfil socioeconômico dos participantes. Com a concretização desse objetivo verificou-se que, enquanto nas atividades de cabeleireiro e proprietário de salão de beleza predominam as mulheres, a profissão de distribuidor de produtos cosméticos é exercida quase que exclusivamente por homens, o que denota uma divisão de gêneros nesse mercado. No que se refere ao retorno financeiro, ainda que o setor de beleza esteja em crescimento, os profissionais da área aqui pesquisados não sentiram os resultados dessa evolução, uma vez que a remuneração da maioria deles situa-se entre dois a três salários mínimos.

Na averiguação para saber quais os tipos de produtos são comercializados pelos sujeitos da pesquisa, os distribuidores não especificaram quanto ao tipo, e sim relativamente à venda de produtos exclusivos para profissionais e para varejo. Por sua vez, os cabeleireiros e proprietários de salões revelam que os shampoos são os mais vendidos, especificamente aqueles usados exclusivamente por profissionais.

Quanto ao objetivo de verificar a frequência e os principais mecanismos com que acessam a internet, constatou-se a tendência da maioria de brasileiros de acessar a internet pelo telefone móvel, no caso dos cabeleireiros e proprietários de salões, o destaque é para o *smartphone*. Registra-se, ainda, a informação que diz respeito quanto a pouca utilização dos *sites* de compras e vendas *on-line*, apesar dos distribuidores afirmarem que divulgam seus produtos pela internet para vendê-los, sendo esta, portanto, a atividade de *e-commerce* desenvolvida, o que, em parte, atende ao seguinte objetivo: investigar as atividades desenvolvidas por meio do *e-commerce*.

Por fim, no objetivo específico de questionar sobre mudanças geradas pelo *e-commerce* nas atividades de vendas de produtos exclusivos para salões de beleza, foram elencados os seguintes aspectos que, segundo os participantes, os afetam na prática: redução de clientes habituais nos salões; concorrência desigual com grandes empresas; atuação dos

cabeleireiros como mero aplicador de produtos exclusivos, comprados pela internet; redução do lucro.

A ideia predominante é do *e-commerce* como um concorrente que promove a desigualdade nas ofertas, acarretando prejuízo, principalmente aos salões de beleza. Essa falta de visão impede, de acordo com o pensamento de Carvalho (2015, p. 37), de reconhecer que “o preço de um produto não é o único fator determinante da decisão de um consumidor; outros atributos também apresentam pesos consideráveis, tais como qualidade e marca”. E, aí reside o diferencial que o *marketing* pode propiciar a qualquer empreendimento no sentido de aumentar a competência, melhorar a eficiência e reduzir os custos. Portanto, aqui se sugere a adoção de uma consultoria empresarial para auxiliar na definição de uma estratégia de *marketing*, de uma nova forma de implementar inovações e/ou mudanças na cultura organizacional, para que esses profissionais da beleza se reinventem explorando a criatividade.

Assim, para os cabeleireiros e donos de salões, a sugestão é que invistam no *marketing*, inovem na marca de modo a criar um *layout* que possa valorizar o salão, explorem as redes sociais para divulgar essa marca. Além disso, pesquisem o mercado, busquem conhecimento através da capacitação e o aperfeiçoamento profissional, identifiquem o seu público-alvo de modo a direcionar ações de forma prática e específica. A escolha de um *mix* de produtos a oferecer é relevante, assim como as promoções com preços que agradem a clientela. Crie-se um site para agendamento de serviços, devendo ser de fácil navegação e explore os atalhos inteligentes, aliado à prática de revenda de produtos visando aumentar o faturamento. A redução dos custos fixos e a eliminação de gastos desnecessários devem passar pelo controle dos desperdícios e a criação de mecanismos para aumentar a receita. Nesse contexto, a auto-análise será essencial para se efetivar mudanças de posturas, as quais devem priorizar a excelência no atendimento ao cliente.

Aos distribuidores de cosméticos, além das sugestões elencadas anteriormente, indicasse a prospecção por novos clientes e, de acordo com as tendências de mercado, utilizem serviços terceirizados para atividades como envase, rotulagem, lacre de produtos. Quanto ao *layout* da marca para divulgação na internet, deve ser criado de maneira a passar confiabilidade na empresa, o que envolve ser pessoal e profissional.

