

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Leandro Mendes de Oliveira

**MOTIVAÇÕES E OBSTÁCULOS RELACIONADOS À
COMPRA DE COSMÉTICOS E PERFUMES PELA
INTERNET**

**Porto Alegre
2008**

Leandro Mendes de Oliveira

**MOTIVAÇÕES E OBSTÁCULOS RELACIONADOS À
COMPRA DE COSMÉTICOS E PERFUMES PELA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos
Santos

**Porto Alegre
2008**

Leandro Mendes de Oliveira

**MOTIVAÇÕES E OBSTÁCULOS RELACIONADOS À
COMPRA DE COSMÉTICOS E PERFUMES PELA INTERNET**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos
Santos**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Orientadora – Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

*Dedico este trabalho ao meu pai, Juarez
Lobato de Oliveira, que sempre me mostrou os
caminhos certos através de seus exemplos práticos
de hombridade, compromisso e força.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus irmãos Luana Mendes de Oliveira e Juarez Gonçalves de Oliveira por seus sorrisos e abraços.

À minha avó, Nair Lobato de Oliveira, mulher exemplar que muitas vezes me amparou com seus conselhos de mãe.

Ao meu primo, praticamente irmão, Roger Felipe Lima de Oliveira e sua esposa Clair Hining, pessoas que me oportunizam momentos únicos de reflexão e amizade.

À professora orientadora Cristiane Pizzutti dos Santos, por suas aulas que fizeram aumentar ainda mais meu interesse pelo marketing, assim como por suas orientações durante a elaboração deste trabalho.

Ao amigo Felipe B. Fehse, pelas dicas, incentivo e discussões sobre pesquisas.

Aos grandes amigos que fiz durante o curso: Caio Debiasi, Eduardo Dutra, Fábio Possebon Lucas, Fagner Alves, Fabrício Augusto dos Santos Reis, Henry Albertin Livi, João Paulo S. Moura, Leonel Salomon, Lucas Siegmann, Rafael Laitano, Rodrigo dos Santos Toledo, Sérgio Marques de Barros, Taylor Pieri Ferreira, Vilson Albring e tantas outras pessoas que tive oportunidade de conhecer. Os momentos que convivi com vocês comprovaram que a busca pelo conhecimento é muito mais rica quando podemos dividi-la com grandes pessoas.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar quais são as motivações e obstáculos relacionados à compra de cosméticos e perfumes pela internet. O tema proposto mostrou-se interessante a partir do momento que se observou que as vendas de produtos de saúde e beleza através da internet evoluíram do 6º lugar em 2004 para ocuparem 3º lugar entre os produtos mais vendidos pela *Web* ao final do primeiro semestre de 2008 (WEB SHOPPERS 18ª ed., 2008). Para alcance do objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, com base em entrevistas em profundidade, com consumidores porto-alegrenses habituados a comprar perfumes e cosméticos. A análise conjunta das entrevistas permitiu identificar que, para os indivíduos entrevistados, os principais motivos para comprar cosméticos e perfumes por canal eletrônico são, respectivamente, preço e comodidade. Além disso, alguns consumidores que compram perfumes e cosméticos pela *Web* mencionaram que o fato de não precisar interagir com vendedores no momento de aquisição destes produtos trata-se de um expressivo motivador. Em contrapartida, a não possibilidade de interação sensorial com os produtos no ato da compra consiste no maior entrave. Portanto, conforme os entrevistados, a aquisição de cosméticos e perfumes através de canal virtual está direcionada à recompra de produtos conhecidos.

