



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE
COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR**

INÊS SOFIA MIGUEL JORGE

OUTUBRO 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE
COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR**

INÊS SOFIA MIGUEL JORGE

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE
PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES (CO ORIENTAÇÃO)**

OUTUBRO 2017

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial,

Primeiramente à professora Dr.^a Margarida Duarte pelo interesse em orientar o meu trabalho e por toda a ajuda disponibilizada desde o início deste processo, por todos os conselhos ao longo deste trabalho, que permitiram que o mesmo chegasse ao fim.

Ao professor Dr. Rui Brites pela ajuda na fase de análise de dados, pelos conselhos dados não só a nível do trabalho bem como da motivação nesta complicada fase final do estudo.

Aos meus pais e ao meu irmão, que sem eles nada seria possível. Obrigada pela oportunidade de realizar este mestrado, bem como pelo apoio dado e força ao longo de toda esta fase.

Ao Miguel, por toda a paciência, por todas as palavras de apoio quando estava desmotivada e por nunca me ter deixado pensar em desistir. Obrigada por acreditares que ia conseguir chegar ao fim.

A todos os que se disponibilizaram e perderam um bocadinho de tempo para me ajudar na fase de recolha de dados.

Obrigada a todos os que de alguma forma contribuíram para a conclusão da presente investigação.

RESUMO

Ao longo das últimas décadas têm-se assistido a grandes mudanças no estilo de vida dos consumidores afetando, conseqüentemente, os seus padrões de consumo. A falta de tempo e a comodidade de comprar em casa pode justificar o grande crescimento da venda direta por catálogo com vendedor. O presente estudo tem como principal objetivo identificar as principais vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores e analisar o impacto do perfil sociodemográfico (e.q. idade, sexo, rendimento) na intenção de compra através deste tipo de canal.

Foi adotada uma abordagem quantitativa, tendo os dados sido obtidos através de questionário *online*. Os resultados revelam que poucos respondentes nunca fizeram compras através de venda direta, revelando uma aceitação da venda direta por parte dos compradores. A vantagem percebida de poder comprar em casa destacou-se, tanto para compradores como para não compradores, enquanto a insistência da força de vendas constitui a principal desvantagem na perspectiva dos mesmos. Conclui-se também que alguns fatores sociodemográficos influenciam positivamente a intenção de compra futura. Foram também apresentadas propostas de investigação futura de modo a continuar a análise do tema em constante crescimento.

Palavras-chave: catálogos, comportamento do consumidor, intenção de compra, motivação, risco percebido, venda direta

ABSTRACT

Over the past few decades there have been major changes in consumers' lifestyle, thus affecting consumer patterns. The lack of time and the convenience of buying at home can justify the great growth of direct sales by catalog with seller. The main objective of this study is to identify the main advantages and disadvantages perceived by consumers and to analyze the impact of the socio-demographic profile (e.g. age, sex, income) on the intention to buy through this purchase method.

A quantitative approach was adopted, and data were obtained through an online questionnaire. The results reveal that few respondents have never made purchases through direct selling, revealing an acceptance of direct selling by buyers.

The perceived advantage of being able to buy at home has stood out, both for buyers and for non-buyers, while the insistence of the sales force is the main disadvantage in their perspective. It is also concluded that some socio-demographic factors positively influence the future purchase intention. Proposals for future research were also presented in order to continue the analysis of the constantly growing theme.

Key words: catalogs/brochures, consumer behaviour, direct sales, purchase intention, motivation, perceived risk

LISTA DE ABREVIATURAS

ABEVD	Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta
AMD	Associação de Marketing Direto
IPVD	Instituto Português de Venda Direta
ML	Multi Level
SELDIA	The European Direct Selling Association
SL	Single Level
WFDSA	Federação Mundial das Associações de Venda Direta

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1.Contextualização e Delimitação da Problemática	1
1.2.Propósito do Estudo e Perguntas de Investigação	1
1.3.Estrutura da Tese	2
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Venda Direta	3
2.1.1. Venda direta: Origem e Definição	3
2.1.2. Venda Direta vs. Marketing Direto	4
2.1.3. Modos de Venda Direta	5
2.1.4. Características do Produto na Venda Direta	6
2.2. Quem Compra Através de Venda Direta?	6
2.3. Força de Vendas na Venda Direta	7
2.3.1. Força de Vendas: Organização e Constituição	7
2.3.2. Força de Vendas: Vantagens	8
2.4. Motivações e Barreiras na Intenção de Compra de Cosméticos por Catálogo com Vendedor	8
2.4.1. Fatores Motivacionais na Compra de Cosméticos por Catálogo	9
2.4.2. Barreiras à Compra de Cosméticos por Catálogo	10
2.4.3. Risco Percebido	11
2.5. Modelo Conceitual	12
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	15
3.1. Instrumento de Recolha de Dados - Questionário	15
3.2. Índices Sintéticos	16
3.3. Transformação de Variáveis	18
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	19
4.1. Caracterização da Amostra	19
4.2. Compradores vs Não compradores	20
4.3. Principais Vantagens e Desvantagens	25
4.4. Teste das Hipóteses de Investigação	26
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	28
5.1. Conclusões	28
5.2. Limitações do Estudo	29
5.3. Sugestões de Pesquisa Futura	30
REFERÊNCIAS	31
ANEXOS	34

ÍNDICE FIGURAS E QUADROS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Concetual do Estudo	13
Figura 2 - Percepção do Valor do Produto, por Sexo, Idade e Escolaridade	21
Figura 3 - Percepção do Valor do Vendedor, por Sexo, Idade e Escolaridade	21
Figura 4 - Percepção do Valor dos Fatores Situacionais, por Sexo, Idade e Escolaridade	22
Figura 5 - Percepção da Redução do Risco Percebido, por Sexo, Idade e Escolaridade ..	22
Figura 6 - Desvantagens Associadas ao Produto por Sexo, Idade e Escolaridade	23
Figura 7 - Desvantagens Associadas ao Vendedor por Sexo, Idade e Escolaridade.....	23
Figura 8 - Desvantagens Associadas aos Fatores Situacionais por Sexo, Idade e Escolaridade.....	24
Figura 9 - Risco Percebido por Sexo, Idade e Escolaridade	24

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens da Venda Direta na perspetiva do consumidor .	9
Quadro 2 - Índices Sintéticos, via Médias, das Vantagens da Venda Direta*	16
Quadro 3 - Índices Sintéticos, via ACP, das Vantagens da Venda Direta	16
Quadro 4 - Índices Sintéticos, via ACP, das Desvantagens da Venda Direta.....	17
Quadro 5 – Perfil Sociodemográfico da Amostra	19
Quadro 6 – Valores Médios da Intenção de Recompra nos Próximos 6 Meses	26

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e Delimitação da Problemática

As mudanças a que se tem assistido nos estilos de vida dos consumidores, caracterizados por foco no trabalho e pouco tempo livre, tem vindo a alterar os seus padrões de consumo. A venda direta tem sido um dos modos de venda a emergir devido à perceção que os consumidores têm da sua comodidade, conveniência e poupança de tempo.

A venda direta consiste na venda de bens junto do consumidor, de forma presencial e fora dos espaços de comércio permanentes (Peterson & Wotruba, 1996). A venda direta pode ser uma boa solução para o consumidor, devido ao seu método de venda flexível, que permite comprar a qualquer hora em qualquer lugar (Bobâlcă & Soponaru, 2015).

Em 1970, Gillett referenciava a venda direta como um dos métodos de compra que estava a emergir e que apresentava um crescimento duas vezes superior ao comércio retalhista. A venda direta continua a apresentar um crescimento constante nos anos mais recentes, com um crescimento de 3% na Europa, no ano de 2016. O mercado europeu representa 20% do mercado global e as categorias mais vendidas são produtos de bem estar (32%) seguido pelos cosméticos e cuidados pessoais (25%), segundo dados da SELDIA de Junho de 2017.

Como revendedora de venda direta, tive interesse em perceber quais os fatores que mais influenciam, seja positiva ou negativamente, a decisão de compra neste canal. Foi a principal motivação para a presente investigação.

1.2. Propósito do Estudo e Perguntas de Investigação

O problema de investigação central deste estudo consiste em identificar quais os fatores influenciadores que motivam e inibem os consumidores a realizar compras através de venda direta, com foco na venda de cosméticos por catálogo com vendedor. Para além disso, pretende-se analisar se as várias características demográficas do consumidor influenciam a intenção de compra de cosméticos através de venda direta.

De modo a especificar o problema de investigação proposto, foram definidas as principais questões de investigação deste estudo:

Q1: Os fatores sociodemográficos afetam a intenção de compra de cosméticos por catálogo com vendedor?

Q2: Quais são os fatores que influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos por catálogo com vendedor?

Q3: Quais são os fatores que influenciam negativamente a intenção de compra de cosméticos por catálogo com vendedor?

1.3. Estrutura da Tese

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo é realizada uma breve introdução ao estudo, identificando o tema que será abordado. O segundo capítulo, referente à revisão de literatura sobre o método de venda direta, pretende clarificar o conceito de venda direta, bem como contrastá-lo com o conceito de marketing direto e traçar perfis sobre quem compra através de venda direta. A revisão de literatura forneceu os *inputs* teóricos para a construção do modelo concetual em que são sintetizadas as principais vantagens e desvantagens da venda direta na perspectiva do consumidor. De seguida, são apresentados o quadro concetual e as questões de investigação do presente estudo.

No Capítulo 3, relativo à metodologia, será descrito o tipo de pesquisa adotado, o instrumento de recolha de dados e também qual o procedimento de amostragem seguido. No Capítulo 4 serão apresentados e analisados os dados e confrontados os resultados deste estudo com estudos anteriores referidos na revisão de literatura. Por fim, serão apresentadas as principais conclusões e limitações do presente estudo, bem como sugestões de pesquisa futura.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Venda Direta

2.1.1. Venda Direta: Origem e Definição

A venda direta pode ser considerada o método de venda mais antigo da história se recordarmos como os antepassados realizavam as suas trocas económicas, pessoalmente e sem um local fixo. A venda direta, como a conhecemos nos dias de hoje, surge nos EUA em 1886 com David McConnell. David McConnell, fundador da AVON, é considerado o pai da venda direta, que começou por oferecer perfumes a quem comprava os seus livros. Este empreendedor rapidamente percebeu que as pessoas compravam apenas para receber as fragrâncias de oferta e deu início à venda de cosmética no conceito de porta-a-porta (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta - ABEVD, 2017).

Apesar de ser o mais antigo método de distribuição comercial, o seu conceito ainda é algo ambíguo, contraditório e pouco compreendido, gerando controvérsias mesmo na sua definição (Peterson & Wotruba, 1996). Peterson e Wotruba (1996) afirmam que a venda direta ainda é confundida com o marketing direto, tornando-se essencial clarificar os dois conceitos.

Peterson e Wotruba (1996) apresentam diferentes definições de venda direta dadas por vários investigadores, tais como Baker (1984), Hart e Stapleton (1992) ou Bennet (1988). As definições apresentadas pelos diferentes autores não refletem a realidade completa da venda direta. Para a definição de venda direta ser clara e completa, é necessário apresentar três características: (1) o facto de ser efetuada fora de um estabelecimento, (2) ser realizada cara-a-cara e (3) ser essencial o contacto pessoal entre o cliente e o vendedor (Peterson & Wotruba, 1996). Assim, e de acordo com a definição da SELDIA e do IPVD, “a venda direta consiste na venda de bens de consumo e/ou serviços através de explicações e demonstrações por parte dos agentes de venda direta, diretamente junto do consumidor, de forma presencial e fora dos espaços de comércio permanentes,” sendo esta a definição adotada ao longo do presente trabalho.

Para uma melhor e mais completa compreensão da venda direta, Peterson e Wotruba (1996) propõem a sua caracterização através de três perspetivas: (1) operacional, (2) tática e (3) estratégica, para clarificar e distinguir a venda direta de outros métodos de marketing. Do ponto de vista *operacional*, a venda direta centra-se em dois aspetos essenciais, o facto de a venda ser cara-a-cara e por ser realizada fora de uma localização fixa de loja. Deste modo, a venda direta pode ser vista como um processo que resulta da comunicação interpessoal entre um potencial comprador e um potencial vendedor que pode vir a resultar numa transação mutuamente benéfica (Bobâlcă & Soponaru, 2015; Peterson & Wotruba, 1996).

Quanto à perspectiva *tática*, as vendas diretas podem ser caracterizadas por diversos fatores variáveis e, dependendo desses fatores poderão ser adotadas diferentes táticas. A título exemplificativo, esses fatores podem ser o tipo de venda, a força de vendas ou o local e tipo de transação. Em suma, a venda pode ser considerada uma forma de organização das atividades e das funções de venda. Por fim, a perspectiva *estratégica* evidencia a venda direta como um canal ou modo de distribuição, um modo de ganhar acesso ao mercado ou uma forma de fazer negócio. Peterson e Wotruba (1996) destacam que a venda direta é uma estratégia especialmente eficaz quando é necessária a demonstração do produto, seja numa reunião individual ou no sistema de reunião em grupo, ou seja, em *party plan*.

A venda direta constitui um dos métodos que apresenta maior crescimento face a outros métodos de venda (e.g. lojas físicas) (Peterson, Albaum & Ridgway, 1989). De acordo com dados da SELDIA e da WFDSA publicados em Junho de 2017, o volume de vendas apresenta um crescimento constante de cerca de 5% ao longo dos últimos 5 anos, com um volume de aproximadamente \$USD 183 mil milhões a nível mundial no ano de 2016 e com um volume de cerca de 37 mil milhões a nível europeu. A nível nacional, no ano de 2016, Portugal apresentou um total de 238 milhões de euros, face aos 233 milhões do ano de 2015. No ano de 2016, havia cerca de 206 mil vendedores ativos.

2.1.2. Venda Direta vs. Marketing Direto

Bauer e Miglautsch (1992) consideram a conceitualização da Associação de Marketing Direto que define marketing direto como “um sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais meios de comunicação social para obter uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer local.” Também Peterson e Wotruba (1996) descrevem o marketing direto como um processo pelo qual os produtos são vendidos ao consumidor por meio de vários métodos de marketing, tais como publicidade endereçada, telemarketing ou instrumentos de resposta direta, indo de encontro à definição apresentada anteriormente.

