

Quais fatores influenciam da intenção de compra de cosméticos on-line por mulheres?

DOI: 10.31994/rvs.v16i1.1031

Amanda Mendes da Silva¹

Marlusa de Sevilha Gosling²

Kelen Cristina Duarte³

RESUMO

O mercado de cosméticos on-line tem se expandido significativamente no Brasil e no mundo, tornando essencial a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra das consumidoras. Este estudo visa identificar e analisar os aspectos que exercem influência direta e positiva na intenção de compra de cosméticos on-line por mulheres. Para isso, foi conduzida uma pesquisa quantitativa por meio de um survey on-line, que contou com 171 respondentes válidas. Os dados coletados foram analisados estatisticamente com o auxílio dos softwares SPSS e SmartPLS. Os resultados apontam que a motivação hedônica, a determinante situacional, a expectativa de esforço, a utilidade percebida e a identificação com o produto são os principais fatores que impactam essa decisão. A conclusão reforça que tanto aspectos emocionais quanto práticos desempenham um papel fundamental na intenção de compra, alinhando-se às evidências já presentes na literatura sobre o tema.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais / Email: amandaaamds@hotmail.com / Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1249-9652>

² Professora titular de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais / Email: marlusa@ufmg.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

³ Doutoranda no CEPEAD - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - FACE/UFMG
Email: duartekelen cristina@gmail.com / Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0502-3992>

PALAVRAS-CHAVE: INTENÇÃO DE COMPRA. CONSUMO ON-LINE. COSMÉTICOS. UTAUT 2.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, ou e-commerce, é um tipo de transação comercial que envolve o uso de computadores, smartphones ou tablets, por meio de aplicativos, sites ou redes sociais. Existem sete tipos de transações, sendo as mais comuns no Brasil: o *business-to-consumer* (B2C), no qual as empresas vendem seus produtos a compradores individuais e o *business-to-business* (B2B), onde todos os participantes são empresas e outros tipos de organizações, permitindo maior integração entre os mesmos na cadeia de suprimentos.

Conforme a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), as lojas on-line têm se desenvolvido de forma mais eficiente e produtiva que as lojas físicas. Muitos investidores optam por desenvolver lojas de e-commerce devido ao seu baixo custo de manutenção, quando comparado às lojas físicas.

O segmento de beleza representa uma parcela significativa no mercado eletrônico brasileiro. O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos ligados à beleza, atrás apenas da China e Estados Unidos. O faturamento do setor, em 2014, representou 1,8% do PIB do país e o segmento de beleza masculino cresceu cerca de 100% nos últimos dois anos (ABIHPEC, 2017). Apesar de ser um mercado próspero, favorável e apresentar taxas de crescimento mesmo em um cenário de crise no país, existem poucas pesquisas relacionadas às lojas on-line de beleza brasileira.

As maiores lojas de produtos de beleza on-line no país apresentam características de um comércio eletrônico misto, no qual elas realizam atividades relacionadas ao comércio eletrônico, entretanto, concentram suas principais atividades no mundo físico. A ascensão das redes sociais e facilidade de acesso à Internet facilita a venda de produtos on-line, desde a revenda de produtos estrangeiros até a troca de produtos entre consumidores. Assim, é necessário que

as grandes empresas invistam no e-commerce para acompanhar as alterações no mercado.

A satisfação e a confiança dos consumidores de lojas on-line são influenciadas por sua percepção de segurança. O comprometimento e lealdade do consumidor estão relacionados à percepção de valor que o consumidor faz de sua compra. Já no varejo convencional, a confiança não se apresenta como fator determinante para a compra de um produto. Não existem estudos relacionados à quais fatores comportamentais influenciam a estratégia no segmento de lojas on-line de beleza no Brasil (Barboza; Medeiros; Farias; Costa, 2015).

Existem quatro categorias de determinantes que explicam a decisão dos consumidores de comprarem em lojas on-line: funcional, baseada na facilidade ao acesso e a velocidade da compra, hedônico, associado ao prazer em realizar a compra on-line, situacional, devido à economia e flexibilidade de horários, e a confiabilidade (Ceribeli; Inácio; Felipe, 2015).

Considerando o crescimento do setor de beleza on-line mundial, alinhado ao crescimento do e-commerce, pode-se validar a importância e relevância do tema de pesquisa. Sendo assim, a pergunta de pesquisa a ser estudada é: “Quais são os fatores que impactam a intenção de compra de cosméticos on-line por mulheres?”.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, que aborda os principais conceitos relacionados ao comportamento do consumidor e à teoria UTAUT 2, fundamentando as hipóteses da pesquisa. Em seguida, detalha-se a metodologia, com a descrição da abordagem mista (qualitativa e quantitativa), amostra e instrumentos de coleta de dados. Na sequência, são expostos os resultados e análises, discutindo-se os fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos on-line. Por fim, as considerações finais sintetizam as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comportamento do consumidor

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo segundo o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços.

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos de como indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Pode-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação (Solomon, 2011).

A teoria sobre o processo de decisão de compra mais aceita dentre a maioria dos autores é a de cinco etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler, Keller, 2006; Solomon, 2011).

Baptista e Botelho (2007) realizaram uma pesquisa dentre consumidores on-line e definiram que o preço foi o atributo mais importante para a decisão de compra do consumidor, seguido de prazo de entrega, experiência positiva de compra anterior, usabilidade, indicação positiva de amigos e marca do site. Para garantir a compra e fidelização do cliente, é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos.

1.1.1 Consumidor digital

O consumidor digital possui todas as características de um consumidor tradicional, enquanto interage com plataformas on-line. Nas vendas físicas, a tecnologia é utilizada como segundo plano para operações internas, já nas vendas on-line, a tecnologia passou a ser o meio principal do contato do consumidor com o produto.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital são as características individuais do consumidor, influências externas do meio, a concorrência, o mercado, as regulamentações econômicas e jurídicas do país, a segurança, viabilidade, facilidade de uso e a qualidade dos produtos (Cheung; Chan; Limayen, 2005).

1.2 Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT e UTAUT2)

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia, desenvolvida por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), contempla oito modelos desenvolvidos e utilizados para explicar o uso e a aceitação da tecnologia na sociedade. O UTAUT envolve quatro construtos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, sendo os três primeiros construtos determinantes da intenção de uso, e o último, determinante do comportamento de uso. Além de quatro variáveis moderadoras, sendo elas: gênero, idade, experiência e voluntariedade.

O modelo UTAUT2 foi elaborado com a inclusão de três construtos adicionais ao primeiro modelo: motivação hedônica, valor do preço e hábito. Neste modelo, a variável moderadora “voluntariedade” foi removida, uma vez que como o novo modelo foi criado para ser aplicado do ponto de vista de mercado consumidor, a possibilidade de compulsoriedade no uso da tecnologia não é mais significativa. O modelo UTAUT2 foi adaptado para torná-lo mais adequado ao contexto da pesquisa sobre o consumo de cosméticos on-line. A variável dependente no modelo é o comportamento de uso, mediado pela intenção comportamental. Aqui foi

considerada como variável dependente à intenção de compra (Venkatesh; Thong; Xu, 2012).

Os construtos valor de preço, hábito e expectativa de desempenho foram desconsiderados, e substituídos por oito novos construtos: facilidade de uso, confiabilidade, interatividade, situacional, utilidade percebida, impessoalidade, familiaridade e identificação com o produto, definidos a partir dos resultados da pesquisa qualitativa aplicada e diversos estudos relacionados ao tema, que serão apresentados a seguir.

1.2.1 Intenção de Compra

A intenção de compra pode ser definida como a situação em que o consumidor tende a comprar certo produto, em certa condição. A decisão de compra é um processo complexo, relacionado ao comportamento, percepções e atitudes do consumidor (Morinez *et al.*, 2007).