Por fim, não se pode esquecer, conforme Neves (2014, p. 154), que “o crescimento e expansão da internet são fatos inexoráveis”, dentre os quais o *e-commerce*, que veio mudar os conceitos sobre o *marketing* ao se voltar para clientes virtuais, alternando o modelo tradicional de se efetuar vendas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS [ABIHPEC]. **Panorama do setor de HPPC 2016**. Crescimento do setor vs crescimento da economia. São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em 18 mar., 2018.

BAPTISTA, Luiz Olavo (Coord.). **Novas fronteiras do direito na informática e telemática**. São Paulo: Saraiva 2001.

BELLO, José Luís de Paiva. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met05.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

BRASIL. Ministério de Estado da Ciência e Tecnologia. **Manual de Oslo**. Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Brasília, FINEP, 2004.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. **Comércio Eletrônico**. São Paulo; UFS, 2013.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. **Teleconsumo e Comunicação Global das Pequenas Empresas da Baixada Santista na Internet**. 2002. 393 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2002.

CORREIA, Miguel Pupo. **Sociedade de informação e direito: a assinatura digital**. Lisboa: 2003. Disponível em: <<http://www.advogado.com/internet/zip/assinatu.htm>>. Acesso em: 20 mar., 2018.

CURSO PROFISSIONALIZANTE.ORG. **Cabeleireira: uma profissão que se renova a cada ano**. [s.l.]: 2017. Disponível em: <<https://cursoprofissionalizante.org/cabeleireira/>>. Acesso em: 31 mar., 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson, 2004.

EDUCAÇÃO & PAISAGISMO. **A cabeleira, o cabeleireiro e o visagismo**. São Paulo: 2017. Disponível em: <<http://educacaovisagismoeprojetos.com.br/a-cabeleira-o-cabeleireiro-e-o-visagismo/>>. Acesso em: 01 abr., 2018.

FERREIRA, Luciana Mendes; CHIARETTO, Silvana. Marketing de conteúdo em ambiente digital. **Revista e-Com**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, 2016, p. 63-80.

FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. A origem do processo de mundialização do capital financeiro. **Revista Argumentum**, Marília, SP, v. 01, p. 22, 2001.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza, CE: UEC, 2002.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos: a química da beleza**. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: <http://web.cceada.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteúdos/SL_cosmeticos.pdf>. Acesso em 13 mar., 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **Investigação por questionário**. Lisboa: Sílabo, 2008.

HISRIC, Robert D.; PETERS, Michel P. **Empreendedorismo**. 5. ed. São Paulo: 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Brasileiro gasta mais com beleza do que com comida**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: <<http://www.clicatribuna.com/noticia/geral/ibge-aponta-que-brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida-6327>>. Acesso em: 19 jan., 2018.

JUN, Fábio. para que serve um site? [s. l.]: 2016. Disponível em: <<https://vendadesites.com.br/para-que-serve-um-site>>. Acesso em: 18 mar., 2018.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas: Papyrus, 2007.

KIMURA, Simone Mayumi. **Plano de aprimoramento estratégico-operacional para uma organização da indústria da beleza**. 2012. 146 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

KING, David; TURBAN, Efrain. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KOTLER, Stephen P. Robbins. **Administração**. Mudanças e perspectivas. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo, PEARSON PRENTICE HALL, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na internet e proteção jurídica do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília, UNIMAR, 2007. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp063050.pdf>>. Acesso em: 13 mar., 2018.