Palavras-chave: Motivações e Obstáculos, Cosméticos e Perfumes, Compras pela Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Crescimento da Industria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.....	14
Quadro 2 – Cenário mundial de consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.....	15
Gráfico 1 – Participação da mulher no e-commerce no Brasil.....	16
Quadro 3 – Consumo Masculino X Consumo Feminino nas compras <i>Online</i>	17
Figura 1 – O Processo de busca Interna.....	25
Figura 2 – Busca de informações e tomada de decisão A.....	33
Figura 3 – Busca de informações e tomada de decisão B.....	34
Figura 4 – Busca de informações e tomada de decisão C.....	34
Tabela 1 – Perfil da amostra e-consumidores... ..	48
Tabela 2 – Perfil da amostra de não e-consumidores.... ..	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 OBJETIVOS	12
1.3 OBJETIVO GERAL.....	12
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.6 CONSUMO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS	13
1.7 CRESCIMENTO DA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA DE PRODUTOS DE SAÚDE E BELEZA.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.1.1 Papéis do consumidor	21
2.1.2 Motivações	22
2.1.3 Busca de informações	24
2.1.4 Decisão de compra	27
3 MARKETING NA INTERNET	30
3.1 DECISÃO DO CONSUMIDOR: CANAIS TRADICIONAIS X INTERNET	32
3.2 A INTERNET COMO CANAL DE COMPRA	35
3.2.1 Motivações	35
3.2.2 Obstáculos	39
4 O CULTO À BELEZA	41
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
5.1 DESENHO DE PESQUISA	43
5.2 PROCEDIMENTO DE ESCOLHA DOS RESPONDENTES.....	44
5.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	45
6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	47
6.1 PERFIL DA AMOSTRA	47
6.2 CANAIS DE COMPRA E FONTES DE INFORMAÇÕES UTILIZADOS.....	49
6.2.1 Não e-consumidores	49
6.2.2 Não e-consumidores e percepção sobre compras na Web	50

6.2.3 E-consumidores	53
6.2.4 Produtos comprados na internet	55
6.2.5 Busca de informações e tomada de decisão	56
6.3 COMPRA DE PERFUMES E COSMÉTICOS PELA INTERNET: MOTIVAÇÕES E OBSTÁCULOS	60
6.3.1 Principais motivações.....	60
6.3.2 Principais obstáculos	63
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	70
7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	71
REFERÊNCIAS.....	73
ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	75

1 INTRODUÇÃO

Muitas são as notícias veiculadas na mídia sobre o expressivo crescimento do consumo de produtos de saúde e beleza no Brasil. Questões culturais aliadas ao aumento do poder aquisitivo têm impulsionado consumidores a adquirirem produtos e serviços que lhe proporcionem bem estar e qualidade de vida. O desempenho da indústria nacional de produtos de higiene, cosméticos e perfumaria afere este interesse dos consumidores brasileiros através da média anual de crescimento registrada nos últimos 12 anos, que ultrapassa a casa de dois dígitos (ABIHPEC, 2008)¹.

Considerando o consumo doméstico do que é produzido pela indústria nacional e o total de produtos que chegam ao país através de importação, o Brasil apresenta-se como o 3º maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Japão (EUROMONITOR, 2008).

Consumo acentuado de bens direcionados ao consumidor final implica em canais de compras diversificados e eficientes. Nesse sentido, o comércio eletrônico vem conquistando espaço como canal de compra de produtos de saúde e beleza, sendo que, atualmente, a categoria ocupa o 3º lugar em volume de vendas entre todos os produtos comercializados pela *Web* no Brasil (WEB SHOPPERS, 18ª ed., 2008). Frente a este cenário, o presente trabalho abordará, especificamente, a percepção de consumidores quanto às motivações e obstáculos relacionados à compra eletrônica de cosméticos e perfumes.

¹ Associação Brasileira da indústria de Produtos de Higiene, Perfumaria e Cosméticos.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Atuante desde janeiro de 2000, a e-bit realiza estudos sobre a evolução do comércio eletrônico B2C (*Business to Consumer*) no país utilizando um sofisticado sistema de coleta que possibilita gerar diariamente informações sobre este canal de compras. Tais dados são originados pelo próprio consumidor *online* que é convidado a responder uma pesquisa, pela internet, após a efetivação de compras em mais de 1.800 lojas virtuais brasileiras. As informações obtidas auxiliam tanto empresas atuantes no segmento como os próprios consumidores.