1.2.2 Influência Social

A influência social representa o grau de percepção de um indivíduo sobre o quanto importante é, para pessoas próximas e relevantes, que ele utilize a tecnologia (Rice; Grans; Schmitz; Torobin, 1990). A pressão social funciona como fator-chave na aceitação de produtos e tecnologia (Venkatesh, 1996).

1.2.3 Facilidade de Uso

A Facilidade de Uso representa o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema seria livre de esforço (Venkatesh *et al.*, 2003). Refere-se às expectativas do indivíduo na diminuição do esforço físico e mental para o uso de determinada plataforma ou tecnologia.

A facilidade de compra é conceitualizada como uma expectativa do consumidor de que uma compra on-line exigirá menos esforço do que uma compra

em pessoa/física (Koufaris, 2002; Taylor; Todd, 1995). A facilidade de uso depende de diferentes dimensões, como a estrutura, a integração, a legibilidade, as facilidades de busca, a aprendizagem fácil para usuários, a fácil memorização de operações básicas e a eficiência do design (Kordnaej; Askaripoor; Imani, 2013). A facilidade de navegar ou fazer compras são aspectos reflexivos de um site fácil de usar (Flavián; Guinalíu, 2006).

1.2.4 Motivação Hedônica

A Motivação Hedônica está relacionada ao maior grau de envolvimento emocional, a partir de atributos sensoriais do produto que geram motivações intrínsecas ligadas ao prazer. Pode ser definida como a sensação de prazer e diversão ao utilizar a tecnologia para o seu próprio bem. Este construto foi identificado no contexto do comportamento do consumidor como grande determinante da utilização e aceitação da tecnologia (Vera, 2014).

1.2.5 Confiabilidade

É necessário que o consumidor tenha confiança nas empresas que possuem plataformas on-line, além de confiar no modelo de compras on-line (Lee; Turban, 2001). Sendo assim, existe uma relação direta entre a confiança que os consumidores possuem em comércios com lojas físicas e os comércios on-line.

1.2.6 Interatividade

A Interatividade é uma importante ferramenta em websites, pois está relacionada à comunicação e demais transações que determinam o processo de compra. É a capacidade do site de permitir diferentes fluxos de comunicação entre os usuários do site e os funcionários da empresa, bem como a busca interativa de informações e transações através do site (Iliachenko, 2006). Kurt e Atrek (2012) acentuam a importância da relação entre satisfação do consumidor e interatividade.

1.2.7 Situacional

Existem variáveis situacionais que influenciam o uso do comércio eletrônico, tais como: falta de tempo, longas jornadas de trabalho e distância das lojas físicas. A flexibilidade de horários é uma grande vantagem nesse tipo de comércio.

A tomada de decisão de compra do consumidor pode ser influenciada pelo fator conveniência, ou seja, pela velocidade e facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas *on-line* (Panda; Swar, 2013). É considerado um fator motivador para compras *on-line* quando presente, e, quando ausente, pode ser uma forte barreira à intenção de compra (Ahuja; Gupta; Raman, 2003).

1.2.8 Expectativa de Esforço

A Expectativa de Esforço é definida como o grau de facilidade associado ao uso de uma tecnologia e é similar a construtos presentes em outros modelos, como a facilidade de uso percebida ou o construto complexidade. O construto expectativa de esforço (e seus similares em outros modelos) é significativa na previsão da intenção de uso, particularmente nos primeiros estágios da adoção (Venkatesh *et al.*, 2003).

1.2.9 Utilidade Percebida

A Utilidade Percebida representa o grau o qual uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode melhorar seu desempenho. Um sistema com alta avaliação quanto à utilidade percebida pode gerar credibilidade positiva, influenciando no relacionamento ou na opção de uso (Davis, 1989).

A utilidade percebida refere-se à percepção do consumidor de que a Internet facilita a compra de forma mais eficiente do que as compras em pessoa (Koufaris, 2002; Taylor; Todd, 1995).

1.2.10 Impessoalidade

A impessoalidade pode ser vista como um fator de risco em compras on-line, entretanto, a possibilidade de realizar transações sem interação humana aumenta a sensação de liberdade e controle entre os consumidores. Compras feitas em casa, através da internet, eliminam o descontentamento com vendedores, dificuldade com estacionamento, filas etc. (Wolfenbarger; Gilly, 2003).

1.2.11 Familiaridade

A segurança também é um fator crítico em relação às atitudes dos consumidores e intenções de compra on-line (Kim; Shim, 2002; Lian; Yen, 2014). Assim, os usuários on-line tendem a realizar compras nas lojas mais conhecidas do mercado.

O aumento da familiaridade da marca pode ser devido à exposição à marca em anúncios ou em uma loja, reconhecimento e compra e/ou uso prévio. Quanto mais familiar a marca for para os consumidores, menor o risco percebido (Baltas, 1997).

1.2.12 Identificação com o produto

Ao tomar uma decisão, um altamente envolvido consumidor tende a pesquisar mais informações sobre o produto (por exemplo, produto detalhado, informações de atributos) e tenta comparar produtos para obter melhor qualidade e valor (Nijssen; Bucklin; Uiki, 1995).

Embora a compra de um produto de beleza possa ser classificada como um baixo envolvimento (que exige pouco tempo, pensamento e esforço), as mulheres geralmente estão cientes de muitos produtos disponíveis e as diferentes funções que servem. Xampus, para exemplo, podem ser "personalizados" para atender a mulheres com cabelos encaracolados, cabelos lisos, cabelos grossos, finos.... - a lista continua (Dillavou, 2009).

2 METODOLOGIA

O estudo apresenta uma abordagem mista, composta de uma pesquisa inicial qualitativa, realizada mediante entrevistas de nove consumidoras de lojas de cosméticos on-line, e posteriormente, de uma pesquisa quantitativa, aplicada por meio de um *survey* on-line.

Conforme Gil (2008), as pesquisas descritivas procuram principal a descrição das características de determinado fenômeno, população ou experiências. Esta pesquisa é classificada como descritiva, pois pretende entender quais são os fatores que influenciam a intenção de compra em lojas de beleza on-line.

Neste estudo foram testadas as seguintes hipóteses:

H1: A influência social impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H2: A confiabilidade impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H3: A interatividade impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H4: A utilidade impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H5: A impessoalidade impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H6: A expectativa de esforço impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H7: O contexto situacional impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H8: O interesse nos produtos impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line;

H9: A motivação hedônica impacta positivamente na intenção de comprar cosméticos on-line.

2.1 Fase qualitativa

A fase inicial da pesquisa é de extrema importância para o esclarecimento de questões específicas e pontuais sobre o assunto. Para estudar a aplicabilidade do modelo teórico proposto, foram realizadas entrevistas com consumidoras de lojas de beleza on-line, visando entender e esclarecer os fatores que as levam a realizar compras em lojas on-line.

A entrevista é uma técnica de pesquisa eficiente para a obtenção aprofundada de dados referentes ao comportamento humano (Gil, 2008). Foram realizadas oito entrevistas na fase qualitativa (Quadro 1), considerando um roteiro único.

Quadro 1 - Características das participantes

| Nome | Idade | Profissão |
|----------------|---------|-----------------------|
| Entrevistada A | 37 anos | Administradora |
| Entrevistada B | 27 anos | Administradora |
| Entrevistada C | 18 anos | Estudante |
| Entrevistada D | 31 anos | Analista Financeiro |
| Entrevistada E | 24 anos | Estudante |
| Entrevistada F | 24 anos | Assistente Financeiro |
| Entrevistada G | 23 anos | Estudante |
| Entrevistada H | 23 anos | Advogada |

Fonte: Dados da pesquisa

2.2 Fase quantitativa

Os dados quantitativos foram coletados por meio de um *survey* on-line, disponibilizado pelo *Google Forms*, entre os dias 19 de setembro e 18 de outubro de 2017. A pesquisa obteve 262 respostas, sendo que 91 foram rejeitadas na análise por não atenderem aos requisitos.

