



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



**“E AGORA? ONDE EU VOU COMPRAR O PRESENTE DE MAMÃE?” UMA PROPOSTA EXPERIMENTAL PARA VERIFICAR A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS EM DIFERENTES CANAIS DE VENDA.**

*WHAT NOW? WHERE AM I GOING TO BUY MOMMY'S GIFT? ” AN EXPERIMENTAL PROPOSAL TO CHECK THE PURCHASE INTENTION OF COSMETICS CONSUMERS IN DIVERSE SALES CHANNELS*

**ARNALDO DI PETTA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**EVANDRO LUIZ LOPES**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**Nota de esclarecimento:**

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **“E AGORA? ONDE EU VOU COMPRAR O PRESENTE DE MAMÃE?” UMA PROPOSTA EXPERIMENTAL PARA VERIFICAR A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS EM DIFERENTES CANAIS DE VENDA.**

### **Objetivo do estudo**

Este estudo propõe uma investigação experimental que buscará compreender como o novo cenário mercadológico, contrapondo o recente estabelecimento de lojas físicas aos revendedores autônomos, afeta a intenção de compra de consumidores de cosméticos das marcas tradicionais

### **Relevância/originalidade**

Poucos são no Brasil, os estudos que tocam a venda direta e menos ainda aqueles que contribuam para verificar os impactos dos novos canais de venda sobre a atuação dos revendedores autônomos e sua atuação 'porta-a-porta'.

### **Metodologia/abordagem**

Investigação experimental

### **Principais resultados**

A análise dos resultados, permitirá que se responda às perguntas de pesquisa: "Onde os consumidores preferem comprar os produtos cosméticos das marcas tradicionais? Em lojas físicas? Ou em revendedores autônomos?" Além disso, também será testado o efeito da moderação que uma marca exerce em relação a intenção de compra dos consumidores.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Permitirá estudar o impacto dos novos canais de venda sobre a atividade dos revendedores autônomos de cosméticos, contribuindo para a discussão da teoria que mostra que o relacionamento pessoal do revendedor autônomo com o consumidor, uma das bases da venda direta, permite estabelecer uma relação de confiança a longo prazo, a qual retém o cliente para futuras compras (Young & Albaum, 2003)

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Dará subsídios às empresas de cosméticos que se utilizam do modelo de vendas diretas para adequar suas estratégias de penetração.

**Palavras-chave:** Venda direta, Cosméticos, Investigação experimental



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



***WHAT NOW? WHERE AM I GOING TO BUY MOMMY'S GIFT? " AN EXPERIMENTAL PROPOSAL TO CHECK THE PURCHASE INTENTION OF COSMETICS CONSUMERS IN DIVERSE SALES CHANNELS***

**Study purpose**

This study proposes an experimental research that will seek to understand how the new market scenario, opposing the recent establishment of physical stores to independent representatives, affects the purchase intention of consumers of traditional brand cosmetics.

**Relevance / originality**

In Brazil there is a lack of studies focusing direct sales and even less those that contribute to verify the impacts of the new sales channels on the performance of traditional cosmetics representatives and their 'door-to-door' performance.

**Methodology / approach**

Experimental research

**Main results**

The analysis of the results will allow us to answer the research questions: "Where do consumers prefer to buy cosmetic products from traditional brands? In physical stores? Or in representatives?" In addition, it will also be tested the effect of moderation that a brand exerts in relation to consumers' purchase intention.

**Theoretical / methodological contributions**

It will make it possible to study the impact of new sales channels on the activity of cosmetic representatives, contributing to the discussion of the theory that shows that the personal relationship of the representatives with the consumer, one of the bases of direct sales, allows establishing a relationship of trust. long-term, which retains the customer for future purchases (Young & Albaum, 2003)

**Social / management contributions**

The study will provide subsidies to cosmetics companies that use the direct sales model to adapt their penetration strategies.

**Keywords:** Direct selling, Cosmetics, Experimental research