O comércio eletrônico alcançou em 2007 um faturamento de R\$ 6,3 bilhões, registrando expressivos 43% de crescimento em relação a 2006. Além disso, o número de consumidores internautas saltou de 7 milhões, ao final de 2006, para o total de 9,5 milhões em dezembro de 2007 (E-BIT, 2008). O *e-commerce* no Brasil vem crescendo a uma média anual de 40% e a previsão para 2008 é alcançar R\$ 8,8 bilhões, o que representa aumento de 45% em relação a 2007, e um total de 12 milhões de consumidores (E-BIT, 2008).

A e-bit desenvolveu o *Web Shoppers*, uma publicação que tem por objetivo difundir as informações quanto às mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores e também identificar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do *e-commerce* brasileiro. Na publicação também é divulgado o ranking de produtos mais vendidos no Brasil por meio eletrônico, sendo que a 18ª edição, que publicou os resultados do primeiro semestre de 2008, apresenta os seguintes dados: 1º - Livros 17%, 2º - Informática 12%, **3º - Saúde e beleza 10%**, 4º - Eletrônicos 7% e 5º - Telefonia Celular 6% (WEB SHOPPERS 18ª ed., 2008). No início do *e-commerce* no Brasil, livros, CD's e DVD's, eletrônicos, áudio e vídeo lideravam absolutos no ranking dos mais vendidos e ainda mantêm expressiva participação no volume de vendas pela rede. Entretanto, oferta de produtos relacionados à vaidade e que fazem parte da categoria Saúde e Beleza, como perfumes e cosméticos, estão ganhando espaço nas páginas da internet e garantindo recordes de crescimento no volume de vendas (E-BIT, 2008). Exemplo da evolução nas vendas desses produtos é que os levantamentos da e-

bit registraram, em 2004 e 2005, que a venda de produtos de Saúde e Beleza ocupavam os 6º e 5º lugares, respectivamente.

Um dos limitantes consideráveis em relação ao comércio eletrônico diz respeito à impossibilidade de manusear os produtos no momento de decisão de compra. A necessidade de interação sensorial que possui o consumidor em relação ao objeto que deseja adquirir consiste em um inibidor potencial às compras *online* (CLARK e FLAHERTY, 2005).

Se cosméticos e perfumes são produtos que estão estreitamente relacionados à interação sensorial (como tato e olfato), o que estaria impulsionando as vendas, por canal eletrônico, desses produtos? Quais são os elementos que estão impactando positivamente, ou negativamente, na evolução das vendas eletrônicas desses produtos?

Os resultados deste estudo estarão baseados em *insights* de alguns consumidores habituados a adquirir cosméticos e perfumes. Portanto, suas opiniões poderão servir como indicadores de suas expectativas, consistindo em subsídios convenientes tanto para gestores de varejos virtuais desses produtos como para possíveis entrantes no segmento.

1.2 OBJETIVOS

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar as motivações e obstáculos relacionados à compra de perfumes e cosméticos via internet.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar se a compra de perfumes e cosméticos via internet seria mais direcionada à compra de produtos já conhecidos.
- Verificar se há maior interesse para comprar pela internet cosméticos e perfumes que sejam de marcas reconhecidas.
- Comparar as opiniões dos compradores e não-compradores de diferentes produtos por meio eletrônico quanto ao ato de comprar perfumes e cosméticos via internet.

1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para melhor entendimento do ambiente que envolve os produtos de saúde e beleza, neste capítulo serão apresentados alguns dados sobre o mercado brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Além disso, serão apresentadas algumas informações quanto à evolução do desempenho comercial da internet como canal de compra desses produtos.

1.6 CONSUMO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apresenta números que referenciam um crescimento médio anual do setor de 10,9% (deflacionado) nos últimos 12 anos. O faturamento, líquido de imposto sobre vendas, evoluiu de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 17,5 bilhões em 2006, revelando o considerável potencial do segmento.

A ABIHPEC destaca os seguintes fatores como responsáveis por esse expressivo crescimento:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma aparência jovial.

A associação também ressalta que o crescimento médio da Indústria Geral e do PIB brasileiro, entre 1996 e 2007, foi bastante modesto, principalmente quando comparados aos índices apresentados pela Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme apresentado no quadro abaixo:

VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	2,9	3,1	13,5
2006	3,7	2,8	15,0
2007	5,4	4,9	9,7
Acumulado últimos 12 anos	39,7	39,7	245,5
Médio Composto últimos 12 anos	2,8	2,8	10,9

Quadro 1 - Crescimento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Fonte: IBGE – Banco Central – ABIHPEC.