Considerando a técnica bola de neve, o questionário foi divulgado em redes sociais, e houve posteriormente a replicação pelos respondentes. Para tornar a participação mais atrativa, foi sorteado um vale compras no valor de R\$ 50,00 entre os respondentes que concordaram em participar do sorteio. O questionário aplicado possui 44 variáveis (Quadro 2), portando a amostra mínima deveria ser de 220 respondentes.

Quadro 2 – Questionário aplicado na fase quantitativa

| Cod. | Indicador | Referências |
|-------|--|--|
| IS1 | Fui influenciado por amigos fazer compras em lojas de cosméticos on-line | Pesquisa qualitativa; Venkateseh et al. (2012) |
| IS2 | Pessoas que considero influentes indicam as compras em lojas de cosméticos on-line | |
| IS3 | Me sinto socialmente incluído por fazer compras em lojas de cosméticos on-line | |
| IS4 | Em meu círculo social é muito difícil não ouvir falar a respeito de compras em lojas de cosméticos on-line | |
| FU1 | Eu tenho os recursos necessários para realizar compras em lojas de cosméticos on-line | Venkateseh et al. (2012) |
| FU2 | Eu tenho o conhecimento necessário para realizar compras em lojas de cosméticos on-line | |
| FU3 | Consigo realizar compras em lojas de cosméticos on-line em qualquer dispositivo com acesso à internet | |
| FU4 | Tenho o suporte necessário quando enfrento problemas ao realizar compras em lojas de cosméticos on-line | |
| MH1 | Eu gosto de fazer compras em lojas de cosméticos on-line | Pesquisa qualitativa; Venkateseh et al. (2012) |
| MH2 | Fazer compras em lojas de cosméticos on-line é divertido | |
| MH3 | Fazer compras em lojas de cosméticos on-line tornou-se uma forma de entretenimento para mim | |
| MH4 | Fazer compras em lojas de cosméticos on-line tornou-se uma forma de entretenimento para mim | |
| CONF1 | Eu acredito que fazer compras em lojas de cosméticos on-line é seguro | Pesquisa qualitativa; Slade; Dwivedi; Piercy e Williams (2015) |

| | | |
|--------|--|---|
| CONF2 | Eu confio nas transações realizadas por meio da Internet para realizar compras em lojas de cosméticos on-line | Pesquisa qualitativa; Slade et al. (2015) |
| CONF3 | Me sinto seguro ao enviar informações pessoais por meio da internet para realizar compras em lojas de cosméticos on-line | |
| CONF4 | Antes de comprar, é possível consultar a avaliação que as lojas receberam a partir de experiências de compra de outros clientes. | |
| INTER1 | As lojas de cosméticos on-line apresentam ferramentas de busca | Kurt e Atrek (2012); Poon e Lee (2012) |
| INTER2 | As lojas de cosméticos on-line apresentam opções de ajuda para auxiliar no uso da plataforma | |
| INTER3 | As lojas de cosméticos on-line possuem FAQ's para solução instantânea de dúvidas | |
| SIT1 | As lojas de cosméticos on-line são uma ótima opção quando tenho pouco tempo disponível | Pesquisa qualitativa; Elliot e Fowell (2000); Wolfinbarger e Gilly (2003); Cho et al. (2003); Perea et al. (2004); Levin, Levin e Weller (2005); Hu, Zhu, Wang e Koren (2008) |
| SIT2 | As lojas de cosméticos on-line são uma ótima opção devido à flexibilidade de horários | Pesquisa qualitativa; Elliot e Fowell (2000); Wolfinbarger e Gilly (2003); Cho et al. (2003); Perea et al. (2004); Levin et al.; (2005); Hu et al. (2008). |
| SIT3 | Nas lojas de cosméticos on-line, é possível comprar produtos que estão à venda em lojas distantes geograficamente. | |
| SIT4 | Nas lojas de cosméticos on-line, é possível encontrar produtos difíceis de encontrar em lojas físicas | |
| EE1 | Tenho facilidade em realizar compras em lojas de cosméticos on-line | |
| EE2 | Não tenho dificuldades em acessar as lojas de cosméticos on-line | Pesquisa qualitativa; Venkatesh et al. (2012) |
| EE3 | Encontrar produtos nas lojas de cosméticos on-line é simples | |
| EE4 | O processo de compra em lojas de cosméticos on-line é claro e compreensível | |
| UT1 | Realizar compras em lojas de cosméticos on-line reduz o tempo gasto no processo de compra | Pesquisa qualitativa; Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001); Eastin (2002); Gefen, Karahanna e |

| | | |
|------|---|---|
| | | Straub (2003); Pavlou (2003); Perea et al. (2004); Flávian et al.; (2006); Abdeldayem (2010); Punj (2011) |
| UT2 | As lojas de cosméticos on-line permitem acesso à melhores produtos | Pesquisa qualitativa; Mathwick et al. (2001); Eastin (2002); Gefen et al. (2003); Pavlou (2003); Perea et al. (2004); Flávian et al.; (2006); Abdeldayem (2010); Punj (2011). |
| UT3 | As lojas de cosméticos on-line permitem encontrar preços menores | |
| UT4 | É mais fácil realizar compras on-line do que deslocar às lojas físicas | |
| IMP1 | Eu prefiro comprar cosméticos em lojas on-line por não ter que interagir com vendedores | Pesquisa qualitativa |
| IMP2 | Consigo tirar minhas dúvidas sobre cosméticos sem precisar do auxílio de vendedores | |
| IMP3 | Me sinto pressionada por vendedores ao realizar compras de cosméticos em lojas físicas, o que não acontece na loja on-line. | |
| FAM1 | Eu prefiro comprar cosméticos que já conheço em lojas on-line | |
| FAM2 | Eu prefiro comprar cosméticos em lojas on-line após ver resenhas de pessoas influentes na Internet | |
| FAM3 | Eu sempre compro em lojas de cosméticos on-line que já conheço | |
| IP1 | Eu tenho forte interesse em cosméticos | Pesquisa qualitativa; Laurent e Kapferer (1985) |
| IP2 | Eu me considero com um vasto conhecimento em cosméticos | |
| IP3 | Cosméticos são muito importantes para mim | |
| IP4 | Eu quero aprender mais sobre cosméticos | |
| INT1 | Eu pretendo continuar realizando compras em lojas de cosméticos on-line no futuro | Venkatesh et al. (2012) |
| INT2 | Eu vou sempre tentar realizar compras em lojas de cosméticos on-line regularmente | |
| INT3 | Eu planejo continuar comprando em lojas de cosméticos on-line com frequência | |

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.3 Análise dos dados

Os dados da pesquisa foram analisados através do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e SmartPLS, empregando a técnica de análise fatorial exploratória. Segundo Hair *et al.* (2009) ao se fazer a análise das inter-relações das variáveis observadas, por meio da análise fatorial exploratória, é possível definir quais fatores explicam sua covariância da melhor maneira. Após a análise no software SPSS, os dados foram submetidos ao SmartPLS para a análise dos modelos de mensuração e estrutural.

2.4 Caracterização da amostra

A amostra válida total obtida na pesquisa foi de 171 respondentes. Quanto ao gênero, a pesquisa foi voltada exclusivamente para a população feminina. As participantes possuem entre 18 a 24 anos (52,05%) e 25 a 35 anos (34,5%), 36 a 50 anos (9,94%) e acima de 51 anos (3,51%). Esses resultados podem indicar a maioria dos usuários de lojas on-line são jovens. No entanto, está proeminência de indivíduos jovens pode ser explicada, em parte, pela divulgação da pesquisa em redes sociais.

Percebeu-se uma grande concentração na faixa de renda baixa/intermediária, até R\$ 1.500,00, representado por 40,94% das respondentes, 25,73% das participantes na faixa entre R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00, 15,79% de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00 e 17,54% na faixa de R\$ 4.500,00 ou mais.