- LOPES, Elza. **O mercado de beleza e estética**. [s. l.]: 2014. Disponível em: <<https://www.trabalhosgratuitos.com/Sociais-Aplicadas/Ci%C3%A9ncias-Sociais/O-Mercado-De-Beleza-E-Est%C3%A9tica-414528.html>>. Acesso em 13 mar., 2018.
- MACHADO, Fernanda. **Mercantilismo**: o renascimento do comércio põe fim ao feudalismo. São Paulo: 2005. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/mercantilismo-o-renascimento-do-comercio-poe-fim-ao-feudalismo.htm>>. Acesso em: 16 mar., 2018.
- MANS, Matheus. Uso de smartphones já alcança 80% dos brasileiros. **O Estado de São Paulo**, 17 de out., 2018[versão *on-line*]. São Paulo: 2016.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed.São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Cláudia Garrido; FERREIRA, Miguel Luiz Ribeiro. O survey como tipo de pesquisa aplicado na descrição do conhecimento do processo de gerenciamento de riscos em projetos no segmento da construção. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, VII, Rio de Janeiro, 12 a 13 de agosto de 2011. **Anais...** Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2011.
- MORAES, Tiago. **Quantas lojas virtuais existem no Brasil?** São Paulo: 2016. Disponível em:<<http://www.agenciaeplus.com.br/quantas-lojas-virtuais-existem-no-brasil/>>. Acesso em: 19 mar., 2018.
- NÁTUM COSMÉTICOS PROFESSIONAL. **O que faz um distribuidor de produtos de beleza?** Disponível em: <<http://natumcosmeticos.com.br/blog/o-que-faz-um-distribuidor-de-produtos-de-beleza/>>. Acesso em 01 abr., 2018.
- MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: UCB, 2003.
- NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- OLIVEIRA, Elsa Dias. **A proteção dos consumidores nos contratos celebrados através da internet**. Portugal: Almedina, 2002.
- OLIVEIRA, Leandro Mendes de. **Motivações e obstáculos relacionados à compra de perfumes e cosméticos pela internet**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18052/000685453.pdf?sequence=1> acesso em 18 jan. 2014.
- PERSONA, Mário. **Sua empresa na internet**. [s. l.]: 2011. Disponível em: <<http://www.mariopersona.com.br>>. Acesso em 18 mar., 2018.
- PHYSIS PROFESSIONAL. **Por que usar só profissionais no seu salão de beleza?** [s. l.]: [s.d.]. Disponível em: <<https://physiscosmeticos.com.br/site/por-que-usar-so-produtos-profissionais-no-seu-salao-de-beleza/>>. Acesso em: 01 abr., 2018.
- PLANEJANDO IDEIAS. **O que é B2B e B2C?** [s. l.]: 2018. Disponível em: <<https://www.planejandoideias.com/o-que-e-b2b-e-b2c>>. Acesso em: 02 abr., 2018.

PORTAL R7. **O empreendedorismo no segmento de cosméticos**. [s. l.]: 2015. Disponível em: <<https://www.beautyhaircosmeticos.com/news>>. Acesso em: 29 mar., 2018.

RIBEIRO, Maria de Fátima. **Planejamento eletrônico e as operações comerciais eletrônicas**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/cesa/direito/doc/estado/artigos/tributario/artigo_planejamento_tributario.pdf>. Acesso em: 27 fev., 2018.

ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antônio; JOÃO, Belmiro Nascimento. Análise de conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, v. 13, n. 4, p. 40-48, set. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conceito de inovação** - Tipos de inovação. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <http://www.concepcaoconsultoria.com.br/images/upload/file/SEBRAE_SE%20ALI%202015/Materiais%20de%20estudo/UT3.pdf>. Acesso em: 18 mar., 2108.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Mercado de cosméticos**. Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 29 mar., 2018.

VASCONCELLOS, Luís Henrique Rigato; MARX, Roberto. Como ocorrem as inovações em serviço? Um estudo exploratório de empresas no Brasil. **Gestão de Produção**, São Carlos, v. 18, n. 3, p. 443-440, 2011.

VIEIRA, Marconi Fábio. **Gerenciamento de projetos de tecnologia da informação**. 2. ed. Riode Janeiro: Campus, 2007.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico**. Frederico Westphalen, RS: UFSM, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CABELEIREIROS E PROPRIETÁRIOS DE SALÃO DE BELEZA

Prezados/as Senhores/as

Este questionário é um instrumento de pesquisa acadêmica que tem como objetivo coletar dados para o trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe – UFS. As informações aqui coletadas serão devidamente tratadas a fim de identificar os reais efeitos do comércio eletrônico dos cosméticos aos cabeleireiros. A veracidade de suas informações será de extrema importância para o sucesso deste estudo.

PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS PARTICIPANTES

1. SEXO

Masculino Feminino

2. FAIXA ETÁRIA

Menos de 18 anos 18 a 25 anos 26 a 33 anos
 34 a 41 anos Acima de 41 anos

3. ESTADO CIVIL

Solteiro (a) casado (a) divorciado (a) viúvo (a) outro _____

4. Qual profissão você exerce?

Cabeleireiro (a) Proprietário (a) de salão Proprietário (a) e cabeleireiro (a)

5. FAIXA SALARIAL

Até um salário mínimo De 01 a 02 salários mínimos
 De 02 a 03 salários mínimos De 03 a 04 salários
 De 04 a 05 salários mínimos De 05 a 06 salários
 Acima de 06 salários Não possui atividade remunerada
 Prefere não divulgar

PERFIL DE COMPRA/VENDA

6. No salão em que desempenha sua atividade você utiliza produtos?

100% profissionais 100% varejo Profissional e varejo

7. Qual a maneira que você mais utiliza para comprar produtos para o seu salão?

Internet Feiras comerciais Lojas especializadas Distribuidor

8. No salão em que trabalha ou em que é proprietário você costuma faturar com a revenda de produtos para os consumidores finais?

() Sim () Não

Caso sim, em termos percentuais, quanto representa? _____

9. Quais os tipos de produtos você costuma praticar revenda?

() Shampoo () Condicionador () Hidratação () Finalizadores

10. Em sua opinião a revenda dos seus produtos para os consumidores finais em seu salão caíram?

() Sim () Não

Caso sim, qual ou quais motivo(s) você apontaria?

ACESSO À INTERNET

11. Você possui aparelhos de informática ou teleinformática? (Computador, notebooks, tablets, smartphones)

() Sim () Não

Caso sim, quais? _____

12. Possui acesso a internet?

() Sim () Não

Caso sim, onde? _____

13. Com que frequência você acessa a internet?

() Todos os dias () Duas vezes por semana () Três vezes por semana

() Quase todos os dias () Nos finais de semana () Uma vez por mês

() Não acessa

Outra: _____

14. Qual ou quais atividade(s) você realiza via internet?

() Transações bancárias () Acesso a caixa de e-mail () Compras de cosméticos

() Vendas de cosméticos () Divulgação e publicidade dos produtos que você revende

() Downloads () Acesso à informação (notícias, portais, jornais, revistas).

() Acesso às redes sociais (Whatsapp, facebook, Twitter, Instagrametc.).

() Pesquisas acerca da sua atividade profissional () Estudos escolares e/ou acadêmicos

() Capacitação e aperfeiçoamento de estudos do ramo de cabeleireiro

Outros _____

CONHECIMENTO SOBRE O E-COMMERCE

15. Você já ouviu falar sobre transações comerciais pela internet (e-commerce)?

Sim Não

16. Você já realizou alguma transação comercial através do comércio eletrônico pela internet?

Sim Não

Caso sim, quais os produtos e/ou serviços adquiridos?

17. Você já pensou instalar em seu salão um site de vendas a fim de comercializar produtos e/ou os seus serviços?

Sim Não

Por quê? _____

18. Com que frequência você realiza compras pela internet?

01 vez/ mês 02 a 04 vezes/ mês 05 a 08 vezes/ mês

Mais de 10 vezes/ mês Anualmente

Outros _____

MOTIVOS DA ADESÃO OU NÃO DO E-COMMERCE
--

19. Ultimamente, tem-se notado que grandes empresas fabricantes de cosméticos profissionais passaram a comercializar, através dos sites de vendas, seus produtos, o que abre completamente o acesso a produtos, que antes eram exclusivos de cabeleireiros, a toda a sociedade. Você cabeleireiro (a) acha que isso tem lhe causado prejuízos?

Sim Não

Por quê? _____

20. Se você, profissional de beleza, descobrir que uma marca de cosméticos que compra como produto fabricado para uso exclusivamente para salão de beleza, passou a comercializar os seus produtos através de um site de vendas, você continuaria comprando essa marca de produto para o seu salão?