Disponível em: www.abihpec.org.br (Acessado em 28/04/08).

Quando comparado ao mercado mundial, o mercado brasileiro apresenta um desempenho que sugere que o mesmo ainda não alcançou a maturidade, pois o crescimento de 2007 em relação a 2006 atingiu 22,6%, figurando como a maior variação positiva entre todos os países que fizeram parte do *Top Ten* do Euromonitor 2007. Além disso, o constante crescimento fez com que o Brasil saísse da 4ª posição em 2005 (Revista Sebrae Cosméticos: *Beleza que Gera Riqueza*, 2006) para a 3ª posição em 2006 entre os maiores mercados consumidores da indústria de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria.

EUA	US\$ 51.33 Bilhões – 1,9% 2007/06
Japão	US\$ 30.50 Bilhões – 1,4%
Brasil	US\$ 22.23 Bilhões – 22,6%
Reino Unido	US\$ 14.62 Bilhões – 2,5%
França	US\$ 14.53 Bilhões – 2,5%
Alemanha	US\$ 14.47 Bilhões – 3,5%
China	US\$ 14.29 Bilhões – 17,0%
Itália	US\$ 10.47 Bilhões – 3,2%
Rússia	US\$ 9.87 Bilhões - 3,40%
Espanha	US\$ 8.93 Bilhões - 3,10%
Copyright and Database Right Euromonitor 2007	

Quadro 2 – Cenário mundial de consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Fonte: Top Ten Euromonitor 2007

Quanto à distribuição, a ABIHPEC aponta três canais básicos:

- Distribuição tradicional: incluindo o atacado e as lojas de varejo;
- Venda direta: evolução do conceito de vendas domiciliares;
- Franquia: lojas especializadas e personalizadas.

As informações relacionadas aos principais canais de distribuição dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria ratificam a validade do estudo que se pretende realizar, pois, mesmo não figurando como um dos principais canais de compra, o volume de produtos de beleza e saúde comercializados eletronicamente vem apresentando importante evolução (CAMARA-E.NET, 2008).

1.7 CRESCIMENTO DA INTERNET COMO MEIO DE COMPRA DE PRODUTOS DE SAÚDE E BELEZA

O crescimento da internet como canal de compra de produtos relacionados à Saúde e Beleza acabou merecendo destaque na 16ª edição da *Web Shoppers* (2007). A publicação dedicou atenção ao aumento da participação da mulher no comércio eletrônico, apontando que no ano de 2000 o público feminino foi responsável por 37% dos pedidos feitos pela rede, sendo que em junho 2007 essa participação alcançou 45%.

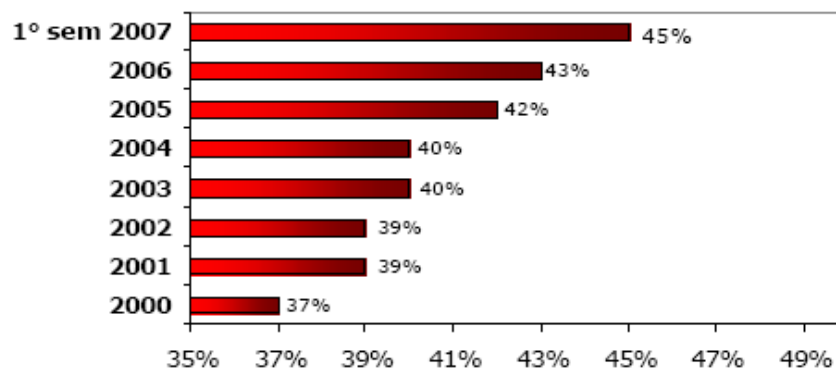


Gráfico 1 - Participação da mulher no e-commerce no Brasil

Fonte: e-bit Informação Disponível em: www.ebitempresa.com.br (Acessado em 08/10/08)

Conforme a publicação, alguns fatores que podem estar estimulando a participação feminina nas compras eletrônicas são: aumento da responsabilidade feminina frente aos lares e o fato de as mesmas conciliarem vida profissional com as “eternas” tarefas domésticas, o que acaba reduzindo muito o tempo disponível para realizar compras nas lojas tradicionais.