Contudo, a definição da AMD referida por Bauer e Miglautsch (1992), apresenta algumas questões que não se aplicam a um conceito de venda direta. Os autores defendem que o marketing direto se trata de um sistema pouco interativo pois tal como a mensagem inicial, também a mensagem de resposta é concebida para um grande número de pessoas, sendo vistas como “lotes” e sem personalização, mostrando uma ausência de interação. Outra crítica feita pelos autores é que a definição da AMD refere que a transação poderá ser realizada em qualquer lugar, podendo incluir o sistema de venda em loja, algo que nunca poderia ser aplicado ao conceito de venda direta. De modo a colmatar as limitações apontadas, os investigadores propõem uma nova definição de marketing direto como um “processo relacional de marketing de prospeção, conversão e manutenção que envolve *feedback*

e controlo a um nível individual, usando publicidade de resposta direta” (Bauer & Miglautsch, 1992, p. 10).

Em suma, o marketing direto pode ser considerado com uma ferramenta de suporte à venda direta. Ou seja, de acordo com Bauer e Miglaustch (1992), o marketing direto poderá ajudar o vendedor a manter uma relação mais longa com o seu cliente e a completar, de certa forma, as suas interações e histórico de encomendas.

2.1.3. Modos de Venda Direta

As organizações de venda direta podem usar a venda pessoal individual ou as vendas em grupo, nas quais estão incluídas as *party plans*. Assim, os principais modos de venda direta incluem a venda pessoal individual em casa ou no trabalho. Isto é, as vendas *person-to-person* ou ainda as *sales party* na casa do consumidor, no seu trabalho, na casa de um amigo ou conhecido ou noutra localização, ou seja, as denominadas vendas em grupo (Alturas, 2003; Peterson et al., 1989).

Tendo como principal objetivo a apresentação e demonstração de produtos e posterior venda dos mesmos, a venda direta pode adotar diversos métodos de venda, conjugados com a variância entre vendas de grupo ou individuais. O mais antigo método de venda direta é conhecido por venda ao domicílio, também chamado de venda porta-a-porta. Na venda porta-a-porta, o vendedor vai diretamente ao local de residência do potencial comprador para apresentar o produto. Este método pode acontecer de forma semelhante no local de trabalho, de forma organizada e autorizada (Alturas, 2003; ABEVD, 2017).

Outro método de venda será o *party plan*, também conhecido como “home parties sales” em que as vendas são realizadas em reuniões organizadas, geralmente na casa do consumidor que terá convidado um grupo de amigos ou familiares para assistir à apresentação e demonstração dos produtos.

Por fim, no método por catálogo, considerado o mais recente dos três referidos, o catálogo ou folheto é entregue pelo revendedor ao consumidor no conforto da sua residência, passando posteriormente para recolher o pedido (ABEVD, 2017). A venda por catálogo constitui um importante método de vendas pela boa exposição dos produtos e das suas funções, continuando a constituir o principal instrumento apesar de todos os avanços tecnológicos a que se tem assistido (Modanez, Giuliani, de Camargo & Attadia, 2010).

De acordo com Alturas (2003), as empresas de venda direta usam catálogos e a Internet como principais ferramentas para apresentar e disseminar informação. Na indústria dos produtos de cosmética e através dos catálogos concebidos a pensar no consumidor, torna-se mais fácil a visualização dos produtos disponibilizados pelas marcas, bem como das novidades que vão surgindo a cada catálogo, com as informações de cada produto de modo a tornar mais fácil a escolha dos produtos indicados de forma autónoma. No entanto, quando o produto é complexo ou a compra

é considerada importante pelo consumidor, tal como a aquisição de cosmética, procura-se um vendedor para apoiar a decisão de compra e obter informação mais detalhada e completa (Alturas, 2003).

2.1.4. Características do Produto na Venda Direta

Quanto ao tipo de produtos vendidos, Caballero (1986, citado por Peterson e Wotruba, 1996, p. 9) defende que os produtos que são comercializados com sucesso através da venda direta devem, idealmente: (1) possuir alguma forma de distinção, (2) exigir algum tipo de demonstração e (3) devem gerar compras repetidas. Deste modo, os produtos mais conhecidos neste tipo de vendas são aspiradores, enciclopédias, cosméticos, itens nutricionais e utensílios de cozinha. No entanto, com a evolução da atividade de venda direta, a oferta de produtos é cada vez maior, podendo incluir vestuário, acessórios ou artigos de bem-estar, entre outros (Peterson & Wotruba, 1996; Romeira, 2017).

Atualmente, várias são as diferenças perceptíveis na venda direta que têm sido aperfeiçoadas ao longo das décadas. Os produtos são desenvolvidos e testados cuidadosamente, mostrando uma melhor qualidade, que é perceptível para os seus consumidores ao longo do tempo. Para além disso, os revendedores são mais qualificados, recebem mais formação e existe uma maior preocupação com a imagem por parte de cada organização, bem como um reforço do posicionamento (Modanez et al., 2010), visando tornar a venda direta cada vez mais atrativa para o consumidor.

2.2. Quem Compra Através de Venda Direta?

Estudos anteriores permitem traçar um breve perfil dos compradores de venda direta. Os estudos apontam as características com base nos compradores que efetuaram as suas compras nos últimos 12 meses.

São as mulheres que mais compram através do método de venda direta, apresentando também uma frequência superior comparativamente aos homens (Barnowe & McNabb, 1992; Peterson et al., 1989). Quanto ao local de compra, enquanto os homens preferem fazer compras no local de trabalho as mulheres preferem realizar comprar num ambiente menos formal e mais confortável, preferindo as compras na sua casa ou em casa de amigos, seja individualmente ou em reunião (Peterson et. al, 1989).

Relativamente à idade, são os mais jovens que apresentam um maior número de respostas afirmativas relativamente a quem comprou nos últimos 12 meses (Peterson et al., 1989; Peterson & Wotruba, 1996). Peterson et al. (1989) referem que os respondentes com mais de 60 anos são os que relatam menor frequência de compra. Os participantes com níveis superiores de escolaridade são os mais compram de entre os compradores de venda direta, com maior incidência a partir do ensino secundário. Tal como seria de esperar, são as famílias com um maior rendimento do

agregado familiar que apresentam maior frequência de compras através de venda direta nos últimos 12 meses (Peterson et al., 1989).

Os estudos revisados referem que as mulheres que têm filhos pequenos preferem realizar compras em casa de modo a minimizar o transtorno de se deslocar para espaços públicos com crianças. Darian (1987) menciona que compras com crianças irritadas podem tornar-se numa tarefa complicada. A compra por venda direta torna-se assim numa escolha cada vez mais frequente devido às grandes comodidades proporcionadas.

2.3. Força de Vendas na Venda Direta

2.3.1. Força de Vendas: Organização e Constituição

Tendo em conta que a venda direta é baseada na relação entre o vendedor e o cliente e considerando que as informações dadas podem ser a principal diferenciação na escolha do consumidor, a força de vendas desempenha um papel distintivo na venda direta (Alturas & Santos, 2009). Em Portugal, no ano de 2015, de acordo com dados da SELDIA, a força de vendas era constituída por cerca de 216 mil pessoas e, no presente ano de 2017, conta com um total de 6 milhões na União Europeia.

De modo a organizar as equipas de vendas, as empresas de venda direta podem optar por dois tipos de estruturas organizacionais: uma estrutura multinível (ML) ou nível único (SL) (Brodie, Stanworth & Wotruba, 2002). Numa estrutura organizacional ML, a força de vendas realiza recrutamento, treino e supervisão sobre os membros recrutados, que representarão o próximo nível da sua rede de vendas. Em retorno, os recrutadores recebem recompensas na forma de comissões pelas vendas conseguidas pelos recrutados. Contrariamente às empresas multinível, nas empresas SL a força de vendas não constrói uma rede e as suas recompensas são baseadas apenas nas vendas de cada membro/revendedor. Como exemplos de empresas de venda direta e das suas estruturas organizacionais, a Oriflame surge num contexto multinível, enquanto a Avon é caracterizada por uma estrutura de nível único (Alturas, 2003).

Brodie, Stanworth e Wotruba (2002) referem que existem algumas diferenças entre a força de vendas das duas estruturas organizacionais, nomeadamente nas características pessoais, atitudes e medidas comportamentais. O estudo realizado revelou que a força de vendas de multinível apresenta um maior compromisso com a organização quando comparados com os revendedores de nível único. Por outro lado, os membros de empresas SL atribuem uma maior importância às características do trabalho, envolvendo-se mais, comparativamente aos membros ML.

A força de vendas pode ser constituída por empregados da organização ou por profissionais independentes. É maioritariamente constituída por profissionais independentes, muitas vezes trabalhadores em *part-time* que procuram novas oportunidades ou um complemento ao seu rendimento mensal. De acordo com dados

do IPVD, cerca de 84% dos vendedores portugueses são mulheres e representam cerca de 4,5% da população feminina europeia a trabalhar em *part time*. Antes de integrarem a venda direta, 25% dos agentes encontrava-se desempregado e cada vez mais os profissionais apresentam níveis mais elevados de formação académica, sendo que cerca de 45% têm formação universitária.

2.3.2. Força de Vendas: Vantagens

Ser o seu próprio patrão, a possibilidade de ter um horário de trabalho flexível e disponibilidade para a família constituem as principais motivações para a integração no mercado da venda direta (Crittenden & Crittenden, 2004). Segundo um estudo da multinacional Amway (*Amway Global Entrepreneurship Report - AGER, 2016*), a independência e a auto-realização são os principais motores para começar um negócio, seguidos pela decisão de voltar ao mercado de trabalho por pessoas desempregadas. Visto que a entrada no mercado de venda direta apresenta poucas barreiras à entrada, um baixo risco e custo de iniciação no negócio, a venda direta constitui uma solução fácil para identificar novas oportunidades no mercado de trabalho, até porque no mercado da venda direta existe igualdade de oportunidade entre homens e mulheres, independentemente da idade, do seu nível educacional ou de experiência (SELDIA, 2017). Gertrudes Soares, presidente do IPVD, afirma que “a venda direta está a tornar-se uma alternativa ao emprego tradicional” (Romeira, 2017). De acordo com o AGER (2016), os inquiridos na União Europeia acreditam que o trabalho por conta própria será o mais predominante num prazo de 5 anos.

2.4. Motivações e Barreiras na Intenção de Compra de Cosméticos por Catálogo com Vendedor

O estudo de Gillett (1970) concluiu que as mudanças nos estilos de vida dos consumidores trariam mudanças não só na gestão de tempo, mas também no modo de comprar. De facto, a grande expansão e crescimento da venda direta estão relacionados, em grande parte, com o facto de os consumidores terem cada vez menos tempo para as suas compras e por se sentirem desmotivados para se deslocarem aos pontos de venda, pelo gasto de tempo, energia e dinheiro (Darian, 1987; Modanez et al., 2010). Visto que a venda direta é um método de venda flexível devido à ausência de um horário e local fixo e permite uma troca com benefícios para ambas as partes, surge como uma possível solução ao problema mencionado (Bobâlcă & Soponaru, 2015).

Deste modo, compreender a perceção dos compradores sobre as vantagens e desvantagens da venda direta poderá ser o ponto de partida para identificar quais os fatores que geram compras repetidas e perceber quais as variáveis que geram mais satisfação junto dos consumidores (Bobâlcă & Soponaru, 2015). Para além disso, os retalhistas estão cada vez mais interessados em conhecer as características e

motivações dos compradores *in-home* para ajudar na escolha do *target* e do marketing-mix de cada organização (Darian, 1987). Assim, torna-se importante identificar quais as principais vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores (Quadro 1).

Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens da Venda Direta na perspectiva do consumidor

Fonte	Vantagens	Desvantagens
Barnowe e McNabb (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniência ▪ Possibilidade de comprar em casa ▪ Colocar questões/ experimentar produtos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Força de vendas insistentes ▪ Inconveniência/ incómodo ▪ Força de vendas duvidosa/ inexperiente
Darian (1987)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniência ▪ Melhor escolha dos produtos ▪ Produtos menos dispendiosos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risco percebido superior ▪ Não se vê o produto antes da compra ▪ Não há comparação de características do produto
Gillett (1976)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniência 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risco percebido elevado
Peterson, Albaum & Ridgway (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniência ▪ Possibilidade de experimentar produtos ▪ Atenção personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressão das táticas de venda ▪ Força de vendas insistentes ▪ Natureza incômoda da venda direta ▪ Baixa confiabilidade da força de vendas
Raymond & Tanner Jr (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniência ▪ Possibilidade de colocar questões/ experimentar produtos ▪ Possibilidade de comprar em casa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Força de vendas insistentes ▪ Sentimento de obrigação para comprar ▪ Preços altos

2.4.1. Fatores Motivacionais na Compra de Cosméticos por Catálogo

Os fatores que influenciam positivamente a intenção de compra poderão ser considerados como motivações para a compra. Motivação pode ser definida como um estado interno que ativa o comportamento orientado pelo objetivo. Isto é, a motivação é ativa quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Logo, a motivação é o fio condutor para o consumidor dar início a um novo processo de compra, pelo que importa investigar os fatores que poderão influenciar positivamente a intenção de compra (Solomon, 2013).

Tendo em conta os estudos realizados por Barnowe e McNabb (1992), Darian (1987), Gillett (1976), Peterson et al. (1989) e Raymond e Tanner Jr. (1994), a conveniência de comprar em casa é a principal vantagem percebida pelo consumidor para optar pela compra por venda direta. Ao surgir um método de compra

mais cómodo para o consumidor, o custo de compras em lojas físicas aumenta, tornando a conveniência como a maior força para o conceito *in home* (Darian, 1987; Gillett, 1976). Darian (1987) refere também, e fazendo referência ao tempo como um custo, que a compra em casa pode reduzir a quantidade total de tempo gasto em lojas físicas, traduzindo-se num gasto de horas/ano, que poderão ser poupadas e afetas a outras atividades.

Como segunda vantagem percebida, surge a possibilidade de examinar e experimentar produtos e colocar questões (Barnowe & McNabb, 1992; Peterson et al., 1989; Raymond & Tanner Jr, 1994). Ao efetuar compras através do método de venda direta, muitas vezes torna-se possível o encontro com um revendedor de modo a serem apresentados e demonstrados alguns produtos e eventuais questões ou dúvidas podem ser respondidas no momento através dos vendedores e do seu conhecimento sobre os produtos da marca. Isto é, a força de vendas pode ser utilizada como uma fonte de informação, mas com um conhecimento mais completo que outra alternativa (Haas & Kenning, 2014). Para os produtos de cosmética, as demonstrações podem ser feitas, os produtos testados e os clientes “educados” para utilizar o produto certo, da forma correta (Bobâlcă & Soponaru, 2015).