2.5 Análise de normalidade, linearidade, outliers uni e multivariados e estatísticas descritivas

A análise da normalidade dos dados é feita com base na curva de distribuição normal ao se comparar os dados de uma determinada amostra com uma distribuição normal com a mesma média e mesmo desvio padrão (Hair; Hult; Ringle; Sarstedt, 2014). Em geral, são utilizados os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

para amostras superiores a 50 (Hair; Anderson; Tatham; Black, 2005). Os dados não foram normais univariados e, conseqüentemente, não existe normalidade multivariada.

A linearidade é uma das técnicas estatísticas multivariadas (Hair *et al.*, 2005). Calculou-se a correlação linear par a par, utilizando-se a correlação de Spearman e avaliou-se a porcentagem de correlações significativas de cada amostra, as quais indicam a presença de dados lineares.

Os *outliers* são observações atípicas que apresentam uma resposta extrema em uma questão específica ou uma combinação única de respostas, significativamente diferente dos padrões observados pela maioria dos entrevistados (Hair *et al.*, 2005; 2014). Na amostra, foram detectados 2 *outliers* que estão entre os 89 respondentes excluídos.

As estatísticas descritivas expostas abaixo têm a propriedade de representar a tendência e a dispersão dos dados analisados. Para isso, destaca-se que desvios-padrão menores que 1 demonstram forte coerência nas respostas dos respondentes, sendo que o contrário acontece quando os desvios são maiores que 3 o que mostra grande variabilidade de respostas (Hair *et al.*, 2005).

O construto Influência Social não obteve bons valores de desvio-padrão, já que todos superaram 3 demonstrando variabilidade bastante alta. Além disso, as médias também foram baixas, sempre abaixo de 6, com exceção para o IS2. O item que apresentou os valores mais favoráveis neste construto está relacionado à indicação para compras on-line feita por pessoas consideradas influentes.

O construto Facilidade de Uso, quanto ao desvio padrão, obteve bons resultados, o que demonstra forte coerência entre as respostas. O item F4 chama atenção no construto por obter uma média mais baixa e desvio padrão mais elevado, o que demonstra que parte dos respondentes não obteve suporte satisfatório em situações de problemas ao realizar compras on-line, ou não passou por situação semelhante.

O construto motivação hedônica apresentou resultados variados. Os itens MH1 e MH2 obtiveram médias acima de 6 e desvio padrão menor que 3, indicando baixa variabilidade nas respostas e que realizar compras on-line é prazeroso.

Entretanto, os itens MH3 e MH4 destacam-se por apresentarem médias menores que 4 e desvio padrão acima de 3, indicando que as compras on-line não estão entre as principais formas de entretenimento dos respondentes.

As médias do construto confiabilidade foram altas, exceto CONF3, as demais médias do construto variaram entre 7,49 e 8,48. O desvio padrão do item CONF3 foi também o maior do construto, indicando maior variabilidade referente à sensação de segurança ao enviar informações pessoais no processo de compra on-line.

O construto interatividade apresentou médias um pouco acima de 6, sendo o item INTER1, com maior média, 7,57, demonstrando que as ferramentas de busca nas lojas de cosméticos on-line são adequadas para auxiliar o processo de compra. Este item também apresenta o menor desvio padrão do construto.

O construto situacional teve médias bastante altas, todas superando 8,37, o que demonstra que, de forma geral, os respondentes realizam a compra de cosméticos on-line devido ao conforto e flexibilidade de horários que as lojas oferecem. Os desvios padrão do construto foram também bastante favoráveis, demonstrando baixa variabilidade em todos os itens.

O construto expectativa de esforço apresentou médias acima de 8 em todos os itens, demonstrando uma percepção positiva quanto à expectativa de esforço dos consumidores de lojas de cosméticos on-line. No geral, a variabilidade do construto pode ser observada como baixa, pois todas apresentaram valores menores que 3.

O construto utilidade percebida também apresentou médias elevadas e desvios-padrão menores que 3, demonstrando as vantagens que as lojas on-line possuem em relação às lojas físicas, como menores preços, melhores produtos e facilidade de compra, do ponto de vista dos consumidores.

O construto impessoalidade apresentou médias acima de 6. O item IMP1 apresentou desvio padrão acima de 3, o que representa uma alta variabilidade entre as respostas. Nos demais itens, a variabilidade é baixa. As elevadas médias nesse construto demonstram a preferência do consumidor de realizar compras sem ter que interagir com vendedores, como ocorre em lojas físicas.

O construto identificação com o produto apresentou médias acima de 6 em todos os itens. No geral, a variabilidade do construto foi baixa, uma vez que em

todos os itens os valores foram menores que 3. Os resultados deste construto demonstram a forte identificação com cosméticos, que afeta de forma positiva a intenção de compra dos consumidores em lojas on-line.

No construto intenção de compra, o item com maior média e menor desvio padrão foi o IC1, com média 8,79 e desvio 1,542. O item IC2 apresentou menor média e maior desvio, 6,91 e 2,560, respectivamente, indicando que os respondentes não pretendem realizar compras de cosméticos on-line regularmente.

A tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas dos construtos relatados acima.

Tabela 1 - Estatística descritiva dos construtos

| Item | N | | Média | Desvio Padrão | Mínimo | Máximo |
|-------|-----|--------|-------|------------------|--------|--------|
| | | Válido | | | | |
| IS1 | 171 | | 5,64 | 3,268 | 0 | 10 |
| IS2 | 171 | | 6,70 | 3,117 | 0 | 10 |
| IS3 | 171 | | 4,14 | 3,437 | 0 | 10 |
| IS4 | 171 | | 4,96 | 3,337 | 0 | 10 |
| FU1 | 171 | | 8,7 | 1,838 | 0 | 10 |
| FU2 | 171 | | 8,7 | 1,753 | 0 | 10 |
| FU3 | 171 | | 8,93 | 1,768 | 0 | 10 |
| FU4 | 171 | | 6,96 | 2,211 | 0 | 10 |
| MH1 | 171 | | 7,66 | 2,202 | 0 | 10 |
| MH2 | 171 | | 6,6 | 2,854 | 0 | 10 |
| MH3 | 171 | | 4,44 | 3,354 | 0 | 10 |
| MH4 | 171 | | 2,64 | 3,230 | 0 | 10 |
| CONF1 | 171 | | 7,61 | 1,713 | 0 | 10 |
| CONF2 | 171 | | 7,49 | 1,932 | 2 | 10 |
| CONF3 | 171 | | 6,49 | 2,535 | 0 | 10 |
| CONF4 | 171 | | 8,48 | 1,757 | 2 | 10 |

| | | | | | |
|--------|-----|------|-------|---|----|
| INTER1 | 171 | 7,57 | 1,840 | 0 | 10 |
| INTER2 | 171 | 6,89 | 2,054 | 0 | 10 |
| INTER3 | 171 | 6,36 | 2,158 | 0 | 10 |

| | | | | | |
|------|-----|------|-------|---|----|
| SIT1 | 171 | 8,37 | 1,955 | 1 | 10 |
| SIT2 | 171 | 8,87 | 1,525 | 2 | 10 |
| SIT3 | 171 | 9,20 | 1,203 | 5 | 10 |
| SIT4 | 171 | 9,06 | 1,298 | 0 | 10 |

| | | | | | |
|-----|-----|------|-------|---|----|
| EE1 | 171 | 8,85 | 1,690 | 0 | 10 |
| EE2 | 171 | 8,65 | 2,198 | 0 | 10 |
| EE3 | 171 | 8,44 | 1,656 | 2 | 10 |
| EE4 | 171 | 8,28 | 1,688 | 0 | 10 |