Mesmo que mais mulheres estejam realizando compras pela internet, os homens ainda são responsáveis pelos maiores gastos nas compras eletrônicas (tíquete médio de R\$ 556,00), pois costumam adquirir produtos de maior valor agregado. O público feminino concentra suas compras eletrônicas em produtos de menor valor, como

cosméticos, perfumes, chapinhas, etc., fazendo que o tíquete médio fique em torno de R\$ 210,00 (WEB SHOPPERS, 2007). O quadro a seguir apresenta a participação de cada gênero dentro de algumas categorias de produtos:

Produtos	Participação Feminina	Participação Masculina
Saúde e Beleza	63%	37%
Vestuário e Acessórios	57%	43%
Eletrônicos	32%	68%
Informática	25%	75%

Quadro 3. Consumo Masculino X Consumo Feminino nas compras *Online* – (Volume de Pedidos) Base amostral: 910.054 – Período de coleta: Jan a Dez 2006

Fonte: e-bit Informação www.ebitempresa.com.br (Acessado em 30/04/08)

O quadro acima também demonstra que os homens representam considerável parcela na aquisição de produtos da categoria foco, participando com 37% do total dos pedidos.

Um dos pontos encontrados durante a pesquisa de dados secundários diz respeito ao conteúdo colaborativo que os e-consumidores costumam enviar aos sites. Mais da metade dos respondentes (55% da amostra de 1.060 respondentes) afirmou contribuir com textos, críticas, sugestões ou comentários, informações consideradas de suma importância (portanto, influenciadoras e motivadoras) para 39% dos e-consumidores, que utilizam esses registros para escolher uma loja virtual ou decidir a aquisição de determinados produtos. Quanto à segurança relacionada à internet, o estudo constatou que 71% dos respondentes consideram a internet um canal seguro para compras e 60% consideram segura para realizar consultas e transações bancárias (WEB SHOPPERS, 2007).

Em breve pesquisa na internet na busca por empresas que comercializam perfumes e cosméticos através de lojas virtuais, foram encontradas organizações como O Boticário, Sack's, Sépha, entre outras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para facilitar a compreensão do fenômeno que se pretende investigar, é necessário recorrer aos conceitos teóricos que envolvem o comportamento do consumidor, tanto para tomada de decisão de compra em canais de tradicionais como virtuais. Além disso, serão apresentados elementos relacionados ao comportamento de homens e mulheres brasileiros frente à vaidade que, nesse contexto, pode ser considerada fator potencializador do desempenho do segmento de Saúde e Beleza no comércio eletrônico.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente são feitos grandes esforços por parte de estudiosos e gestores de marketing para tentar entender o comportamento do consumidor. Essa dedicação tem como objetivo identificar como o consumidor reage aos estímulos de suas necessidades e desejos e como esses elementos influenciam no seu processo decisório. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), investigar o que os indivíduos compram, quando compram, onde compram, o motivo para realizar a compra, a frequência com que compram e utilizam o que compram serve como base para compreensão de como esses consumidores tomam decisões para trocar seus recursos, como tempo, dinheiro e esforço, por bens e serviços. A correlação desses elementos figura o comportamento do consumidor. Conforme Solomon (2002) o comportamento do consumidor consiste em observar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos.