Enquanto as duas vantagens percebidas referidas anteriormente eram comuns aos vários estudos como as mais referidas, a terceira vantagem mais frequente difere entre estudos. Nos estudos de Barnowe e McNabb (1992) e de Raymond e Tanner Jr (1994) os consumidores apontam a possibilidade de comprar em casa. Por outro lado, no estudo de Peterson et al. (1989), a terceira vantagem percebida mais frequente é o facto de os consumidores receberem maior atenção por parte do vendedor e essa ser personalizada. Os clientes valorizam o facto de existir uma relação próxima entre o comprador e o vendedor bem como a existência de uma relação entre a pesquisa e a oferta disponibilizada, ou seja, o vendedor mostrar cuidado em ter o produto adequado a cada cliente, no momento certo (Crittenden & Crittenden, 2004).

Para além das três vantagens citadas mais frequentemente, Darian (1987) revela que os consumidores também consideram a questão dos preços mais baixos, tornando a aquisição menos dispendiosa. As vantagens enumeradas pelos diversos estudos realizados podem ser pilares para desenvolver confiança junto dos consumidores e influenciar a intenção de compra (Alturas & Santos, 2009).

2.4.2. Barreiras à Compra de Cosméticos por Catálogo

Apesar de ser um método de compra cada vez mais frequente, a venda direta ainda não é facilmente aceite por todo o tipo de consumidores. Dependendo das suas características pessoais, há consumidores mais propensos e com maior disponibilidade para arriscar em métodos de venda *non-store*. Em Portugal, ainda é difícil aceitar produtos, ideias, métodos de entrega e pagamento se não forem tangíveis, sendo esse um problema a enfrentar na venda direta (Alturas & Santos, 2009). Depois de referidas

as principais vantagens percebidas pelos consumidores, serão apresentadas as principais desvantagens percebidas.

O principal fator e mais referenciado pelos consumidores está relacionado com as táticas de vendas e a força de vendas usar táticas agressivas (Barnowe & McNabb, 1992; Peterson et al., 1989; Raymond & Tanner Jr, 1994). De forma a cumprir os objetivos de venda, pode haver pressão dos vendedores sobre os consumidores, que se torna incômoda. A natureza incômoda e inconveniente da venda direta surge como a segunda desvantagem mais frequentemente referida nos estudos realizados por Barnowe e McNabb (1992) e Peterson et al. (1989). Por outro lado, no estudo de Raymond e Tanner Jr (1994) a razão para os consumidores realizarem a sua primeira encomenda prende-se com o facto de se sentirem obrigados a comprar, sendo apontada como uma desvantagem do método de venda direta, pois caso não houvesse a pressão por parte da força de vendas, provavelmente não teriam efetuado a compra. Como terceira desvantagem referida pelos consumidores é identificado o baixo nível de confiabilidade atribuído à força de vendas (Barnowe & McNabb, 1992; Peterson et al., 1989).

De modo a corrigir ou atenuar as principais desvantagens e transformá-las em oportunidades, foram apresentadas algumas sugestões de melhoria. Tomar apontamentos sobre as encomendas e as necessidades de cada cliente, ter uma atitude menos agressiva nas táticas de venda e uma melhor formação da força de vendas constituem os destaques (Barnowe & McNabb, 1992; Raymond & Tanner Jr, 1994).

2.4.3. Risco Percebido

Apesar de não ser diretamente mencionado nas principais desvantagens percebidas pelos consumidores nos estudos referidos anteriormente, o risco percebido pode constituir uma importante barreira na intenção de compra através da venda direta por catálogo. De acordo com Solomon (2013), o conceito de risco percebido refere-se à percepção global do consumidor sobre as principais consequências negativas de uma dada alternativa, que envolve não só as consequências como a probabilidade de as mesmas virem a acontecer. Também para Cox e Rich (1964), o conceito de risco percebido contempla a natureza e grau de resultados negativos que um consumidor percebe no processo de decisão de compra, sendo influenciado pelo grau de incerteza e de autoconfiança do consumidor face à decisão de compra (Kotler & Keller, 2015).

Numa decisão de compra, o risco poderá ser interpretado como possíveis perdas, que poderão ser em termos psicológicos/sociais ou em termos funcionais/económicos, podendo também ser gerada uma perda na combinação dos dois fatores (Taylor, 1974). De modo a compreender melhor que riscos os consumidores poderão perceber, será adequado identificar as tipologias de risco

existentes. Jacoby e Kaplan (1972) e Solomon (2013) apresentam cinco tipos de risco percebido, sendo eles: monetário, funcional, físico, psicológico e social.

O risco *monetário* traduz-se nos custos que poderão ocorrer, ou seja, traduz-se na possibilidade de perda de dinheiro ou propriedade de algo. Quanto ao risco *funcional*, está relacionado com o desempenho do produto ou serviço, isto é, se a função do mesmo irá corresponder às necessidades do consumidor. O risco *físico* tem a ver com o produto ser de uso seguro ou não, bem como ser prejudicial ou nocivo para a saúde do consumidor. Os conceitos de autoestima e autoconfiança estão diretamente associados ao conceito de risco *social* que representa o que o consumidor imagina o que terceiros poderão pensar sobre si. A título exemplificativo, consumidores inseguros ou pouco confiantes serão mais sensíveis ao risco social, o que poderá contribuir para uma percepção de risco superior e maior reticência para a compra. Enquanto o risco social é externo e está associado à visão da sociedade, o risco *psicológico* é interno, estando associado ao ego.

O risco percebido tende a ser mais elevado em produtos de valor elevado ou em compras complexas, em que a escolha se torna difícil ou o produto exige um maior entendimento. Darian (1987) e Gillett (1976) consideram o risco percebido como a principal desvantagem na venda direta apontada pelos consumidores, sendo percebido como mais alto quando comparado com a compra em lojas físicas.

No entanto, de acordo com a pesquisa realizada nos EUA por Peterson et al. (1989), ao comparar o método de venda direta em casa e outros métodos *non store*, verificou-se que a compra por venda direta é vista como tendo um menor risco face aos outros métodos testados, como por exemplo a venda por telefone não solicitada. De modo a minimizar a incerteza ou o risco percebido, o consumidor poderá recorrer à força de vendas de modo a obter mais informação quanto à sua escolha e reduzir as suas incertezas face ao produto a adquirir ou sobre as consequências da compra (Haas & Kenning, 2014).

2.5. Modelo Concetual

No seguimento da revisão literatura e indo de encontro ao objetivo principal deste estudo, é possível apresentar o modelo teórico que suportará o problema de investigação e os objetivos propostos do presente estudo. De seguida, são enumeradas as hipóteses relativas às principais vantagens e desvantagens percebidas do modo de venda direta, bem como as associações entre os dados sociodemográficos e a intenção de recompra dos consumidores. O modelo concetual é apresentado na Figura 1.

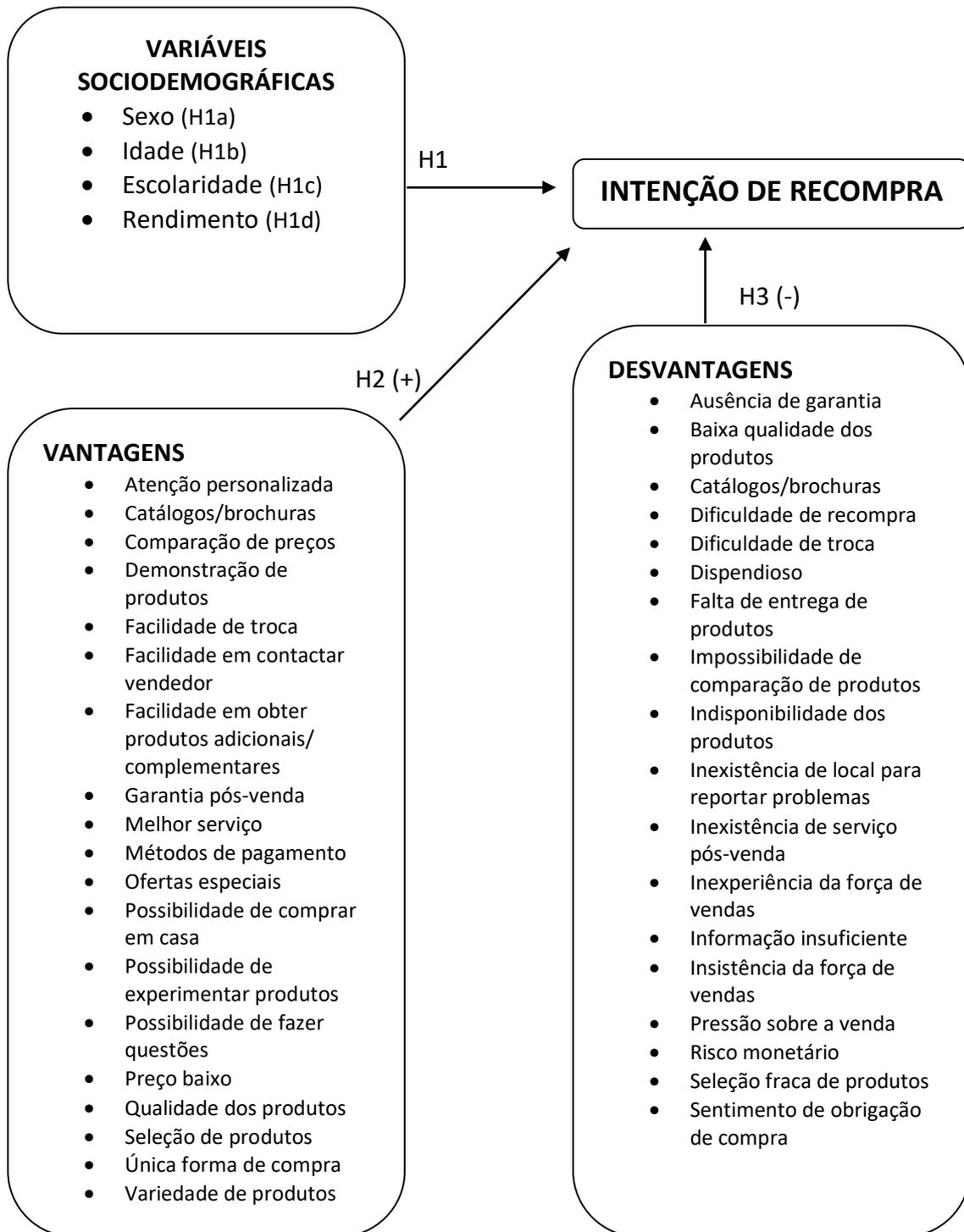


Figura 1 - Modelo Conceitual do Estudo

H1a: O sexo tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

H1b: A idade tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

H1c: A escolaridade tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

H1d: O rendimento tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

H2: As vantagens da venda direta influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos por catálogo com vendedor.

H3: As desvantagens da venda direta influenciam negativamente a intenção de compra de cosméticos por catálogo com vendedor.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1. Instrumento de Recolha de Dados - Questionário

Tendo em conta os objetivos expostos e as questões de investigação apresentadas em secções anteriores, esta investigação assenta num estudo de natureza confirmatório com uma abordagem quantitativa, de modo a estabelecer e verificar relações entre as variáveis em estudo, neste caso os fatores influenciadores e a intenção de compra (Saunders, Thornhill & Lewis, 2009). O método quantitativo, nomeadamente o de inquérito por questionário, além de permitir examinar relações entre variáveis através de mensurações numéricas e tratamento estatístico, oferece as vantagens de ser um método de recolha de dados rápido e pouco dispendioso (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). A recolha de dados foi feita através de um inquérito por questionário *online*.

O questionário é composto por três partes (Anexo I), sendo colocada uma questão inicial para identificar se o respondente é ou não comprador de venda direta. A primeira parte visa compradores e aborda questões relativas às suas compras anteriores e à sua última experiência, bem como a fatores motivacionais e inibidores da compra através de venda direta e ainda à sua intenção de recompra nos próximos 6 meses. Quanto à parte direcionada ao não comprador, é questionado sobre as principais desvantagens percebidas no método de venda direta por catálogo com vendedor e que potenciais vantagens o levariam a comprar através de venda direta bem como a sua intenção de compra futura. Por fim, foi solicitada informação sociodemográfica a todos os inquiridos (sexo, idade, habilitações literárias, ocupação, rendimento familiar e distrito). A participação no inquérito não apresenta restrições, sendo que qualquer indivíduo poderá responder, mesmo que nunca tenha comprado através do método de venda direta.

Antes de divulgado ao público, foi realizado um pré teste a cinco pessoas de diferentes idades e níveis de escolaridade de modo a verificar se o questionário era de fácil entendimento. Depois de verificadas e alteradas algumas questões, o mesmo foi disponibilizado ao público via *online* durante 28 dias, com início a 16 de Agosto e conclusão a 12 de Setembro de 2017. A amostra não probabilística foi obtida por conveniência com a ajuda de contactos existentes como revendedora Avon e Oriflame. O método de recolha foi escolhido pela facilidade de acesso aos respondentes (Saunders et. al., 2009).

3.2. Índices Sintéticos

Quadro 2 - Índices Sintéticos, via Médias, das Vantagens da Venda Direta*

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Produto	Existe uma boa seleção de produtos	121	1	5	3,7	,84	0,812
	Os catálogos e brochuras são apelativos	121	2	5	3,7	,77	
	Existe possibilidade de comprar produtos complementares	121	1	5	3,7	,85	
	Posso experimentar produtos	121	1	5	3,2	1,05	
	Os preços são baixos	121	1	5	3,3	,81	
	Esta marca só é vendida desta forma	121	1	5	3,6	,95	
	Existe uma grande variedade de produtos	121	1	5	3,8	,79	
	Tenho a demonstração de produtos	121	1	5	3,4	1,01	
Fatores situacionais	Posso comparar preços	121	1	5	3,8	,73	0,859
	Posso comprar em casa	121	2	5	4,1	,69	
	É fácil trocar	121	1	5	3,0	1,04	
	Tenho garantia pós-venda	121	1	5	3,2	,91	
	Obtenho um melhor serviço	121	1	5	3,3	,89	
	Os métodos de pagamento são adequados para mim	121	1	5	3,7	,82	
	Posso fazer perguntas	121	1	5	3,8	,78	
	Posso comprar numa reunião com amigos (na minha casa ou na casa de amigos)	121	1	5	3,8	,80	
Tenho acesso a ofertas especiais	121	1	5	3,6	,94		

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

* Estas dimensões foram construídas com as médias aritméticas dos indicadores, pois embora apresentem um bom nível de consistência interna a solução via ACP não era interpretável. Para efeitos de comparação com as dimensões criadas via ACP, estas novas variáveis foram estandardizadas.