| | | | | | |
|-----|-----|------|-------|---|----|
| UT1 | 171 | 7,99 | 2,374 | 0 | 10 |
| UT2 | 171 | 7,43 | 2,420 | 0 | 10 |
| UT3 | 171 | 8,02 | 2,211 | 0 | 10 |
| UT4 | 171 | 8,39 | 1,989 | 0 | 10 |

| | | | | | |
|------|-----|------|-------|---|----|
| IMP1 | 171 | 6,11 | 3,286 | 0 | 10 |
| IMP2 | 171 | 6,89 | 2,838 | 0 | 10 |
| IMP3 | 171 | 7,86 | 2,387 | 0 | 10 |

| | | | | | |
|------|-----|------|-------|---|----|
| FAM1 | 171 | 7,95 | 2,172 | 0 | 10 |
| FAM2 | 171 | 7,24 | 2,836 | 0 | 10 |
| FAM3 | 171 | 7,85 | 2,198 | 0 | 10 |

| | | | | | |
|-----|-----|------|-------|---|----|
| IP1 | 171 | 8,12 | 2,027 | 2 | 10 |
| IP2 | 171 | 6,17 | 2,469 | 0 | 10 |
| IP3 | 171 | 7,07 | 2,513 | 0 | 10 |
| IP4 | 171 | 7,47 | 2,472 | 0 | 10 |

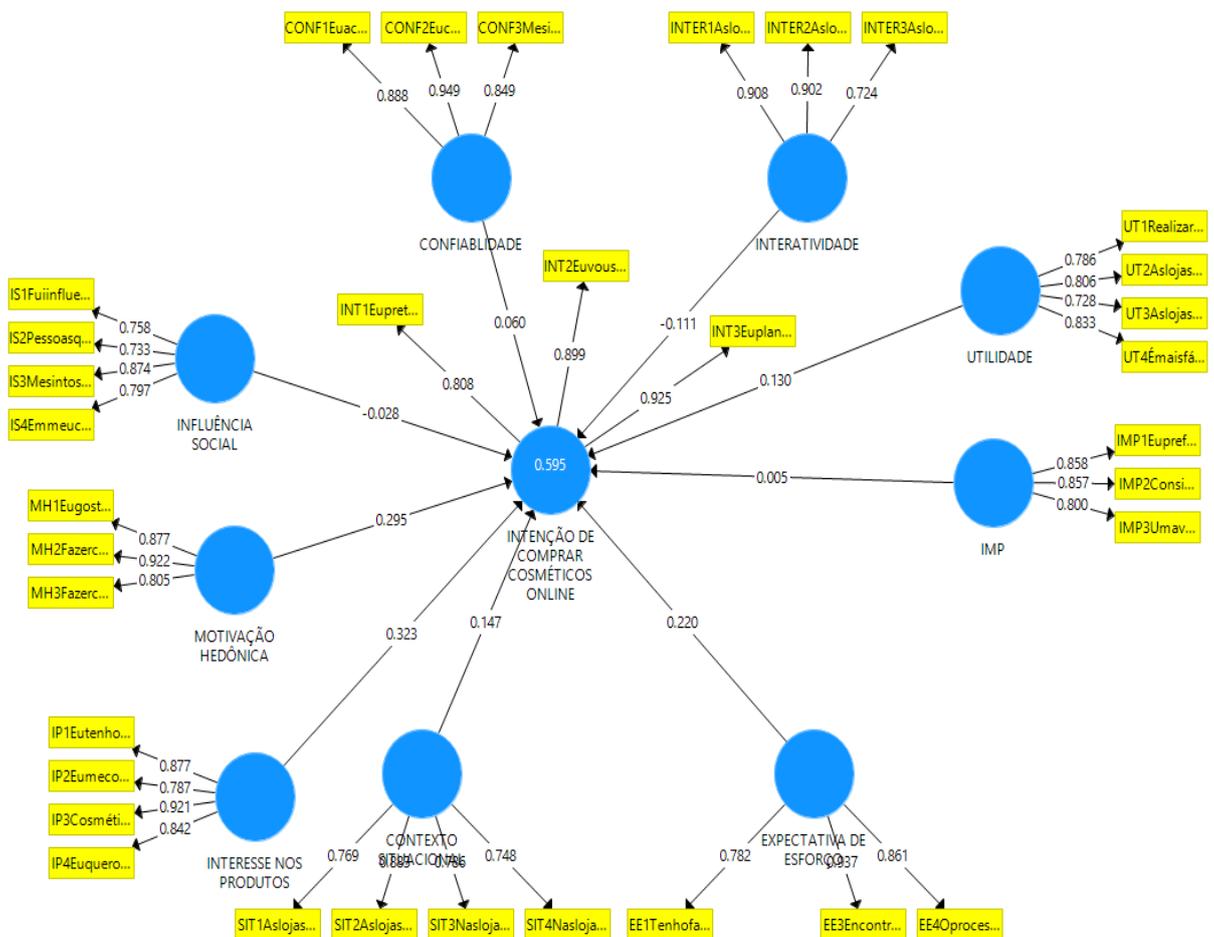
| | | | | | |
|------|-----|------|-------|---|----|
| INT1 | 171 | 8,79 | 1,542 | 3 | 10 |
| INT2 | 171 | 6,91 | 2,560 | 0 | 10 |
| INT3 | 171 | 7,07 | 2,538 | 0 | 10 |

Fonte: Saída do software SPSS

2.6 Modelo de mensuração

O modelo de mensuração analisado no software SmartPLS é composto pelas análises da confiabilidade, pela validade convergente e pela validade discriminante.

Figura 1 - Modelo de mensuração



Fonte: Saída do software SmartPLS

Para se medir quão confiável são as medidas da escala utilizada, estimou-se o coeficiente Alfa de Cronbach de cada construto, que é a confiabilidade simples. Já

a confiabilidade composta privilegia indicadores conforme sua confiabilidade, sendo, portanto, mais segura (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009). Tanto a confiabilidades simples quanto composta devem ser superiores a 0,70.

A AVE é a medida utilizada para estabelecer a validade convergente no nível do construto, um valor de AVE igual ou maior que 0,50 indica que, em média, o construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores. (Hair et al., 2014). Na avaliação das cargas externas, Hair *et al.* (2014) afirmam que todos os valores devem ser maiores que 0,70. Contudo, para indicadores entre 0,40 e 0,70 a exclusão deve ser considerada somente se acarretar aumento da confiabilidade composta e a AVE.

Tabela 2 – Confiabilidade simples e composta e AVE

| Construto | Conf. simples | Conf. composta | AVE |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|
| | Alpha de Cronbach > 0,70 | Conf. Composta > 0,70 | |
| Confiabilidade | 0,877 | 0,924 | 0,803 |
| Cont. situacional | 0,812 | 0,875 | 0,637 |
| Exp. de esforço | 0,825 | 0,896 | 0,744 |
| Impessoalidade | 0,795 | 0,877 | 0,703 |
| Influência social | 0,808 | 0,871 | 0,628 |
| Int. comp. cosmét. on-line | 0,850 | 0,910 | 0,772 |
| Interatividade | 0,805 | 0,884 | 0,721 |
| Int. nos produtos | 0,881 | 0,918 | 0,736 |
| Motiv. hedônica | 0,839 | 0,902 | 0,755 |
| Utilidade | 0,798 | 0,868 | 0,623 |