A evolução do marketing está diretamente relacionada às pesquisas de consumidores, sendo que estas têm como objetivo identificar tanto as necessidades

percebidas como as não- percebidas (latentes) por parte dos indivíduos. Dessa forma, torna-se possível observar como os consumidores percebem produtos, marcas e lojas, quais suas reações antes e depois de campanhas promocionais e como e por qual motivo tomam suas decisões de consumo. A partir do momento que a pesquisa estabelece o “desenho” do comportamento de consumo, as empresas têm condições de elaborar estratégias que potencializem seus resultados através da adaptação dos produtos e/ou serviços que disponibilizam ao mercado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Engel *et al.* (2000) a pesquisa sobre a motivação e o comportamento do consumidor ganhou significado nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro. Houve o surgimento de um campo multidisciplinar amplo e crescente, sendo que o interesse central dos negócios, economistas de consumidores e outros, é encontrar estratégias mais eficazes para influenciar e moldar este comportamento. Sendo assim, os autores definem que todo empenho dos profissionais de marketing na tentativa de influenciar o comportamento do consumidor apóia-se em quatro premissas:

- a) O consumidor é soberano. O consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor.
- b) A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos através da pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através da pesquisa feita e usada adequadamente.
- c) O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções.
- d) Persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardadas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Geralmente, o termo consumidor é utilizado para definir dois tipos distintos de agentes: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal adquire bens e/ou serviços para seu próprio uso, para uso coletivo das pessoas que moram em sua residência, ou ainda, para presentear uma outra pessoa. Em todas essas situações os produtos e/ou serviços comprados serão empregados para uso final dos indivíduos, também definidos como usuários finais ou consumidores finais. Por outro lado, os consumidores organizacionais são instituições, com ou sem fins lucrativos, que adquirem produtos, equipamentos e serviços como meio de efetivação de suas atividades, e não com o objetivo de consumo final. Talvez pela complexidade gerada pelas combinações de variáveis que influenciam o processo decisório de um consumidor final, como idade e formação, por exemplo, faça com que o consumo final seja o mais completo dos tipos de comportamento do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). O consumo final, ou organizacional, de determinado produto ou serviço também sofre influência da determinação do papel do consumidor. Entretanto, como o objetivo desse estudo é a abordagem do consumo final, mostra-se conveniente analisar os papéis do consumidor sob enfoque do consumo pessoal.

Em relação à *Web* e o comportamento do consumidor, a internet está transformando o modo como consumidores interagem com as empresas e uns com os outros. O comércio *online* permite que os consumidores tenham acesso a produtos pouco conhecidos ao redor do mundo e as comunidades de consumo disponibilizam fóruns para as pessoas compartilharem opiniões sobre os produtos. Entretanto, os benefícios percebidos nas compras em ambiente virtual acarretam, paralelamente, problemas potenciais como a perda de privacidade e a extinção das interações sociais tradicionais a medida que as pessoas ficam mais tempo em frente ao computador (SOLOMON, 2002).

2.1.1 Papéis do consumidor

Conforme Sheth *et al.* (2001), uma transação de mercado exige, pelo menos, três papéis desempenhados pelo cliente:

- 1) Comprar (ou seja, selecionar) um produto;
- 2) Pagar pelo produto;
- 3) Usar ou consumir o produto.

Partindo-se do princípio que um único produto pode ser adotado como referência para distinção desses papéis, o usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto. O pagante é a pessoa que financia a compra e, finalmente, o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. Esse enfoque mostra-se conveniente quando analisam-se as características dos produtos alvo deste estudo, pois a escolha de um perfume ou cosmético está diretamente relacionada às preferências pessoais. Sendo assim, é comum um consumidor desempenhar apenas os papéis de pagador e comprador se o produto que está adquirindo é destinado a presentear alguém, da mesma forma que quem é presenteado exercerá apenas o papel de usuário.

Engel *et al* (2000), além de também citarem os três papéis acima, sugerem que há outros dois agentes que podem exercer considerável influência na tomada de decisão, sendo (1) o Iniciador e (2) o influenciador. O iniciador é o indivíduo que indica opções de determinados bens ou serviços e, além disso, coleta informações para facilitar o processo decisório de aquisição. Já o influenciador é capaz de impactar, através de sua opinião, tanto a busca de informações sobre as alternativas quanto os critérios de avaliação para decisão de compra.

Na próxima seção serão abordadas as etapas de decisão do consumidor, sendo elas: motivação, busca de informações e decisão de compra. O conhecimento destas

etapas, como o momento em que elas ocorrem e possíveis fatores que as influenciam, mostra-se indispensável na busca do entendimento do comportamento do consumidor.