Sim Não

Por quê? _____

1. Em sua opinião de cabeleireiro (a) qual (is) motivação (ões) você apontaria para que o seu cliente tenha adotado a prática de comprar produtos de cosméticos pela internet?

Forma de pagamento Número de parcelas Prazo de entrega

Preços Comodidade Garantia de receber

Outros _____

2. Em sua opinião a internet auxilia ou atrapalha no crescimento do seu negócio?

Tem ajudado a crescer meu negócio Tem prejudicado o meu negócio

Nem ajudado nem tampouco prejudica o meu negócio

Outra(s) alternativa(s): _____

Explique:

23. Você tem notado baixa na frequência de alguns clientes, que habitualmente estavam em seu salão por terem acesso a produtos antes exclusivos dos salões pela internet, compram e aplicam em suas casas?

Sim Não

Caso sim relate um caso: _____

24. Algum cliente já chegou com algum produto antes exclusivo aos salões, comprado pela internet, pedindo que você fizesse a aplicação em seu salão?

Sim Não

Muito obrigado.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISTRIBUIDORES DE COSMÉTICOS

Prezados Distribuidores de Cosméticos,

Este questionário é um instrumento de pesquisa acadêmica que tem como objetivo coletar dados para o trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe – UFS. As informações aqui coletadas serão devidamente tratadas a fim de analisar os reais efeitos do comércio eletrônico dos cosméticos aos cabeleireiros. A veracidade de suas informações será de extrema importância para o sucesso deste estudo.

PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS DISTRIBUIDORES DE COSMÉTICOS

1. GÊNERO

Masculino Feminino

2. FAIXA ETÁRIA

Menor de 18 anos entre 18 e 25 anos entre 26 a 33 anos
 34 a 41 anos Acima de 41 anos

3. ESTADO CIVIL

Solteiro(a) Casado (a) Divorciado (a)
 Viúvo (a) Outro _____

4. FAIXA PRÓ-LABORE

Entre 02 a 04 salários mínimos Entre 04 a 06 salários mínimos
 Entre 06 a 07 salários mínimos Acima de 07 salários mínimos
 Prefere não divulgar

OS COSMÉTICOS

5. Em sua distribuidora, você vende produtos:

100% profissionais 100% Varejo Profissional e varejo

6. De que maneira você costumeiramente compra produtos para a sua empresa?

Pelainternet Em feiras comerciais
 Em lojas especializadas Porta a porta

7. Você já ouviu o relato de algum cabeleireiro reclamando que, em seu salão, o faturamento caiu com a revenda de produtos para os consumidores finais?

Sim Não

Justifique sua resposta.

16. Com que frequência você realiza compras pela internet?

01 vez ao mês 02 a 04 vezes ao mês 05 a 08 vezes ao mês

Mais de 10 vezes ao mês Anualmente

Outros _____

MOTIVOS DA ADESÃO OU NÃO AO E-COMMERCE
--

17. Ultimamente, grandes empresas fabricantes de cosméticos exclusivos a cabeleireiros liberaram, para os seus distribuidores, a comercialização de seus produtos através dos sites de vendas, o que possibilita o acesso a insumos para toda a sociedade. Você empresário (a) do setor acha que isso tem causado prejuízos à sua empresa?

Sim Não

Por quê? _____

18. Em sua opinião, a internet auxilia no crescimento do seu negócio ou não ela tem prejudicado o crescimento de seus negócios?

Tem ajudado a crescer meus negócios Tem prejudicado os meus negócios

Nem ajudado/nem prejudicado os meus negócios

Justifique sua resposta.

19. Você já ouviu algum relato de profissional de beleza reclamar que tem notado baixa na frequência de alguns clientes habituais em seu salão e, devido ao acesso pela internet a produtos antes exclusivos aos profissionais, os compram e aplicam em suas casas?

Sim Não

Comente. _____

20. Você conhece algum relato de cabeleireiro sobre seus clientes chegarem com algum produto, antes exclusivo aos salões, comprado pela internet, pedindo que fizesse a aplicação em seu salão?

() Sim () Não

Caso sim, relate um caso? _____

Muito obrigado.