Quadro 3 - Índices Sintéticos, via ACP, das Vantagens da Venda Direta

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach	Pesos factoriais	Variância total explicada
Vendedor	Tenho atenção personalizada	121	1	5	3,3	1,05	0,778	,753	60%
	Tenho facilidade em contactar o vendedor	121	1	5	4,0	,80		,842	
	O vendedor é meu amigo/conhecido	121	1	5	4,1	,88		,729	
	Posso receber conselhos de beleza/cosmética	121	1	5	4,3	,82		,798	
Minimização do risco percebido	Existe menos risco comparado com a compra pela televisão	121	1	5	3,8	,96	0,872	0,888	80%
	Existe menos risco comparado com a compra pela internet	121	1	5	3,6	1,02		0,889	
	Existe menos risco comparado	121	2	5	3,8	,89		0,904	

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

	com a compra pelo telefone								
--	----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Quadro 4 - Índices Sintéticos, via ACP, das Desvantagens da Venda Direta

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach	Pesos factoriais	Variância total explicada
Produto	É dispendioso	121	1	5	2,5	,92	0,836	,692	53%
	A informação é insuficiente	121	1	5	2,7	,89		,724	
	Os catálogos são longos	121	1	5	2,5	1,00		,679	
	Fraca seleção de produtos	121	1	4	2,2	,70		,806	
	Baixa qualidades dos produtos	121	1	5	2,2	,72		,780	
	Pouca variedade dos produtos	121	1	4	2,1	,66		,838	
	Os produtos podem não estar disponíveis	121	1	5	2,9	,98		,549	
Vendedor	Os vendedores são insistentes	121	1	5	3,0	1,07	0,705	,830	63%
	Os vendedores são inexperientes	121	1	5	2,7	,87		,783	
	Sinto-me na obrigação de comprar	121	1	5	2,4	1,02		,769	
Fatores situacionais	Tenho dificuldade em trocar	121	1	5	3,2	,98	0,768	,759	52%
	Tenho dificuldade em repetir as compras	121	1	5	2,7	1,01		,609	
	Não existe um local onde reportar problemas	121	1	5	2,9	,98		,767	
	Não é possível comparar preços	121	1	5	2,3	,78		,717	
	Não disponibiliza serviço pós-venda	121	1	5	2,7	,99		,756	
Risco percebido	O risco de não receber os produtos	121	1	5	2,4	,94	0,813	,908	73%
	O risco de perder dinheiro	121	1	5	2,4	,99		,884	
	O risco de não ter garantia	121	1	5	2,8	1,00		,769	

Escala: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Os índices sintéticos foram construídos através de uma análise de componentes principais dos indicadores respetivos, exceto a dimensão do produto e dos fatores situacionais dos indicadores das vantagens pois ao efetuar a rotação de fatores resultaram variáveis associadas a componentes de difícil interpretação, não sendo possível designá-las. Assim, recorreu-se à construção dos índices sintéticos, via médias, com os indicadores resultantes da revisão de literatura. De modo a medir a fiabilidade dos conjuntos de indicadores (fatores motivacionais e barreiras) efetuou-se a análise do coeficiente Alfa de Cronbach das quatro dimensões, não só das vantagens como das desvantagens. Os valores do Alfa de Cronbach são apresentados nos Quadros 2, 3 e 4.

No Quadro 2, relativo aos índices sintéticos das vantagens calculados via média aritmética, podemos observar o alfa relativo à dimensão do produto e do vendedor. No Quadro 3 são apresentados os dois restantes índices referentes às vantagens calculados através de ACP. Todos os índices apresentam um Alpha de Cronbach superior a 0,7, valor que se pode considerar como o limiar para a aceitação da fiabilidade dos construtos. A dimensão “fatores minimizadores do risco percebido” foi a que apresentou um maior α ($\alpha=0,872$), seguido pelos fatores situacionais ($\alpha=0,859$), produto ($\alpha=0,812$) e, por último, a dimensão relativa ao vendedor ($\alpha=0,778$).

Quanto aos índices relativos às desvantagens apresentados no Quadro 4, podemos verificar que, tal como os alfa anteriores, são todos superiores a 0,7, revelando boa consistência. A dimensão do produto foi a que apresentou um alfa de cronbach superior ($\alpha=0,836$), seguido pelo risco percebido ($\alpha=0,813$), fatores situacionais ($\alpha=0,768$) e, por fim, a dimensão relativa ao vendedor ($\alpha=0,705$).

3.3. Transformação de Variáveis

Depois de recolhidos os dados, foi necessário recodificar algumas variáveis, para efeitos de análise e cruzamento de dados.

Para caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra, a variável “idade” foi recodificada em três escalões etários: (1) até 25 anos, (2) 26-40 anos e (3) > 40 anos. Posteriormente, para cruzamento de dados, foi necessário agregar o escalão (2) e (3), ficando apenas os escalões “até 25 anos” e “mais de 25 anos.”

A situação foi semelhante na recodificação da variável “habilitações literárias” que foi inicialmente recodificada em três escalões, passando para apenas dois: (1) sem ensino superior e (2) com ensino superior.

Por fim, para teste de hipóteses, a variável “rendimento” foi recodificada em duas categorias: (1) baixo rendimento, (2) rendimento médio/alto. A primeira categoria referia-se às opções “é muito difícil (...)” e “é difícil viver com o rendimento atual” enquanto a segunda englobava as opções “o rendimento atual dá para viver” e o “(...) dá para viver confortavelmente.”

Dada a reduzida dimensão da amostra, para a tomada de decisão nos testes estatísticos, será usado o intervalo de confiança de 90%.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

Quadro 5 – Perfil Sociodemográfico da Amostra

		N	%
Sexo	Masculino	28	17,8%
	Feminino	129	82,2%
	Total	157	100,0%
Idade	Até 25 anos	104	66,2%
	26 a 40 anos	35	22,3%
	> 40 anos	18	11,5%
	Total	157	100,0%
Escolaridade	Ensino básico	8	5,1%
	Ensino secundário	55	35,0%
	Ensino superior	94	59,9%
	Total	157	100,0%
Ocupação	Estudante	29	18,5%
	Trabalhador-estudante	17	10,8%
	Trabalhador por conta própria	15	9,6%
	Trabalhador por conta de outrem	87	55,4%
	Desempregado(a)	7	4,5%
	Reformado(a)	2	1,3%
	Total	157	100,0%
Rendimento subjetivo	É muito difícil viver com o rendimento atual	10	6,4%
	É difícil viver com o rendimento atual	22	14,0%
	O rendimento atual dá para viver	75	47,8%
	O rendimento atual permite viver confortavelmente	44	28,0%
	Não respondo	6	3,8%
	Total	157	100,0%

A análise de dados foi iniciada com a caracterização do perfil sociodemográfico da amostra de acordo com os dados apresentados no Quadro 5 (sexo, idade, escolaridade, ocupação e rendimento subjetivo). Dos 157 respondentes, 82,2% são do sexo feminino e 17,8% do sexo masculino. No que diz respeito à idade dos respondentes, verifica-se que a maioria pertence à classe etária mais baixa, que assume idades até aos 25 anos, com 66,2%. 22,3% dos respondentes têm entre 26 a 40 anos e a faixa etária menos representada é aquela com indivíduos com idade superior a 40 anos, com uma representação de 11,5%. A média das idades é de 27 anos, com idade mínima de 17 anos e máxima de 64 anos.

Quanto à escolaridade, 59,9% dos respondentes possuem formação superior, 35% ensino secundário e apenas 5,1% com ensino básico. A grande maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (55,4%), seguida por estudantes (18,5%) e por trabalhadores-estudantes (10,8%).

Relativamente ao rendimento subjetivo mensal dos inquiridos, 47,8% afirma que o rendimento atual dá para viver, 28% diz viver confortavelmente com o rendimento, 14% que é difícil viver com o rendimento atual e 6,4% considera ser muito difícil viver com o rendimento atual.

4.2. Compradores vs Não compradores

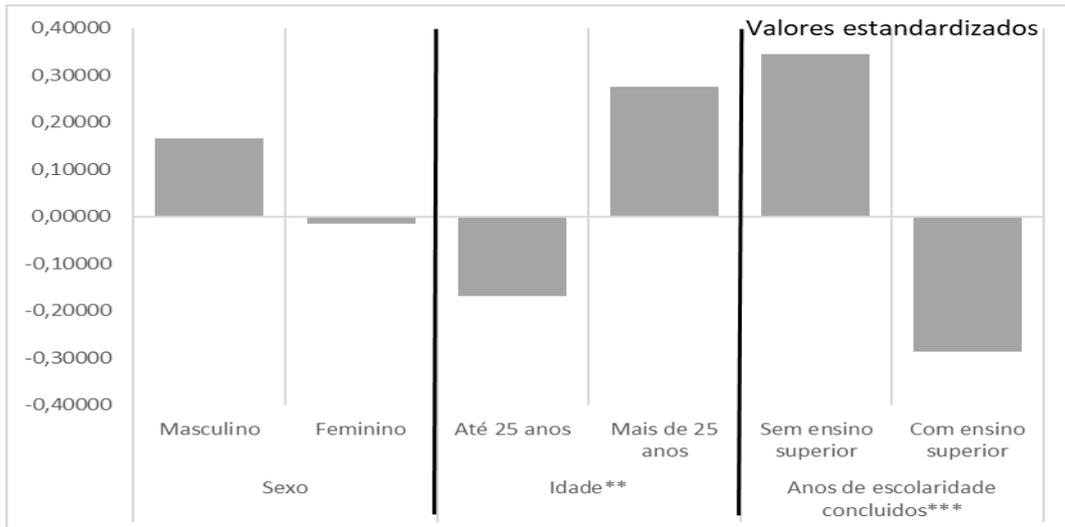
A questão inicial permitia distinguir os compradores dos não compradores. Os respondentes são predominantemente compradores de cosméticos através de venda direta (77,1%), tornando-se no nosso principal alvo de análise. Apenas 36 inquiridos nunca efetuaram compras de cosméticos através de venda direta.

Analisando os compradores, 91,7% é do sexo feminino e que têm, predominantemente, menos de 25 anos (62%). Quanto à escolaridade, 54,5% detêm escolaridade superior a 12 anos, ou seja, têm ensino superior (Anexo III).

Relativamente à última compra realizada, a grande maioria realizou-a nos últimos 12 meses (76,8%) e 38,8% tinham feito a última compra no último mês aquando o preenchimento do questionário. Quanto ao local de compra, 45,5% realizou a última compra em sua casa, seguido de 21,5% que efectuou a compra no local de trabalho. As marcas mais compradas são a Oriflame (41,3%), a Avon (25,6%) e a Yves Rocher (16,5%). Relativamente à satisfação global, 62,8% encontra-se satisfeito com a sua última compra e 24,8% apresenta-se muito satisfeito com a mesma. Quanto à frequência de compra, 32,2% dos respondentes realizam compras entre 1 a 3 vezes por ano, sendo que 11,6% compra mais de 9 vezes por ano (Anexo IV).

Os compradores apresentam um valor alto de provável compra nos próximos 6 meses, com 76,9% de provável compra face aos 3,3% que indicam ser “nada provável” a recompra nos próximos 6 meses. Por outro lado, os não compradores continuam a não pretender comprar através de venda direta com 44,4% e 38,9% a declarar ser nada ou pouco provável realizar compras nos próximos 6 meses, respetivamente (Anexo V).

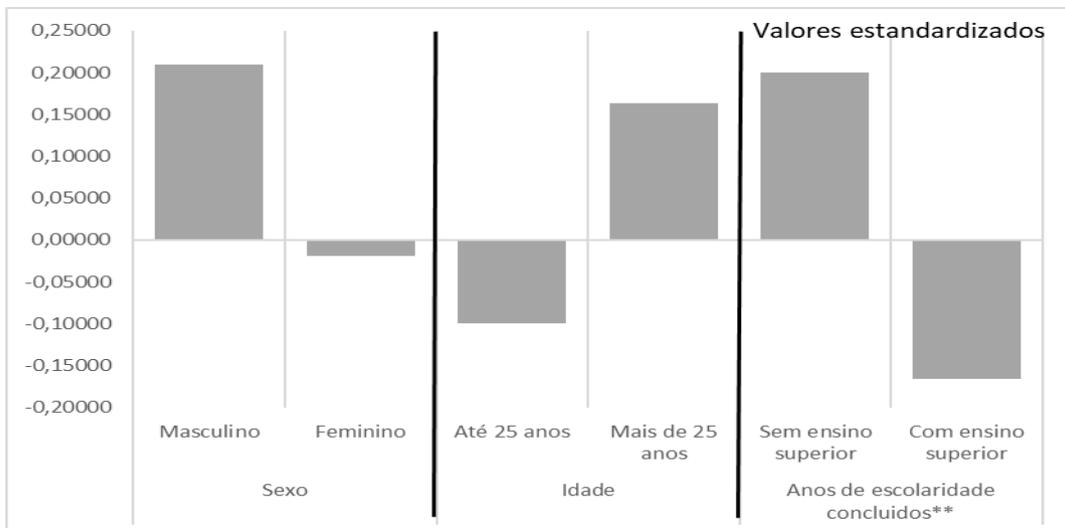
As vantagens são vistas pelos consumidores como um benefício decorrente de determinada ação. Neste estudo, as vantagens podem ser vistas como as principais motivações para a compra através de venda direta. Essas mesmas vantagens podem estar associadas a quatro dimensões: (1) produto, (2) vendedor, (3) fatores situacionais e (4) fatores de redução do risco percebido, tal como apresentado na secção 3.2. Segue-se a análise das dimensões obtidas com o cruzamento das variáveis sociodemográficas, sexo, idade e escolaridade.