2.1.2 Motivações

A motivação, em conceito amplo, é a força que impulsiona o comportamento dos indivíduos. A motivação tem dois componentes (1) a moção ou excitação e (2) o objeto-alvo. A moção é um estado interno de inquietude que se traduz em ações que visam reduzir esse sentimento. O objeto-alvo é um elemento localizado no ambiente e que o indivíduo, através da aquisição do mesmo, irá reduzir a tensão que sente (SHETH *et al.*, 2001).

Segundo Solomon (2002), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la, sendo que essa necessidade pode ser definida como utilitária ou hedônica. A necessidade utilitária diz respeito à vontade de obter algum benefício meramente funcional ou prático, como por exemplo, quando uma pessoa bebe um isotônico apenas para reposição de sais minerais consumidos durante uma atividade física. Por outro lado, a necessidade hedônica envolve experimento na intenção de satisfazer fantasias emocionais. Conforme definição de Sheth, Mittal e Newman (2001) o consumo hedonista consiste no uso de produtos e serviços que proporcionam prazer por meio dos sentidos, que ajudam a sintetizar fantasias e que propiciam estímulo emocional. Assim exemplificaram:

- *Prazer sensorial*: banho de espuma; banheira de hidromassagem e sauna; perfumes; cores vibrantes nas roupas; luzes estroboscópicas em uma discoteca; a decoração de um escritório; o paisagismo do prédio da empresa.
- *Prazer estético*: ler poesia; visitar uma galeria de arte; fazer um curso de história Grega; ter obras de arte originais em escritórios da empresa.

- *Experiência emocional*: assistir a filmes e novelas na tv; dar uma volta de montanha-russa; enviar presentes; receber presentes; visitar parentes; ligações pessoais interurbanas; namorar; reuniões de classe; comemorar Bodas de Prata; celebrar o fechamento de um contrato com um cliente muito cobiçado.
- *Diversão*: jogar videogame; praticar esportes; dançar; viajar nas férias; participar de uma convenção de negócios; um cliente industrial jogando golfe com um vendedor; festas de Natal do escritório.

A necessidade hedônica está estreitamente ligada à necessidade de interação sensorial, sendo este um tópico de extrema relevância para este estudo devido às características de perfumes e cosméticos.

Além de a motivação ser caracterizada conforme a natureza da necessidade (funcional ou hedônica), a motivação pode ser gerada sob prisma de julgamento de um consumidor frente a conseqüências que deseja evitar, ou ainda, estimular. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), o indivíduo pode sentir uma força que o impele para um objetivo ou condição, ou uma força que o afasta de determinado objeto ou condição. Mostra-se conveniente correlacionar os produtos alvos desse estudo com as motivações que o consumidor pode apresentar para adquiri-los. Por exemplo, o uso de um determinado perfume pode estar relacionado a uma motivação positiva, pois o objetivo do consumidor é desfrutar da sensação de prazer que fragrância do mesmo pode proporcionar. Por outro lado, o uso de um creme facial pode estar relacionado à tentativa de evitar uma conseqüência negativa, como o envelhecimento.

Segundo Sheth, Newman e Gross (1991) (*apud* SHETH *et al.*, 2001) há cinco necessidades que geram o comportamento de escolha individual, a saber:

- a) *Funcional*: um produto serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional;
- b) *Social*: um produto ou serviço satisfaz a necessidade social por meio da associação de determinados segmentos demográficos, socioeconômicos ou etnoculturais de uma sociedade;

- c) *Emocional*: o produto ou serviço satisfaz à essa necessidade criando as emoções ou sentimentos adequados, como alegria, amor ou o respeito que uma pessoa sente quando recebe um presente;
- d) *Epistêmica*: o produto ou serviço satisfaz a necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo;
- e) *Situacional*: certos produtos ou serviços satisfazem as necessidades que são situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo.

2.1.3 Busca de informações

Imediatamente após o reconhecimento de uma necessidade, o consumidor, previamente motivado, inicia o processo de busca interna na memória para determinar se sabe o bastante sobre as opções disponíveis. Caso contrário, o indivíduo recorrerá ao ambiente externo para sanar suas dúvidas para somente então tomar uma decisão de compra.