Fonte: Saída do software SmartPLS

Tabela 3 – Cargas externas

| Cargas Externas > 0,70 | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------|-----|----|-----|----|-----|-------|----|----|----|
| | CONF | SIT | EE | IMP | IS | INT | INTER | IP | MH | UT |
| CONF1 | 0,888 | | | | | | | | | |
| CONF2 | 0,949 | | | | | | | | | |
| CONF3 | 0,849 | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| EE1 | | | 0,782 | | | | | | | |
| EE3 | | | 0,937 | | | | | | | |
| EE4 | | | 0,861 | | | | | | | |
| IMP1 | | | | 0,858 | | | | | | |
| IMP2 | | | | 0,857 | | | | | | |
| IMP3 | | | | 0,800 | | | | | | |
| INT1 | | | | | | 0,808 | | | | |
| INT2 | | | | | | 0,899 | | | | |
| INT3 | | | | | | 0,925 | | | | |
| INTER1 | | | | | | | 0,908 | | | |
| INTER2 | | | | | | | 0,902 | | | |
| INTER3 | | | | | | | 0,724 | | | |
| IP1 | | | | | | | | 0,877 | | |
| IP2 | | | | | | | | 0,787 | | |
| IP3 | | | | | | | | 0,921 | | |
| IP4 | | | | | | | | 0,842 | | |
| IS1 | | | | | 0,758 | | | | | |
| IS2 | | | | | 0,733 | | | | | |
| IS3 | | | | | 0,874 | | | | | |
| IS4 | | | | | 0,797 | | | | | |
| MH1 | | | | | | | | | 0,877 | |
| MH2 | | | | | | | | | 0,922 | |
| MH3 | | | | | | | | | 0,805 | |
| SIT1 | | 0,769 | | | | | | | | |
| SIT2 | | 0,883 | | | | | | | | |
| SIT3 | | 0,786 | | | | | | | | |
| SIT4 | | 0,748 | | | | | | | | |
| UT1 | | | | | | | | | | 0,786 |
| UT2 | | | | | | | | | | 0,806 |
| UT3 | | | | | | | | | | 0,728 |
| UT4 | | | | | | | | | | 0,833 |

Fonte: Saída do software SmartPLS

Os métodos utilizados para verificar a validade discriminante é avaliar as cargas cruzadas, segundo a qual, a carga de um indicador sobre o construto associado deve ser maior que todas as cargas desse indicador sobre outros construtos (Hair *et al.*, 2014). Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) que é semelhante aos demais no objetivo, que é determinar se o construto é único (Henseler; Ringle; Sarstedt, 2015). Os valores de HTMT entre as relações dos construtos devem ser menores que 0,9. Fornell-Larcker que estabelece que o construto deve compartilhar mais variância com seus indicadores do que com os outros construtos do modelo. (Henseler *et al.*, 2009).

Tabela 4 – Cargas cruzadas

| Cargas Cruzadas | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Item | CONF | SIT | EE | IMP | IS | INT | INTER | IP | MH | UT |
| CONF1 | 0,888 | 0,253 | 0,417 | 0,087 | 0,191 | 0,266 | 0,487 | 0,103 | 0,302 | 0,316 |
| CONF2 | 0,949 | 0,232 | 0,442 | 0,149 | 0,275 | 0,350 | 0,433 | 0,140 | 0,299 | 0,349 |
| CONF3 | 0,849 | 0,100 | 0,300 | 0,155 | 0,338 | 0,237 | 0,421 | 0,149 | 0,352 | 0,335 |
| EE1 | 0,293 | 0,513 | 0,782 | 0,158 | - 0,007 | 0,432 | 0,287 | 0,203 | 0,198 | 0,382 |
| EE3 | 0,371 | 0,606 | 0,937 | 0,297 | 0,137 | 0,557 | 0,514 | 0,340 | 0,414 | 0,649 |
| EE4 | 0,466 | 0,482 | 0,861 | 0,270 | 0,136 | 0,484 | 0,578 | 0,252 | 0,356 | 0,605 |
| IMP1 | 0,096 | 0,146 | 0,144 | 0,858 | 0,160 | 0,242 | 0,217 | 0,265 | 0,335 | 0,227 |
| IMP2 | 0,191 | 0,220 | 0,342 | 0,857 | 0,138 | 0,370 | 0,316 | 0,329 | 0,375 | 0,347 |
| IMP3 | 0,049 | 0,327 | 0,184 | 0,800 | 0,071 | 0,259 | 0,214 | 0,233 | 0,317 | 0,365 |
| INT1 | 0,257 | 0,586 | 0,518 | 0,332 | 0,006 | 0,808 | 0,298 | 0,563 | 0,365 | 0,432 |
| INT2 | 0,296 | 0,375 | 0,495 | 0,304 | 0,284 | 0,899 | 0,355 | 0,429 | 0,565 | 0,450 |
| INT3 | 0,301 | 0,435 | 0,493 | 0,307 | 0,223 | 0,925 | 0,368 | 0,478 | 0,599 | 0,456 |
| INTER1 | 0,451 | 0,448 | 0,544 | 0,295 | 0,249 | 0,385 | 0,908 | 0,323 | 0,446 | 0,490 |
| INTER2 | 0,430 | 0,257 | 0,441 | 0,270 | 0,328 | 0,338 | 0,902 | 0,302 | 0,441 | 0,380 |
| INTER3 | 0,379 | 0,146 | 0,373 | 0,205 | 0,339 | 0,245 | 0,724 | 0,118 | 0,369 | 0,327 |
| IP1 | 0,183 | 0,394 | 0,364 | 0,266 | 0,237 | 0,463 | 0,285 | 0,877 | 0,389 | 0,213 |
| IP2 | 0,049 | 0,136 | 0,191 | 0,312 | 0,273 | 0,351 | 0,170 | 0,787 | 0,341 | 0,094 |
| IP3 | 0,137 | 0,327 | 0,267 | 0,318 | 0,280 | 0,537 | 0,246 | 0,921 | 0,426 | 0,155 |

| | | | | | | | | | | |
|------|-------|--------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| IP4 | 0,114 | 0,284 | 0,242 | 0,269 | 0,192 | 0,533 | 0,329 | 0,842 | 0,327 | 0,122 |
| IS1 | 0,143 | -0,106 | 0,098 | 0,121 | 0,758 | 0,101 | 0,250 | 0,115 | 0,219 | 0,183 |
| IS2 | 0,157 | -0,036 | 0,072 | 0,033 | 0,733 | 0,122 | 0,161 | 0,324 | 0,207 | 0,035 |
| IS3 | 0,328 | -0,108 | 0,126 | 0,184 | 0,874 | 0,207 | 0,339 | 0,247 | 0,431 | 0,190 |
| IS4 | 0,242 | -0,053 | 0,040 | 0,097 | 0,797 | 0,147 | 0,318 | 0,194 | 0,351 | 0,091 |
| MH1 | 0,311 | 0,313 | 0,427 | 0,316 | 0,281 | 0,573 | 0,467 | 0,371 | 0,877 | 0,441 |
| MH2 | 0,308 | 0,308 | 0,339 | 0,392 | 0,370 | 0,519 | 0,453 | 0,394 | 0,922 | 0,447 |
| MH3 | 0,291 | 0,150 | 0,193 | 0,385 | 0,440 | 0,394 | 0,351 | 0,365 | 0,805 | 0,298 |
| SIT1 | 0,217 | 0,769 | 0,505 | 0,152 | - 0,001 | 0,418 | 0,316 | 0,144 | 0,297 | 0,483 |
| SIT2 | 0,221 | 0,883 | 0,552 | 0,235 | - 0,058 | 0,541 | 0,326 | 0,313 | 0,303 | 0,493 |
| SIT3 | 0,181 | 0,786 | 0,505 | 0,186 | - 0,166 | 0,348 | 0,221 | 0,288 | 0,155 | 0,340 |
| SIT4 | 0,073 | 0,748 | 0,408 | 0,320 | - 0,115 | 0,347 | 0,252 | 0,366 | 0,193 | 0,355 |
| UT1 | 0,294 | 0,474 | 0,550 | 0,154 | 0,095 | 0,390 | 0,365 | 0,103 | 0,320 | 0,786 |
| UT2 | 0,377 | 0,362 | 0,457 | 0,325 | 0,320 | 0,399 | 0,472 | 0,219 | 0,460 | 0,806 |
| UT3 | 0,254 | 0,310 | 0,374 | 0,358 | 0,024 | 0,351 | 0,310 | 0,098 | 0,338 | 0,728 |
| UT4 | 0,252 | 0,516 | 0,620 | 0,360 | 0,072 | 0,455 | 0,359 | 0,121 | 0,350 | 0,833 |