** $p < 0,05$
*** $p < 0,01$

Figura 2 - Percepção do Valor do Produto, por Sexo, Idade e Escolaridade

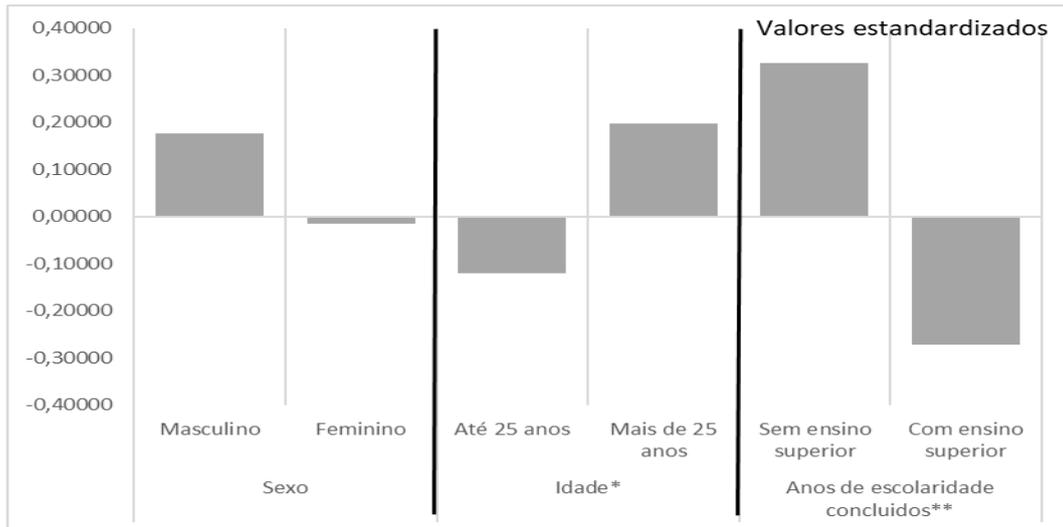
A percepção do valor do produto é superior no sexo masculino, nos respondentes com idade superior a 25 anos e que não têm ensino superior. Nesta dimensão, as diferenças não são estatisticamente significativas apenas na variável sexo. São significativas na idade ($t(119) = -2,412; p < 0,05$) e na escolaridade ($t(119) = 3,630; p < 0,01$) (Figura 2).



** $p < 0,05$

Figura 3 - Percepção do Valor do Vendedor, por Sexo, Idade e Escolaridade

Quanto aos resultados relativos à dimensão “vendedor” verifica-se que são os homens, os respondentes com mais de 25 anos e sem ensino superior que valorizam mais o papel do vendedor. As diferenças são estatisticamente significativas apenas para a escolaridade ($t(119) = 2,035; p < 0,05$) (Figura 3).

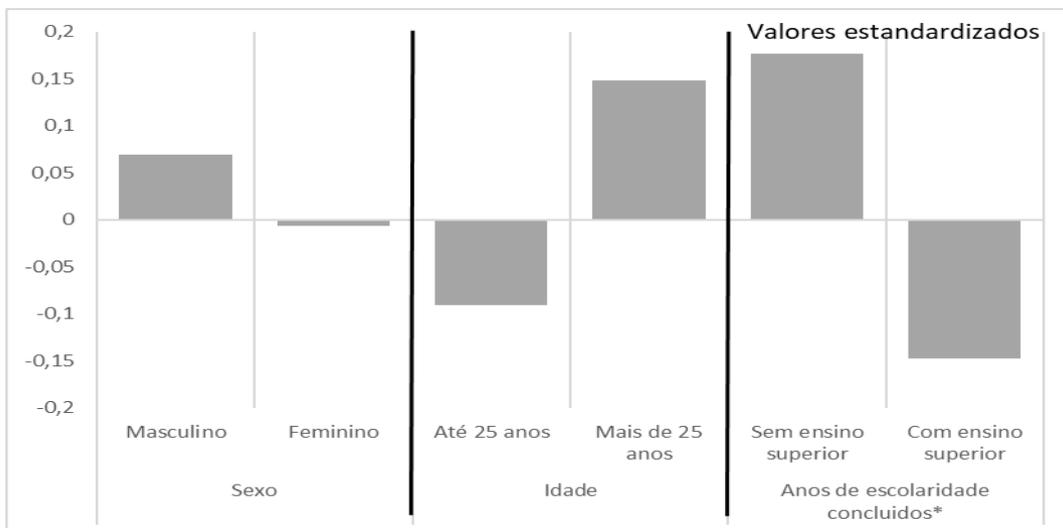


* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

Figura 4 - Percepção do Valor dos Fatores Situacionais, por Sexo, Idade e Escolaridade

Relativamente à dimensão “fatores situacionais”, o seu valor é superior no sexo masculino, respondentes com idade superior a 25 anos e pelos respondentes sem ensino superior. As diferenças são significativas para a idade ($t(119) = -1,708; p < 0,10$) e escolaridade ($t(119) = 3,425; p < 0,05$) (Figura 4).

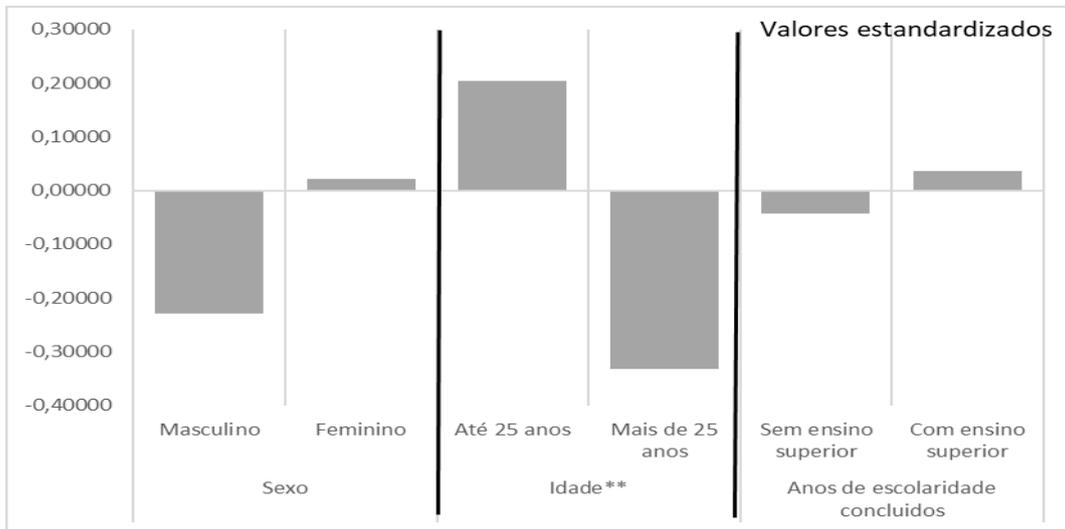


* $p < 0,10$

Figura 5 - Percepção da Redução do Risco Percebido, por Sexo, Idade e Escolaridade

Por fim, nas vantagens, encontra-se a dimensão “minimização do risco percebido”. Os homens, respondentes com mais de 25 anos e com ensino superior apresentam valores superiores para a percepção da redução do risco percebido. Verificam-se diferenças estatisticamente significativas apenas para a escolaridade ($t(119) = 1,796; p < 0,10$) (Figura 5).

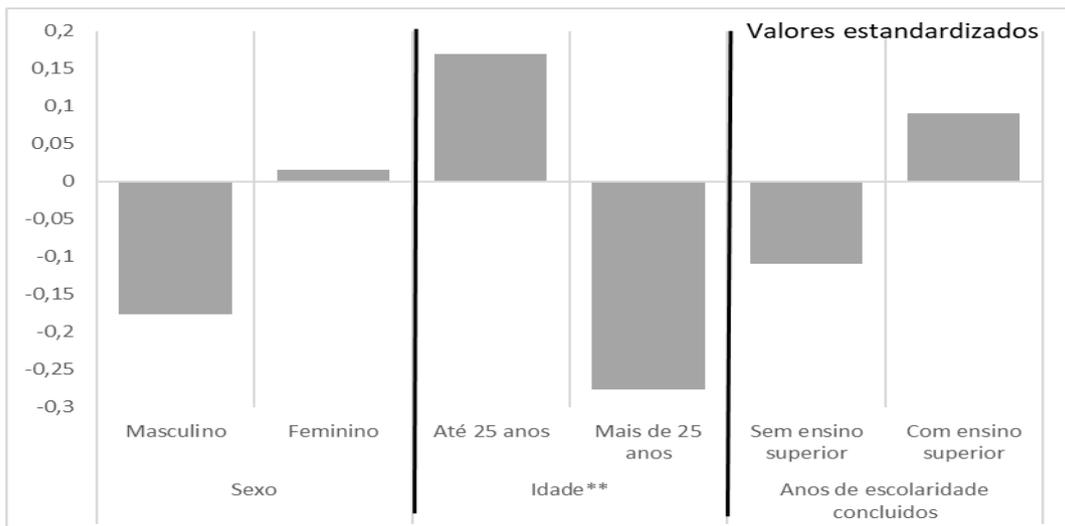
Por outro lado, as desvantagens constituem as principais barreiras à compra de cosméticos por catálogo ou à intenção de recompra por parte dos consumidores. Também os diversos indicadores foram agregados em índices de modo a facilitar a análise posterior. As dimensões utilizadas foram: (1) produto, (2) vendedor, (3) fatores situacionais e (4) risco percebido. De seguida encontram-se os resultados referentes às análises efetuadas nas dimensões referentes às desvantagens.



** $p < 0,05$

Figura 6 - Desvantagens Associadas ao Produto por Sexo, Idade e Escolaridade

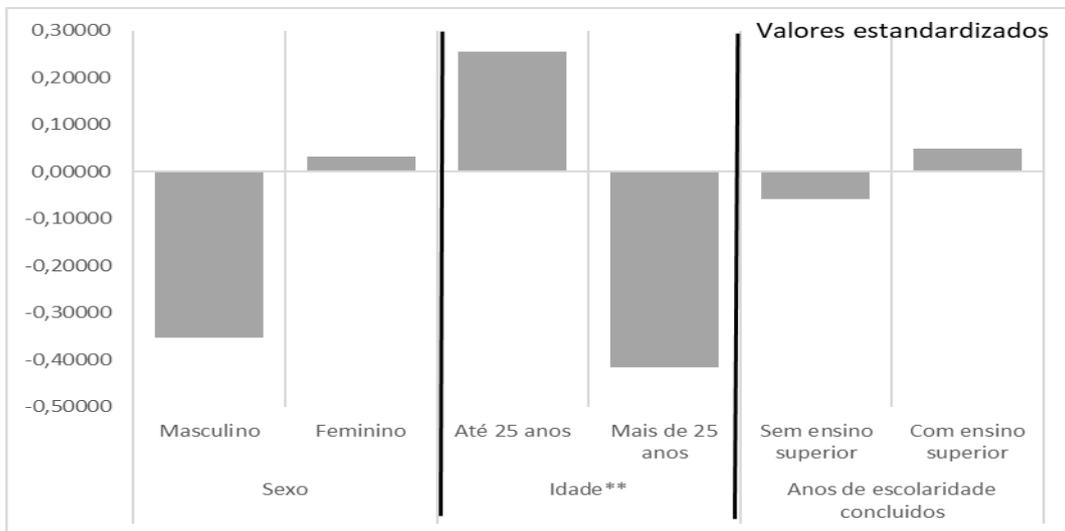
Quanto à dimensão “produto”, as mulheres, os mais jovens e os respondentes com ensino superior vêem mais desvantagens relativas ao produto. Relativamente às diferenças, só são estatisticamente significativas na idade ($t(119)=2,962; p < 0,05$) (Figura 6).



** $p < 0,05$

Figura 7 - Desvantagens Associadas ao Vendedor por Sexo, Idade e Escolaridade

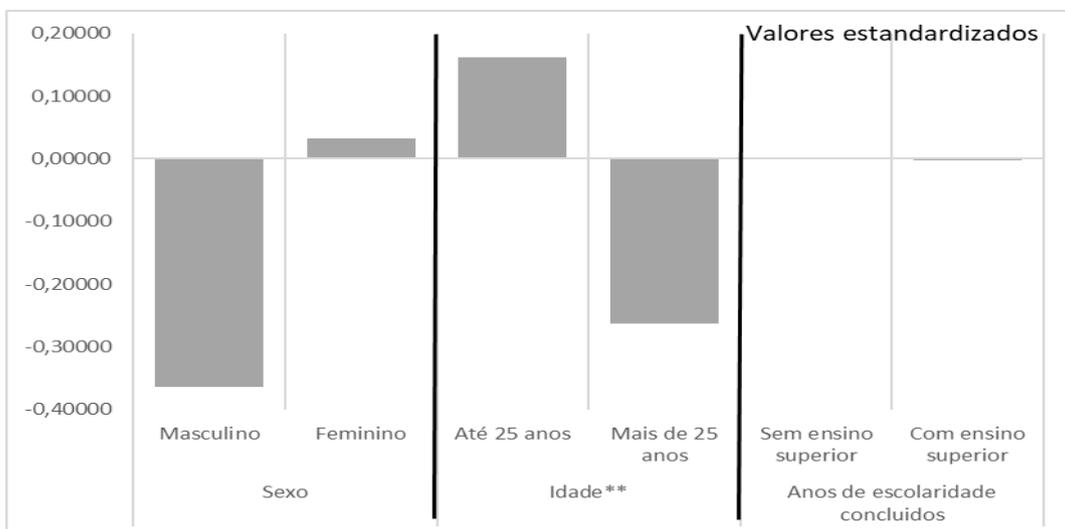
Tal como na dimensão anterior, são as mulheres, os mais jovens e aqueles com ensino superior quem mais percecionam desvantagens associadas ao vendedor. Verificam-se diferenças significativas apenas na idade ($t(119)=2,435;p<0,05$) (Figura 7).



** $p<0,05$

Figura 8 - Desvantagens Associadas aos Fatores Situacionais por Sexo, Idade e Escolaridade

Relativamente aos fatores situacionais, as mulheres, os mais jovens e os respondentes com ensino superior percecionam mais desvantagens comparativamente aos restantes. Existem diferenças estatisticamente significativas para a idade ($t(119)=2,435;p<0,05$) (Figura 8).



** $p<0,05$

Figura 9 - Risco Percebido por Sexo, Idade e Escolaridade

Na dimensão relativa ao risco percebido são as mulheres, os mais jovens e os respondentes sem ensino superior que apresentam uma média superior, ou seja, percecionam mais risco. Apesar de haver pequenas diferenças entre os grupos, só se

verificam diferenças estatisticamente significativas para a idade ($t(119)=2,308;p<0,05$) (Figura 9).

4.3. Principais Vantagens e Desvantagens

Fazendo uma primeira análise das vantagens e desvantagens, o valor médio máximo foi de 4,15 numa escala de cinco pontos para a vantagem “posso comprar em casa” e o valor mínimo foi verificado nas desvantagens com um valor médio de 2,09 para o indicador “existe pouca variedade de produtos”, ambos na perspetiva dos compradores (Anexo VI).

Quanto às vantagens, o valor médio mínimo foi de 3,02 numa escala de cinco pontos para o indicador “é fácil trocar”, e o valor máximo foi de 4,15 para o indicador “posso comprar em casa,” na perspetiva dos compradores de venda direta, sendo a vantagem mais percecionada. Seguidamente ao indicador “posso comprar em casa”, surge a vantagem “o vendedor é meu amigo/conhecido”, com média de 4,14. Realizando um top três das principais vantagens, em terceiro lugar surge “tenho facilidade em contactar o vendedor” com média de 4,01. Por outro lado, na visão dos não compradores, o valor máximo obtido foi de 3,72 para o indicador “posso comprar em casa” e o mínimo foi de 2,83 para “tenho garantia pós venda”. Assim, para os não compradores, a principal vantagem de uma futura compra seria, similarmente aos compradores, poder comprar em casa (3,72), seguido de “existe menos risco comparado com a compra por televisão” com uma média de 3,64. Por último, surge o indicador “posso fazer perguntas” com um valor médio de 3,58, sendo as três vantagens mais percecionadas pelos não compradores.

Analisando as desvantagens, o valor máximo obtido foi de 3,24 para a dificuldade de trocar, sendo a desvantagem mais percecionada na perspetiva dos compradores. A segunda desvantagem com uma média superior é o indicador “os vendedores são insistentes”, com uma média de 3,02. Por fim, nas desvantagens relativas à visão dos compradores, com uma média de 2,92, surge “os produtos podem não estar disponíveis”. Nos compradores, a desvantagem menos percecionada com um valor médio mínimo de 2,09 foi “existe pouca variedade de produtos.”

Relativamente às desvantagens percebidas pelos não compradores, o valor máximo foi de 3,56 numa escala de cinco para “os vendedores são insistentes” e o valor mínimo foi de 2,39 para o indicador “existe pouca variedade de produtos.” A seguir a “os vendedores são insistentes” surge a desvantagem associada ao risco de não ter garantia com um valor médio de 3,25 e, por fim, um valor de 3,11 para “a informação é insuficiente para tomar uma decisão”, sendo as três principais desvantagens apontadas pelos não compradores.

Comparando os resultados entre compradores e não compradores (Anexo VI), podemos verificar que as médias das vantagens são superiores nos compradores e as médias das desvantagens são superiores nos não compradores.

4.4. Teste das Hipóteses de Investigação

De modo a testar as hipóteses de investigação apresentadas, serão testados os resultados entre amostras de forma a verificar se se corrobora as hipóteses ou não. Para isso, foi utilizado o teste *t*-student para amostras independentes de forma a testar se as médias de duas amostras apresentam ou não diferenças estatisticamente significativas (Marôco, 2014). No presente estudo, serão testados os grupos referentes ao sexo, idade, escolaridade e rendimento familiar face à variável “intenção de recompra nos próximos 6 meses.” Os resultados do teste de Levene podem ser consultados no Anexo VII. As médias obtidas das amostras em estudo são apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Valores Médios da Intenção de Recompra nos Próximos 6 Meses

Variável		Média
Sexo	Masculino	2,60
	Feminino	3,37
Idade	Até 25 anos	3,21
	Mais de 25 anos	3,46
Escolaridade	S/ ensino superior	3,49
	C/ ensino superior	3,15
Rendimento familiar	Baixo rendimento	3,52
	Rendimento médio/alto	3,22

Escala de intenção de recompra de 1=nada provável a 5=extremamente provável

H1a: O sexo tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

Confirma-se H1a. Segundo o teste *t*-student (Anexo VII), existem diferenças estatisticamente significativas entre o sexo feminino e masculino ($t(119)=-2,245;p<0,05$), existindo diferenças face à intenção de recompra entre os homens e as mulheres. São as mulheres que apresentam um valor médio superior de probabilidade de recompra nos próximos 6 meses com média de 3,37, acima do ponto médio da escala.

H1b: A idade tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

Não se confirma H1b. De acordo com o teste, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os respondentes com mais e menos de 25 anos (Anexo VII). A média da probabilidade de recompra nos próximos 6 meses é de 3,21 para idades até aos 25 anos e de 3,46 para os restantes, sendo os mais velhos que apresentam maior probabilidade média (Quadro 6).

H1c: A escolaridade tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

Confirma-se H1c. Tendo em conta o teste, existem diferenças significativas entre os grupos “sem ensino superior” e “com ensino superior” ($t(119)=1,777;p<0,10$), revelando diferenças face à intenção de recompra (Anexo VII). Os respondentes sem ensino superior apresentam uma média superior (3,49) comparativamente aos respondentes com ensino superior (3,15) (Quadro 6).

H1d: O rendimento tem influência na intenção de recompra de cosméticos por catálogo com vendedor.

Não se confirma H1d. De acordo com o teste realizado não existem diferenças estatisticamente significativas entre os respondentes com diferentes rendimentos (Anexo VII). A classe de baixo rendimento apresenta uma média de 3,52 face aos 3,22 da classe de rendimento médio/alto (Quadro 6).

H2: As vantagens da venda direta influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos por catálogo com vendedor.

Verificou-se que os compradores percebem valores médios superiores nas vantagens associadas à venda direta. São também os compradores habituais que apresentam uma maior intenção de recompra nos próximos 6 meses. Deste modo, perceber as vantagens da venda direta influencia positivamente a intenção de recompra dos compradores nos próximos 6 meses.

H3: As desvantagens da venda direta influenciam negativamente a intenção de compra de cosméticos por catálogo com vendedor.

Analisando as estatísticas descritivas relativas às desvantagens dos compradores e não compradores apresentadas no ponto 5.4, são os compradores que apresentam médias mais baixas face às desvantagens e os não compradores, tal como esperado, as médias mais altas. Ou seja, são os compradores que vêem menos desvantagens associadas à compra por venda direta e os não compradores continuam a apresentar uma maior perceção das mesmas. Face à intenção de compra, os não compradores apresentam uma menor predisposição para realizarem compras através de venda direta nos próximos 6 meses. Assim, a perceção das desvantagens influencia negativamente a intenção de compra através de venda direta.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

5.1. Conclusões

Esta investigação tinha como principais objetivos identificar quais as principais vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores na compra de cosméticos através da venda direta, bem como analisar o impacto de variáveis sociodemográficas na intenção de compra.

Verificou-se que apenas 22,1% dos 157 respondentes nunca tinha efetuado compras através de venda direta, o que está de acordo com a tendência de aumento da aceitação da venda direta por parte dos consumidores (Alturas, 2003), reforçado pelo facto de a probabilidade de recompra ser também elevada entre os consumidores.

Quanto aos consumidores, estudos anteriores referiam que quem mais comprava produtos através de venda direta eram as mulheres, os mais jovens e indivíduos com um maior nível de escolaridade, nomeadamente a partir do ensino secundário (Barnowe & McNabb, 1992; Peterson et al., 1989). No presente estudo, verificou-se que dos compradores, 91,7% são do sexo feminino, 62% tem menos de 25 anos e 54,5% detêm escolaridade superior a 12 anos, correspondendo às características de estudos anteriores. A preferência para o local de compra recai sobre a própria casa (45,5%) ou o local de trabalho (21,5%), que segundo Peterson et al. (1989) eram os locais de compra preferidos do sexo feminino e masculino, respetivamente. Relativamente à influência de variáveis sociodemográficas na intenção de recompra, pode concluir-se que o sexo (H1a) e a escolaridade (H1c) apresentam diferenças estatisticamente significativas entre grupos, podendo concluir-se que os fatores têm influência na intenção de recompra de cosméticos através de venda direta. Tal não se verificou para a idade (H1b) e o rendimento (H1d).

Depois das análises realizadas, verifica-se que a principal vantagem, tanto para os compradores como para os não compradores é a conveniência de poder comprar em casa corroborando Barnowe & McNabb (1992), Darian (1987), Gillett (1976), Peterson et al. (1989) e Raymond & Tanner Jr (1994).

Para os compradores, a dimensão “vendedor” revela-se importante com os indicadores “o vendedor é meu amigo” e “tenho facilidade em contactar o vendedor” aparecendo nas três primeiras posições relativas às vantagens. O risco percebido desce numa reunião em grupo quando comparado com uma reunião individual (Peterson et al., 1989), pois o contexto de grupo reduz a percepção do risco. Essa característica é também percebida pelos respondentes do estudo, sendo esta a quarta maior vantagem na perspetiva dos compradores (média de 3,84).

Quanto aos não consumidores, as maiores vantagens estão associadas à minimização do risco percebido, sendo esse o principal inibidor dos não compradores face à venda direta. Assim, os indicadores “existe menos risco comparado com a

compra pela televisão” e “existe menos risco comparado com a compra por telefone” ocupam o segundo e quarto lugar, respetivamente, dos valores médios superiores. Para os não compradores, numa possível compra no futuro também seria bastante importante o poder fazer perguntas, em linha com os estudos de Barnowe e McNabb (1992) e Raymond e Tanner Jr (1994) em que a possibilidade de colocar questões constituía uma das principais vantagens.

Enquanto os consumidores percebem mais vantagens, os não compradores percebem mais desvantagens relativas à venda direta tal como os resultados de Peterson et al. (1989) (H2 e H3). A principal desvantagem identificada, comum aos compradores e não compradores, foi a pressão da força de vendas em linha com Barnowe e McNabb (1992), Peterson et al. (1989) e Raymond e Tanner Jr (1994). Para os consumidores, as desvantagens da venda direta surgem relacionadas com questões mais práticas associadas ao pós compra, tal como os produtos poderem não estar disponíveis, haver dificuldade em trocar ou não existir um local onde reportar problemas. Por outro lado, quem nunca efetuou compras através de venda direta aponta como maiores desvantagens o facto da informação ser insuficiente para tomar uma decisão ou os catálogos serem longos. Ou seja, fatores associados à pré-compra, fazendo com que acabem por não concretizar a compra.

Barnowe e McNabb (1992) referiram Louis Harris que concluiu que os consumidores consideravam a venda direta como uma intrusão ao terem estranhos nas suas casas e serem sujeitos à pressão das vendas e terem de acabar por comprar o que não precisavam. No entanto, no presente estudo, apesar da insistência dos vendedores constituir a principal desvantagem, o sentimento de obrigação de comprar não apresenta um valor alto comparado com as outras desvantagens.

Deste modo, conhecer as principais vantagens e desvantagens permite desenvolver estratégias para a minimização das desvantagens percebidas não só pelos compradores, mas como também para os não compradores de forma a conseguir uma maior aceitação dos mesmos e um possível aumento das vendas no futuro. Apesar de poucas sugestões dadas pelos respondentes consumidores, uma sugestão de melhoria foi dada por muitos participantes: melhorar a formação de vendedores.

5.2. Limitações do Estudo

Foram encontradas algumas limitações neste estudo, principalmente na fase de recolha de dados. Os dados finais disponíveis para análise face aos dados inicialmente recolhidos sofreram uma pequena redução devido à falta de respostas completas do questionário, por desistência dos respondentes. Um maior número de respostas, podia ter-se revelado útil para o estudo. Outra das limitações prende-se com o facto da amostragem ser não probabilística por conveniência, o que limita o potencial de generalização para a população. Por fim, a pequena amostra conseguida de não compradores que impediu análises mais profundas.

5.3. Sugestões de Pesquisa Futura

Tendo em conta que a principal limitação foi a amostra reduzida, seria interessante conseguir um estudo com uma amostra maior e representativa da população. Para além disso, seria interessante um estudo centrado em não compradores para entender a sua preferência em termos de canais de distribuição para compra de cosméticos.

REFERÊNCIAS

- Alturas, B. (2003). Direct selling: From door to door to e-commerce in WWW/Internet. Iadis International Conference Proceedings, Algarve, Portugal.
- Alturas, B. (2003). *Venda direta: Determinantes da aceitação do consumidor* (Dissertação de doutoramento). ISCTE, Portugal.
- Alturas, B., & Santos, M.C. (2004, July). Direct selling: The role of risk in consumer's acceptance and satisfaction. Paper presented at *Academy of Marketing Annual Conference*, Cheltenham, U.K..
- Alturas, B., & Santos, M.C. (2009). Direct selling: Consumer profile, clusters and satisfaction. *European Retail Research*, 23, pp. 47-68.
- Alturas, B., Santos, M.C., & Brites, R. (2006, July). Direct selling: Finding consumer segments. Paper presented at *EIRASS International Conference*, Budapest, Hungary.
- Alturas, B., Santos, M.C., & Pereira, I. (2005, July). Determinants of Consumers' Satisfaction and Acceptance of Direct Selling. Paper presented at the *Academy of Marketing Annual Conference* (Vol. 5, p. 8), Dublin, Ireland.
- Barnowe, J.T., & McNabb, D.E. (1992). Consumer responses to direct selling: Love, hate... buy? *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 25-40.
- Bauer, C.L., & Miglautsch, J. (1992). A conceptual definition of direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 7-17.
- Bearden, W.O., & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (2nd ed). California: Sage.
- Bobâlcă, C., & Soponaru, C. (2015). Is it direct selling a type of direct marketing? Arguments. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series*, II(1), 72-78.
- Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T.R. (2002). Comparisons of salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(2), 67-75.
- Bruner, G.C. (2013). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research*. Texas, USA: GCBII Productions.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Churchill Jr, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cox, D.F., & Rich, S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Crittenden, V.L., & Crittenden, W.F. (2004). Developing the sales force, growing the business: The direct selling experience. *Business Horizons*, 47(5), 39-44.
- Darian, J.C. (1987). In-home shopping: Are there consumer segments? *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Gillett, P.L. (1970). A profile of urban in-home shoppers. *Journal of Marketing*, 34(3), 40-45.
- Gillett, P.L. (1976). In-home shoppers - An overview. *Journal of Marketing*, 40(4), 81-88.