Fonte: Saída do software SmartPLS

Tabela 5 – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| HTMT < 0,90 | | | | | | | | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|----|----|
| | CONF | SIT | EE | IMP | IS | INT | INTER | IP | MH | UT |
| CONF | | | | | | | | | | |
| SIT | 0,252 | | | | | | | | | |
| EE | 0,506 | 0,752 | | | | | | | | |
| IMP | 0,159 | 0,347 | 0,322 | | | | | | | |
| IS | 0,328 | 0,150 | 0,138 | 0,170 | | | | | | |
| INT | 0,368 | 0,620 | 0,681 | 0,419 | 0,233 | | | | | |
| INTER | 0,594 | 0,406 | 0,647 | 0,364 | 0,430 | 0,460 | | | | |
| IP | 0,162 | 0,399 | 0,358 | 0,394 | 0,333 | 0,632 | 0,338 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| MH | 0,414 | 0,346 | 0,432 | 0,506 | 0,476 | 0,675 | 0,594 | 0,504 | | |
| UT | 0,447 | 0,641 | 0,772 | 0,467 | 0,233 | 0,614 | 0,588 | 0,202 | 0,558 | |

Fonte: Saída do software SmartPLS

Tabela 6 – Fornell-Larcker

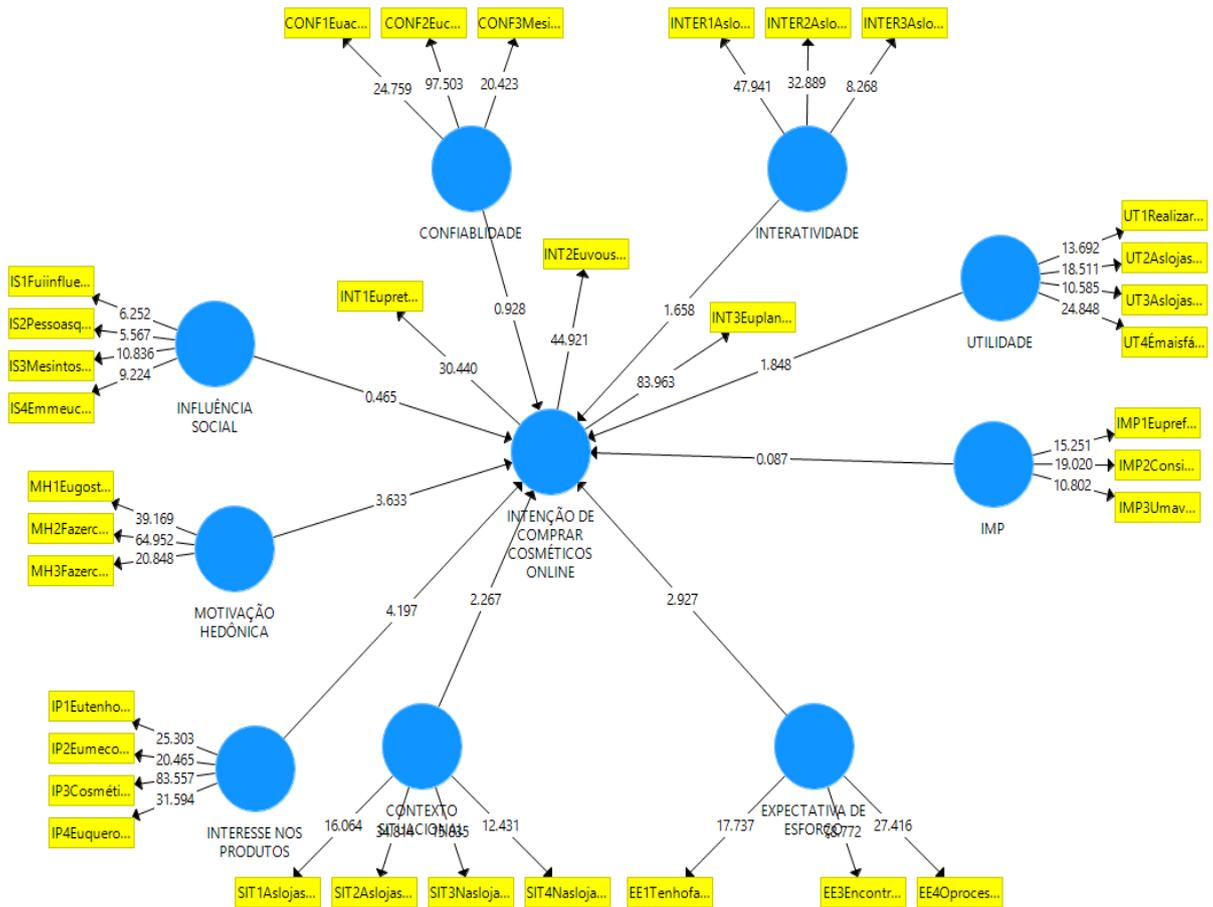
| Fornell-Larcker | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | CONF | SIT | EE | IMP | IS | INT | INTER | IP | MH | UT |
| CONF | 0,896 | | | | | | | | | |
| SIT | 0,224 | 0,798 | | | | | | | | |
| EE | 0,438 | 0,621 | 0,862 | | | | | | | |
| IMP | 0,146 | 0,275 | 0,285 | 0,839 | | | | | | |
| IS | 0,295 | -0,097 | 0,109 | 0,148 | 0,793 | | | | | |
| INT | 0,324 | 0,532 | 0,573 | 0,359 | 0,193 | 0,879 | | | | |
| INTER | 0,495 | 0,355 | 0,541 | 0,307 | 0,349 | 0,388 | 0,849 | | | |
| IP | 0,145 | 0,343 | 0,313 | 0,336 | 0,282 | 0,560 | 0,307 | 0,858 | | |
| MH | 0,349 | 0,307 | 0,383 | 0,413 | 0,406 | 0,580 | 0,494 | 0,432 | 0,869 | |
| UT | 0,371 | 0,533 | 0,642 | 0,380 | 0,163 | 0,508 | 0,477 | 0,172 | 0,464 | 0,789 |

Fonte: Saída do software SmartPLS

2.7 Modelo estrutural

Para a análise do modelo estrutural proposto pelo estudo, foram usados os coeficientes de caminho, os coeficientes de determinação (R^2) e o SRMR. O modelo foi testado através do *bootstrapping* no software SmartPLS, a análise do modelo estrutural avalia a capacidade de previsão do modelo e as relações entre os construtos.

Figura 2 - Modelo estrutural



Fonte: Saída do software SmartPLS

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os construtos. Para identificar se um coeficiente é significativo, podem ser usados os, P valor, intervalo de confiança e teste T, porém, todos levam à mesma conclusão, assim sendo, optou-se pelo uso dos valores do teste T, que devem ser superior ao valor crítico, isto é 2,57 para o nível de significância de 1%, 1,96 para o nível de significância de 5% e 1,57 para o nível de significância de 10%. (Hair *et al.*, 2014).

Tabela 7 – Coeficiente de caminho

| Hipóteses | Teste T | P Valor | Significância | Hipótese |
|--|---------|---------|----------------|---------------|
| Conf. -> Int. Comp. Cosm. On-line | 0,928 | 0,354 | Insignificante | Não suportada |
| C. Situac. -> Int. Comp. Cosm. On-line | 2,267 | 0,024 | 5% | Suportada |

| | | | | |
|--|-------|-------|----------------|---------------|
| Expec. Esf. -> Int. Comp. Cosm. On-line | 2,927 | 0,004 | 1% | Suportada |
| Imp -> Int. Comprar Cosméticos On-line | 0,087 | 0,931 | Insignificante | Não suportada |
| Infl. Social -> Int. Comp. Cosm. On-line | 0,465 | 0,642 | Insignificante | Não suportada |
| Inter. -> Int. Comp. Cosm. On-line | 1,658 | 0,098 | 10% | Suportada |
| Int. Prod. -> Int. Comp. Cosm. On-line | 4,197 | 0,000 | 1% | Suportada |
| Motiv. Hed.-> Int. Comp. Cosm. On-line | 3,633 | 0,000 | 1% | Suportada |
| Ut. -> Int. Comp. Cosm. On-line | 1,848 | 0,065 | 10% | Suportada |

Fonte: Saída do software SmartPLS

O coeficiente de determinação é a medida do poder de previsão que o modelo possui e os valores entre 0,19 e 0,33 são considerados fracos, coeficiente com valor entre 0,33 e 0,67 são considerados moderados, e, coeficiente de determinação com valor acima de 0,67 é considerado significativo. (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014). O construto Intenção de Comprar Cosméticos On-line possui R^2 de 0,595 e R^2 ajustado de 0,572, ambos são considerados moderados.

O *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), é definida como a diferença entre a correlação observada e a prevista. De acordo com Hu e Bentler (1998) um valor até 0,10 é considerado bom. Ambos os SRMR, observado e estimado, possuem o mesmo valor neste estudo, 0,078, portanto, são considerados bons.

CONCLUSÃO

A conclusão deste estudo revela insights significativos sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos on-line por mulheres. A pesquisa identificou que a motivação hedônica, a expectativa de esforço, a utilidade percebida, a identificação com o produto e os determinantes situacionais têm um impacto direto e positivo na intenção de compra. Esses resultados são consistentes com a literatura existente e destacam a importância de aspectos emocionais e práticos na decisão de compra on-line.

Além disso, a análise estatística realizada com o uso dos softwares SPSS e SmartPLS confirmou a relevância desses fatores, fornecendo um coeficiente de determinação (R^2) considerado moderado, o que indica um bom poder preditivo do modelo proposto. A motivação hedônica, por exemplo, demonstra que o prazer e a satisfação pessoal ao comprar cosméticos on-line são fortes motivadores para as consumidoras. Da mesma forma, a expectativa de esforço, ou seja, a facilidade de uso das plataformas on-line, e a utilidade percebida, que reflete a eficiência percebida das compras on-line, são cruciais para a decisão de compra.

Por fim, este estudo contribui para o entendimento do comportamento do consumidor no mercado de cosméticos on-line, oferecendo informações valiosas para empresas que desejam otimizar suas estratégias de marketing digital. Ao focar nos aspectos identificados como mais influentes, as empresas podem melhorar a experiência do usuário e potencializar a intenção de compra, aumentando assim suas vendas e fidelizando clientes.

What factors influence women's intention to buy cosmetics on-line?

ABSTRACT

The on-line cosmetics market has been expanding significantly in Brazil and worldwide, making it essential to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. This study aims to identify and analyze the aspects that have a direct and positive influence on women's intention to purchase cosmetics on-line. To achieve this, a quantitative survey was conducted on-line, gathering 171 valid responses. The collected data was statistically analyzed using SPSS and SmartPLS software. The results indicate that hedonic motivation, situational determinants, effort expectancy, perceived usefulness, and product identification are the main factors influencing this decision. The conclusion highlights that both emotional and practical

aspects play a fundamental role in purchase intention, aligning with existing literature on the subject.

KEY-WORDS: PURCHASE INTENTION. ON-LINE CONSUMPTION. COSMETICS. UTAUT 2.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Caderno de Tendências**, ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, São Paulo. Disponível em: www.abihpec.org.br. Acesso em: 09 out. 2017.

AHUJA, M.; GUPTA, B.; RAMAN, P. An empirical investigation of on-line consumer purchasing behavior. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 12, p. 145–151, 2003.

BALTAS, G. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, n. 5, p. 315-324, 1997.

BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, p. 59-76, 2007.

BARBOZA, S. I. S.; MEDEIROS, F. G.; FARIAS, H. C. A.; COSTA, F. J. Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 72-83, 2015.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015.

CHEUNG, C. M. K.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEM, M. A critical review of on-line consumer behavior: empirical research. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 3, n. 4, p. 1-19, 2005.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, e user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, p. 319-340, 1989.

DILLAVOU, L. J. Cognitive responses, attitudes, and product involvement of female consumers to traditional and non-traditional models in beauty advertising. **Graduate Theses and Dissertations**, 2009.

EASTIN, M. Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. **Telematics and Informatics**, v. 19, n. 3, p. 251-267, 2002.

ELLIOT, S.; FOWELL, S. Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 5, p. 323-336, 2000.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy. **Industrial Management & Data Systems**, v. 106, n. 5, p. 601-620, 2006.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in On-line Shopping: An Integrated Model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Ed. 6ª, São Paulo: Ed. Atlas S. A. 2008.

HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHEM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BARBIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing (AIM)**, v. 20, p. 277-320, 2009.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 43, p. 115–135. 2015.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. **Psychological Methods**, v. 3, n. 4, 1998.

HU, S. J.; ZHU, X.; WANG, H.; KOREN, Y. Product variety and manufacturing complexity in assembly systems and supply chains. **CIRP Annals - Manufacturing Technology**, v. 57, n. 1, 2008.

ILIACHENKO, E. Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Website. **Business Administration and Social Sciences**. Luleå, Sweden, Luleå University of Technology. PhD, 2006.

KIM, H.; SONG, J. The Quality of Word-of Mouth in the On-line Shopping Mall. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 4, n. 4, p. 376-390, 2010.

KORDNAEIJ, A.; ASKARIPOOR, H.; IMANI, A. The Impact of E-Banking Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction and Brand Equity (Case Study: Refah Bank, Tehran). **Business and Management Research**, v. 2, n. 4, p. 25-37, 2013.

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

KOUFARIS, M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to On-line Consumer Behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.

KURT, S.; ATREK, B. The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: An evaluation of on-line shoppers. **Managing Service Quality**, v. 22, n. 6, p. 622–637, 2012.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 1, 1985.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75–91, 2001.

LEVIN, A.; LEVIN, I.; WELLER, J. A multi-attribute analysis of preferences for on-line and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 4, 2005.

LIAN, J. W.; YEN, D. C. On-line shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 133-143, 2014.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.

NIJSSSEN, E. J.; BUCKLIN, L. P.; UIJI, R. The Effect of Involvement Upon Brand Extensions. In BERGERA, M. (Ed.), **Proceedings of the 25th EMAC Annual Conference**, Paris, 1020- 1024, 1995.

PANDA, R.; SWAR, B. N. On-line shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2013.

PAVLOU, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 69-103, 2003.

POON, W.; LEE, C. E-service quality: An empirical investigation. **Journal of Asia-Pacific Business**, v. 13, n. 3, p. 229–262, 2012.

RICE, R. E.; GRAND, A. E.; SCHMITZ, J.; TOROBIN, J. Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. **Social Networks**, v. 12, n. 1, p. 27–55, 1990.

SLADE, E. L.; DWIVEDI, Y. K.; PIERCY, N. C.; WILLIAMS, M. D. Modeling Consumers Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 8, p. 860–873, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Ed. 9, Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, p. 137-156, 1995.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance e use of information technology: extending the unified theory of acceptance e use of technology. **MIS quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

VENKATESH, V. Computers and other interactive technologies for the home. **Communications of the ACM**, v. 39, n. 12, p. 47–54, 1996.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.; DAVIS, G.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425–478, 2003.

VERA, L. R. A. **Fatores motivadores de compras coletivas na internet: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia 2.** Dissertação de Mestrado (Administração), UFBA, 2014.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, 2003.

Recebido em 04/04/2025

Publicado em 03/06/2025