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), 428-441.
- Jacoby, J., & Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. Paper presented at *Third Annual Convention of the Association for Consumer Research*, Illinois, Chicago, 287-291.
- Kolyesnikova, N., Laverie, D.A., Duhan, D.F., Wilcox, J.B., & Dodd, T.H. (2010). The influence of product knowledge on purchase venue choice: Does knowing more lead from bricks to clicks? *Supply Chain Forum: An International Journal*, 11(1), 28-40.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing management* (14th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed). Harlow, UK: Pearson Education.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics* (6^a ed). Pêro Pinheiro: Sílabo.
- Modanez, P., Giuliani, A., Carmargo, S. & Attadia, L. (2009). Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. *Revista Ciências Administrativas*, 15(2), 458-481.
- Park, C.W., & Moon, B.J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Peterson, R.A., & Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.
- Peterson, R.A., & Wotruba, T.R. (1996). What is direct selling? Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16.
- Peterson, R.A., Albaum, G., & Ridgway, N.M. (1989). Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273-286.
- Raymond, M.A., & Tanner Jr, J.F. (1994). Maintaining customer relationships in direct sales: Stimulating repeat purchase behavior. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(3), 67-76.
- Romeira, A. (2017, Janeiro 20). Venda direta: de "biscaite" a alternativa de emprego. *Jornal Económico*, 1886, 36.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2012). *Research methods for business students* (6th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.

WEBGRAFIA

- Amway: Relatório europeu do empreendedorismo 2016, acessado a 20 de Junho
Entrepreneurship in a changing work environment:
http://globalnewsassets.amway.com/501484/ager_2016_publication.pdf
- Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta – www.abevd.org.br, acessado a 13 de Março
- Federação Europeia de Associações de Venda Direta – www.seldia.eu, acessado a 14 de Março

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

Federação Mundial de Associações de Venda Direta – www.wfdsa.org, acedido a 20 de Junho

Instituto Português de Venda Direta – www.ipvd.pt, acedido a 14 Março

ANEXOS

Anexo I – Questionário

COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR

Sou aluna do Mestrado em Marketing, no ISEG - Lisbon School of Economics and Management, e encontro-me a realizar a minha **dissertação de mestrado**, que tem como objetivo estudar a **compra de cosméticos por catálogo com vendedor**.

Solicito que dedique cerca de **10 minutos** do seu tempo para responder a este questionário. Os dados recolhidos são **anónimos e confidenciais**, sendo apenas divulgados de forma agregada. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço a sua sinceridade.

A sua opinião e o seu contributo são muito importantes para o sucesso deste trabalho de investigação.

Agradeço, desde já, a sua participação.

Muito obrigada,
Inês Jorge

A **venda direta** consiste na venda de bens ou serviços, através de explicações e demonstrações, fora de uma loja física/estabelecimento, com contato pessoal com algum intermediário representante da marca. Nesta investigação, o método de venda direta estudado será a **venda por catálogo com vendedor**.

Considere como **cosméticos** as seguintes categorias: produtos de maquilhagem, perfumes, cuidados de corpo, cuidados da pele, cuidados capilares, cuidados solares e saúde oral.

1. Já fez compras de cosméticos através de venda direta?

(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

Sim

Não

(Se respondeu não, avance para a parte II)

I – COMPRADOR DE COSMÉTICOS ATRAVÉS DE VENDA DIRETA

1. Fez compras de cosméticos através de venda direta nos últimos 6 meses?

(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

Sim

(Se respondeu sim, avance para a questão 3)

Não

2. E nos últimos 12 meses?

(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

Sim

Não

3. Que marcas de cosméticos comprou **apenas uma vez** através de venda direta?

(Assinale **todas** as opções que se verificarem)

Amway

LR

Oriflame

Avon

Mary Kay

Yves Rocher

FM

Nu Skin

Outra. Qual?

Herbalife

O Boticário (revenda)

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

4. Que marcas de cosméticos comprou **várias vezes** através de venda direta?
 (Assinale **todas** as opções que se verificarem)

- Amway LR Oriflame
 Avon Mary Kay Yves Rocher
 FM Nu Skin Outra. Qual?
 Herbalife O Boticário (revenda)

5. Com que **frequência** costuma fazer compras de cosméticos através de venda direta?
 (Assinale apenas **uma** opção de resposta)

- Menos de 1 vez por ano
 1 a 3 vezes por ano
 4 a 6 vezes por ano
 7 a 9 vezes por ano
 Mais de 9 vezes por ano

II – O SEU CONHECIMENTO SOBRE COSMÉTICOS

1. Como avalia o seu **conhecimento sobre cosméticos**?
 (Para cada item, assinale o seu **grau de concordância**)

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

		NÃO CONCORDO NEM DISCORDO				
		DISCORDO TOTALMENTE		CONCORDO TOTALMENTE		
(1)	Sei muito sobre cosméticos.	1	2	3	4	5
(2)	Comparado com as(os) minhas(meus) amigas(os), sei muito sobre cosméticos.	1	2	3	4	5
(3)	Comparado com a maioria das pessoas, sei muito sobre cosméticos.	1	2	3	4	5
(4)	Comparado com um especialista, sei muito sobre cosméticos.	1	2	3	4	5

(Não comprador avança para parte VI)

III – A SUA ÚLTIMA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR

Considere a sua **última compra de cosméticos realizada** através de venda direta (por catálogo com vendedor).

1. **Quando** efetuou a sua **última compra** de cosméticos através de venda direta?
 (Assinale apenas **uma** opção de resposta)

- Na semana passada
 No último mês
 Nos últimos 6 meses
 No último ano
 Há mais de um ano

2. **Onde** efetuou a sua **última compra** de cosméticos através de venda direta?
 (Assinale apenas **uma** opção de resposta)

- Na minha casa
 No meu local de trabalho
 Numa reunião em minha casa

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

- Numa reunião para a qual fui convidada
- Noutro local de venda direta
Qual? (tv, telefone, correio, internet)
3. Na sua **última compra** através de venda direta, a que **empresa/marca** comprou os produtos?
(Assinale apenas **uma** opção de resposta)
- Amway LR Oriflame
- Avon Mary Kay Yves Rocher
- FM Nu Skin Outra. Qual?
- Herbalife O Boticário (revenda)
4. Indique aproximadamente **quanto gastou** nas suas compras de cosméticos através de venda direta de catálogo com vendedor nos últimos **6 meses**.
(Assinale apenas **uma** opção de resposta)
- Até 25€
- De 26€ a 49€
- De 50€ a 74€
- De 75€ a 99€
- De 100€ a 124€
- Mais de 125€

IV - AVALIAÇÃO DA SUA EXPERIÊNCIA E INTENÇÃO DE VOLTAR A COMPRAR

1. Por favor, pense em todas as compras de cosméticos que já fez através de venda direta (por catálogo com vendedor) e indique o seu **nível de satisfação** com cada um dos atributos referidos.
(Para cada item, assinale o seu **nível de satisfação**)

1 = Muito insatisfeito; 2 = Insatisfeito; 3 = Indiferente; 4 = Satisfeito; 5 = Muito satisfeito

Nível de satisfação com...	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
...a marca/empresa	1	2	3	4	5
...o vendedor	1	2	3	4	5
...o(s) produto(s)	1	2	3	4	5
...catálogos	1	2	3	4	5

2. Qual o seu **grau de satisfação global** em relação à sua última compra?
(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
1	2	3	4	5

3. **Comente a sua última experiência** de compra de cosméticos através de venda direta. Pode referir o que mais (e menos) lhe agradou. (Facultativo)

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

4. Qual é a **probabilidade de voltar a comprar** cosméticos por catálogo com vendedor nos próximos **6 meses**?
(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

- Nada provável
 Pouco provável
 Algo provável
 Muito provável
 Extremamente provável

V - VANTAGENS E DESVANTAGENS DA VENDA DIRETA POR CATÁLOGO COM VENDEDOR

1. Que **vantagens** vê em comprar cosméticos através de venda direta?
(Para cada item, assinale o seu **grau de concordância**)

1 = *Discordo totalmente*; 2 = *Discordo*; 3 = *Não concordo nem discordo*; 4 = *Concordo*; 5 = *Concordo totalmente*

COMPRO COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR PORQUE...

		NÃO CONCORDO NEM DISCORDO				
		DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	CONCORDO TOTALMENTE
(1)	... tenho atenção personalizada.	1	2	3	4	5
(2)	... existe uma boa seleção de produtos.	1	2	3	4	5
(3)	... os catálogos e brochuras são apelativos.	1	2	3	4	5
(4)	... posso comparar preços.	1	2	3	4	5
(5)	... posso comprar em casa.	1	2	3	4	5
(6)	... tenho facilidade em contactar o vendedor.	1	2	3	4	5
(7)	... existe possibilidade de comprar produtos complementares.	1	2	3	4	5
(8)	... é fácil trocar.	1	2	3	4	5
(9)	... tenho garantia pós venda.	1	2	3	4	5
(10)	... obtenho um melhor serviço.	1	2	3	4	5
(11)	... os métodos de pagamento são adequados para mim.	1	2	3	4	5
(12)	... posso experimentar produtos.	1	2	3	4	5
(13)	... posso fazer perguntas.	1	2	3	4	5
(14)	... os preços são baixos.	1	2	3	4	5
(15)	... esta marca só é vendida desta forma.	1	2	3	4	5
(16)	... existe uma grande variedade de produtos.	1	2	3	4	5
(17)	... o vendedor é meu amigo/conhecido.	1	2	3	4	5
(18)	... tenho a demonstração de produtos.	1	2	3	4	5
(19)	... existe menos risco comparado com a compra pela televisão.	1	2	3	4	5
(20)	... existe menos risco comparado com a compra pela internet.	1	2	3	4	5
(21)	... existe menos risco comparado com a compra por telefone.	1	2	3	4	5
(22)	... posso comprar numa reunião com amigos (na minha casa ou na casa de amigos).	1	2	3	4	5
(23)	... posso receber conselhos de beleza/cosmética.	1	2	3	4	5
(24)	... tenho acesso a ofertas especiais.	1	2	3	4	5

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

2. Para si, quais são as **desvantagens** na compra de cosméticos através de venda direta?
(Para cada item, assinale o seu **grau de concordância**)

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

O QUE MENOS GOSTO NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR É...

		NÃO CONCORDO NEM DISCORDO				
		DISCORDO TOTALMENTE			CONCORDO TOTALMENTE	
(1)	... ter dificuldade em trocar.	1	2	3	4	5
(2)	... ter dificuldade em repetir as compras.	1	2	3	4	5
(3)	... ser dispendioso.	1	2	3	4	5
(4)	... os vendedores serem insistentes.	1	2	3	4	5
(5)	... os vendedores serem inexperientes.	1	2	3	4	5
(6)	... a informação é insuficiente para tomar uma decisão.	1	2	3	4	5
(7)	... os catálogos são longos.	1	2	3	4	5
(8)	... não existir um local onde reportar problemas.	1	2	3	4	5
(9)	... o risco de não receber os produtos.	1	2	3	4	5
(10)	... o risco de perder dinheiro.	1	2	3	4	5
(11)	... a fraca seleção de produtos.	1	2	3	4	5
(12)	... a baixa qualidade dos produtos.	1	2	3	4	5
(13)	... a pouca variedade de produtos.	1	2	3	4	5
(14)	... os produtos poderem não estar disponíveis.	1	2	3	4	5
(15)	... o risco de não ter garantia.	1	2	3	4	5
(16)	... não ser possível comparar preços.	1	2	3	4	5
(17)	... não disponibilizar serviço pós-venda.	1	2	3	4	5
(18)	... sentir-me na obrigação de comprar.	1	2	3	4	5

3. Dê alguma(s) sugestão(ões) de melhoria para a venda direta. (Facultativo)

(Questionário para os compradores termina aqui, segue para VII)

VI – NÃO COMPRADOR: Reconhecimento de marca, vantagens, desvantagens e intenção de compra futura

1. Que marcas de venda direta **conhece ou ouviu falar**?
(Assinale **todas** as opções que se verificarem)

Amway

LR

Oriflame

Avon

Mary Kay

Yves Rocher

FM

Nu Skin

Outra. Qual?

Herbalife

O Boticário (revenda)

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

2. Para si, quais são as **desvantagens** na compra de cosméticos através de venda direta?
(Para cada item, assinale o seu **grau de concordância**)

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

NÃO COMPRO COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR PORQUE...

		NÃO CONCORDO NEM DISCORDO				
		DISCORDO TOTALMENTE			CONCORDO TOTALMENTE	
(1)	... tenho dificuldade em trocar.	1	2	3	4	5
(2)	... tenho dificuldade em repetir as compras.	1	2	3	4	5
(3)	... é dispendioso.	1	2	3	4	5
(4)	... os vendedores são insistentes.	1	2	3	4	5
(5)	... os vendedores são inexperientes.	1	2	3	4	5
(6)	... a informação é insuficiente para tomar uma decisão.	1	2	3	4	5
(7)	... os catálogos são longos.	1	2	3	4	5
(8)	... não existe um local onde reportar problemas.	1	2	3	4	5
(9)	... existe o risco de não receber os produtos.	1	2	3	4	5
(10)	... existe o risco de perder dinheiro.	1	2	3	4	5
(11)	... a seleção de produtos é fraca.	1	2	3	4	5
(12)	... a qualidade dos produtos é baixa.	1	2	3	4	5
(13)	... existe pouca variedade de produtos.	1	2	3	4	5
(14)	... os produtos podem não estar disponíveis.	1	2	3	4	5
(15)	... existe o risco de não ter garantia.	1	2	3	4	5
(16)	... não é possível comparar preços.	1	2	3	4	5
(17)	... não disponibiliza serviço pós-venda.	1	2	3	4	5
(18)	... sinto-me na obrigação de comprar.	1	2	3	4	5

3. Para si, quais poderão ser as **vantagens** sobre a compra de cosméticos através de venda direta?
(Para cada item, assinale o seu **grau de concordância**)

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

NO FUTURO, PODEREI COMPRAR COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR PORQUE...

		NÃO CONCORDO NEM DISCORDO				
		DISCORDO TOTALMENTE			CONCORDO TOTALMENTE	
(1)	... tenho atenção personalizada.	1	2	3	4	5
(2)	... existe uma boa seleção de produtos.	1	2	3	4	5
(3)	... os catálogos e brochuras são apelativos.	1	2	3	4	5
(4)	... posso comparar preços.	1	2	3	4	5
(5)	... posso comprar em casa.	1	2	3	4	5
(6)	... tenho facilidade em contactar o vendedor.	1	2	3	4	5
(7)	... existe possibilidade de comprar produtos complementares.	1	2	3	4	5
(8)	... é fácil trocar.	1	2	3	4	5
(9)	... tenho garantia pós venda.	1	2	3	4	5
(10)	... obtenho um melhor serviço.	1	2	3	4	5
(11)	... os métodos de pagamento são adequados para mim.	1	2	3	4	5
(12)	... posso experimentar produtos.	1	2	3	4	5
(13)	... posso fazer perguntas.	1	2	3	4	5

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

(14)	... os preços são baixos.	1	2	3	4	5
(15)	... esta marca só é vendida desta forma.	1	2	3	4	5
(16)	... existe uma grande variedade de produtos.	1	2	3	4	5
(17)	... o vendedor é meu amigo/conhecido.	1	2	3	4	5
(18)	... tenho a demonstração de produtos.	1	2	3	4	5
(19)	... existe menos risco comparado com a compra pela televisão.	1	2	3	4	5
(20)	... existe menos risco comparado com a compra pela internet.	1	2	3	4	5
(21)	... existe menos risco comparado com a compra por telefone.	1	2	3	4	5
(22)	... posso comprar numa reunião com amigos (na minha casa ou na casa de amigos).	1	2	3	4	5
(23)	... posso receber conselhos de beleza/cosmética.	1	2	3	4	5
(24)	... tenho acesso a ofertas especiais.	1	2	3	4	5

4. Qual a probabilidade de **vir a comprar** cosméticos por catálogo com vendedor nos próximos **6 meses**?

(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

- Nada provável
- Pouco provável
- Algo provável
- Muito provável
- Extremamente provável

(Questionário para os não compradores termina aqui, segue para VII)

VII - ALGUNS DADOS SOBRE SI

Sexo

- Masculino
- Feminino

Idade anos

Habilitações literárias

(Indique o **grau mais elevado** que já concluiu)

- Inferior ao 9º ano
- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Ocupação

(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado(a)

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

- Doméstico(a)
- Reformado(a)
- Não sei/ Não respondo

Rendimento do seu agregado familiar

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao **rendimento mensal** do seu agregado familiar?

(Assinale apenas **uma** opção de resposta)

- É muito difícil viver com o rendimento atual
- É difícil viver com o rendimento atual
- O rendimento atual dá para viver
- O rendimento atual permite viver confortavelmente
- Não sei/não respondo

DISTRITO ONDE RESIDE

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

Anexo II – Itens e Escalas Utilizados: Fontes e Adaptações

Dimensão	Variáveis - Vantagens	Escala	Adaptado de
Produto	Existe uma boa seleção de produtos	1 = Discordo totalmente 2= Discordo 3= Não concordo nem discordo 4= Concordo 5= Concordo totalmente	Ridgway & Peterson (1989)
	Os catálogos e brochuras são apelativos		Raymond & Tanner Jr (1994)
	Existe possibilidade de comprar produtos complementares		Alturas (2003)
	Posso experimentar produtos		Ridgway & Peterson (1989)
	Os preços são baixos		Ridgway & Peterson (1989)
	Esta marca só é vendida desta forma		Barnowe & McNabb (1992)
	Existe uma grande variedade de produtos		Darian (1987)
	Tenho a demonstração de produtos		Barnowe & McNabb (1992)
Vendedor	Tenho atenção personalizada		Ridgway & Peterson (1989)
	Tenho facilidade em contactar o vendedor		Barnowe & McNabb (1992)
	O vendedor é meu amigo/conhecido		Alturas (2003)
	Posso receber conselhos de beleza/cosmética		Alturas (2003)
Fatores situacionais	Posso comparar preços		Barnowe & McNabb (1992)
	Posso comprar em casa		Barnowe & McNabb (1992)
	É fácil trocar		Raymond & Tanner Jr (1994)
	Tenho garantia pós-venda		Barnowe & McNabb (1992)
	Obtenho um melhor serviço	Barnowe & McNabb (1992)	
	Os métodos de pagamento são adequados para mim	Raymond & Tanner Jr (1994)	
	Posso fazer perguntas	Barnowe & McNabb (1992)	
	Posso comprar numa reunião com amigos (na minha casa ou na casa de amigos)	Alturas (2003)	
	Tenho acesso a ofertas especiais	Barnowe & McNabb (1992)	
Risco percebido	Existe menos risco comparado com a compra pela televisão	Alturas (2003)	
	Existe menos risco comparado com a compra pela internet	Alturas (2003)	
	Existe menos risco comparado com a compra pelo telefone	Alturas (2003)	

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR

INÊS JORGE

Dimensão	Variáveis - Desvantagens	Escala	Adaptado de
Produto	É dispendioso	1 = Discordo totalmente 2= Discordo 3= Não concordo nem discordo 4= Concordo 5= Concordo totalmente	Ridgway & Peterson (1989)
	A informação é insuficiente		Barnowe & McNabb (1992)
	Os catálogos são longos		Barnowe & McNabb (1992)
	Fraca seleção de produtos		Ridgway & Peterson (1989)
	Baixa qualidade dos produtos		Barnowe & McNabb (1992)
	Pouca variedade de produtos		Barnowe & McNabb (1992)
	Os produtos podem não estar disponíveis		Barnowe & McNabb (1992)
Vendedor	Os vendedores são insistentes		Ridgway & Peterson (1989)
	Os vendedores são inexperientes		Barnowe & McNabb (1992)
	Sinto-me na obrigação de comprar		Barnowe & McNabb (1992)
Fatores Situacionais	Tenho dificuldade em trocar		Ridgway & Peterson (1989)
	Tenho dificuldade em repetir as compras		Alturas (2003)
	Não existe um local onde reportar problemas		Barnowe & McNabb (1992)
	Não é possível comparar preços		Darian (1987)
	Não disponibiliza serviço pós-venda		Raymond & Tanner Jr (1994)
Risco percebido	O risco de não receber os produtos		Barnowe & McNabb (1992)
	O risco de perder dinheiro	Alturas (2003)	
	O risco de não ter garantia	Barnowe & McNabb (1992)	

Anexo III – Dados Sociodemográficos por Compradores e Não Compradores

		Compradores		Não compradores	
		N	%	N	%
Sexo	Feminino	10	91,7%	18	50,0%
	Masculino	111	8,3%	18	50,0%
	Total	121	100,0%	36	100,0%
Idade	Até 25 anos	75	62,0%	29	80,6%
	26 a 40 anos	30	24,8%	5	13,9%
	> 40 anos	16	13,2%	2	5,6%
	Total	121	100,0%	36	100,0%
Escolaridade	Até 9 anos	7	5,8%	1	2,8%
	10-12 anos	48	39,7%	7	19,4%
	> 12 anos	66	54,5%	28	77,8%
	Total	121	100,0%	36	100,0%

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

Anexo IV – Tabela de Frequências, Última Compra Realizada pelo Consumidor

		N	%
Fez compras de cosméticos através de venda direta nos últimos 6 meses?	Sim	66	54,5%
	Não	55	45,5%
	Total	121	100,0%
E nos últimos 12 meses?	Sim	27	49,1%
	Não	28	50,9%
	Total	121	100,0%
Com que frequência costuma efetuar compras de cosméticos através de venda direta?	< 1 vez por ano	35	28,9%
	1 – 3 vezes por ano	39	32,2%
	4 a 6 vezes por ano	28	23,1%
	7 a 9 vezes por ano	5	4,1%
	> 9 vezes por ano	14	11,6%
	Total	121	100,0%
Quando efetuou a sua última compra de cosméticos através de venda direta?	Na semana passada	15	12,4%
	No último mês	32	26,4%
	Nos últimos 6 meses	22	18,2%
	No último ano	18	14,9%
	Há mais de um ano	34	28,1%
	Total	121	100,0%
Onde efetuou a sua última compra de cosméticos através de venda direta?	Na minha casa	55	45,5%
	No meu local de trabalho	26	21,5%
	Numa reunião p/ a qual fui convidada	11	9,1%
	Noutro local	29	24%
	Total	121	100,0%
Na sua última compra através de venda direta, a que empresa/marca comprou os produtos?	Avon	31	25,6%
	FM	4	3,3%
	Herbalife	2	1,7%
	LR	3	2,5%
	Mary Kay	2	1,7%
	O Boticário (revenda)	7	5,8%
	Oriflame	50	41,3%
	Yves Rocher	20	16,5%
	Outra	2	1,7%
	Total	121	100,0%
Qual o seu grau de satisfação global em relação à sua última compra?	Muito insatisfeito	3	2,5%
	Insatisfeito	4	3,3%
	Indiferente	8	6,6%
	Satisfeito	76	62,8%
	Muito satisfeito	30	24,8%
	Total	121	100,0%

Anexo V – Intenção de Compra nos próximos 6 meses, por Comprador e Não Comprador

	Comprador		Não comprador	
	Intenção de recompra		Intenção de compra	
	N	%	N	%
Nada provável	4	3,3%	16	44,4%
Pouco provável	24	19,8%	14	38,9%
Algo provável	42	34,7%	4	11,1%
Muito provável	33	27,3%	2	5,6%
Extremamente provável	18	14,9%	-	-
Total	121	100,0%	121	100,0%

Anexo VI - Estatísticas Descritivas das Vantagens e Desvantagens, por Comprador e Não Comprador

Variável - vantagens	Compradores		Não compradores	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Tenho atenção personalizada.	3,31	1,049	3,25	1,025
Existe uma boa seleção de produtos.	3,72	,839	3,22	,797
Os catálogos e brochuras são apelativos.	3,69	,775	3,14	,867
Posso comparar preços.	3,84	,730	3,17	,845
Posso comprar em casa.	4,15	,691	3,72	,849
Tenho facilidade em contactar o vendedor.	4,01	,801	3,53	,878
Existe possibilidade de comprar produtos complementares.	3,70	,853	3,31	,749
É fácil trocar.	3,02	1,041	2,86	,867
Tenho garantia pós-venda.	3,17	,907	2,83	,737
Obtenho um melhor serviço.	3,29	,889	3,06	,791
Os métodos de pagamento são adequados para mim.	3,73	,816	2,97	,774
Posso experimentar produtos.	3,24	1,049	3,17	,941
Posso fazer perguntas.	3,80	,781	3,58	,806
Os preços são baixos.	3,29	,811	3,00	,676
Esta marca só é vendida desta forma.	3,60	,953	3,19	,856
Existe uma grande variedade de produtos.	3,83	,789	3,14	,798
O vendedor é meu amigo/conhecido.	4,14	,879	3,42	,906
Tenho a demonstração de produtos.	3,40	1,012	3,39	,871
Existe menos risco comparado com a compra pela televisão.	3,79	,959	3,64	,833
Existe menos risco comparado com a compra pela internet.	3,59	1,022	3,22	,959
Existe menos risco comparado com a compra por telefone.	3,84	,895	3,56	,843
Posso comprar numa reunião com amigos (na minha casa ou na casa de amigos).	3,84	,796	3,39	,803
Posso receber conselhos de beleza/cosmética.	3,78	,821	3,33	,986
Tenho acesso a ofertas especiais.	3,60	,936	3,36	,867

Variável - desvantagens	Compradores		Não compradores	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Tenho dificuldade em trocar.	3,24	,983	3,00	,986
Tenho dificuldade em repetir as compras.	2,69	1,007	2,69	,889
É dispendioso.	2,55	,922	2,64	,867
Os vendedores são insistentes.	3,02	1,072	3,56	1,027
Os vendedores são inexperientes.	2,67	,870	2,58	,649
A informação é insuficiente para tomar uma decisão.	2,66	,890	3,11	,887
Os catálogos são longos.	2,53	1,001	3,08	,841
Não existe um local onde reportar problemas.	2,88	,980	2,86	,867
Existe o risco de não receber os produtos.	2,39	,943	2,64	,931
Existe o risco de perder dinheiro.	2,43	,990	2,83	,910
A seleção de produtos é fraca.	2,24	,696	2,67	,828
A qualidade dos produtos é baixa.	2,18	,719	2,64	,798
Existe pouca variedade de produtos.	2,09	,658	2,39	,645
Os produtos podem não estar disponíveis.	2,92	,980	3,08	,937
Existe o risco de não ter garantia.	2,82	1,000	3,25	,874
Não é possível comparar preços.	2,31	,784	3,03	1,000
Não disponibiliza serviço pós-venda.	2,69	,990	2,97	,810
Sinto-me na obrigação de comprar.	2,44	1,016	2,86	1,125

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR

INÉS JORGE

Anexo VII – Teste de Levene

Variável Sexo (H1a)

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Probabilidade de recompra nos próximos 6 meses	Variâncias iguais assumidas	1,399	,239	-2,245	119	,027	-,769	,343	-1,448	-,091
	Variâncias iguais não assumidas			-2,702	11,685	,020	-,769	,285	-1,392	-,147

Variável Idade (H1b)

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Probabilidade de recompra nos próximos 6 meses	Variâncias iguais assumidas	1,913	,169	-1,233	119	,220	-,243	,197	-,634	,147
	Variâncias iguais não assumidas			-1,207	88,974	,230	-,243	,201	-,643	,157

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA COMPRA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO COM VENDEDOR
INÊS JORGE

Variável Escolaridade (H1c)

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
Probabilidade de recompra nos próximos 6 meses	Variâncias iguais assumidas	,029	,864	1,777	119	,078	,339	,191	-,039	,718
	Variâncias iguais não assumidas			1,791	117,814	,076	,339	,190	-,036	,715

Variável Rendimento (H1d)

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
Probabilidade de recompra nos próximos 6 meses	Variâncias iguais assumidas	,121	,729	1,278	115	,204	,296	,232	-,163	,755
	Variâncias iguais não assumidas			1,315	44,740	,195	,296	,225	-,158	,750