Segundo Solomon (2002), como resultado de uma experiência anterior ou pelo simples fato de viver em uma cultura de consumo, cada indivíduo detém um grau de conhecimento na memória sobre vários produtos. Sendo assim, quando nos deparamos com uma decisão de compra podemos recorrer a uma pesquisa interna em nosso próprio banco de dados na memória para agrupar informações sobre diferentes alternativas de produtos. Esse banco de dados pode ser enriquecido com a aprendizagem direta, que consiste no fato de já termos consumido determinado produto. Além disso, também podem ser registradas informações sobre produtos de maneira involuntária devido à exposição a propagandas, embalagens e atividades promocionais de vendas.

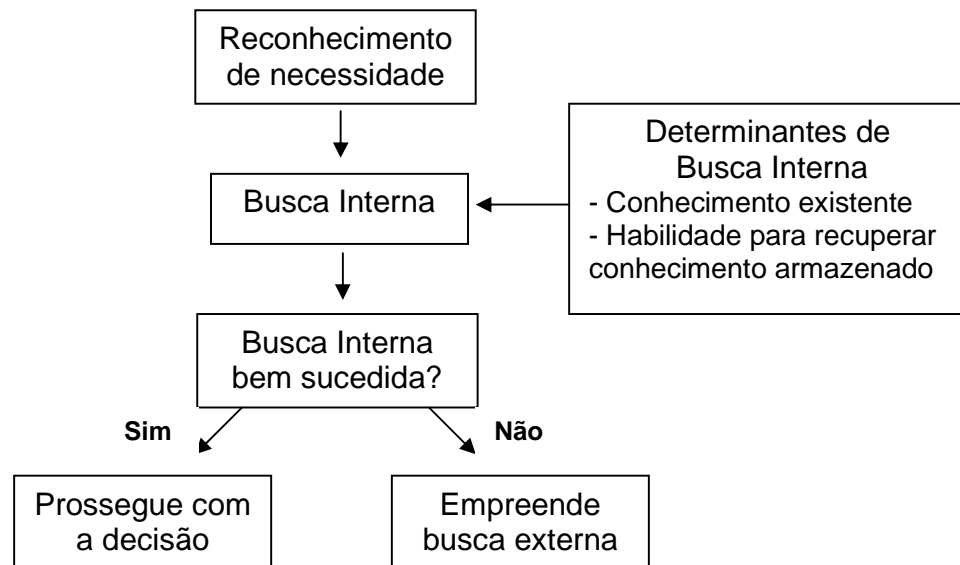


Figura 1 – O Processo de busca Interna
 Fonte: Engel *et al.*, (2000, p.120).

Quando as informações internas não são suficientes para dar base à tomada de decisão, o consumidor recorre às fontes externas. As fontes estão divididas como empresariais e não-empresariais. As fontes empresariais vêm da própria empresa que oferece o produto ou serviço, consistindo em propagandas, vendedores, literatura e brochuras sobre produtos/serviços e displays em lojas (SHETH *et al.*, 2001, p.490).

A internet tem sido largamente utilizada pelas empresas, através de *home pages*, como forma de disponibilizar informações aos clientes potenciais. Já as fontes não-empresariais, como opiniões de especialistas em produtos ou até mesmo opiniões de amigos e outros conhecidos com experiência anterior, por não estarem vinculadas a determinadas empresas, são consideradas mais confiáveis pelos consumidores (SHETH *et al.*, 2001)

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores tendem a usar dois tipos de informações quando avaliam alternativas potenciais: (1) uma “lista” de marcas onde

eles planejam fazer sua escolha (lista evocada) e (2) o critério que eles irão adotar para avaliar cada marca.

O conjunto evocado compreende os produtos já na memória (o conjunto de recuperação), mais os que predominam no ambiente de vendas. As alternativas das quais o consumidor está consciente, mas que não considera comprar, representam o conjunto inerte, assim como as alternativas que nem serão consideradas pelo consumidor fazem parte do conjunto inepto (SOLOMON, 2002).

Como a busca externa exige maior disponibilidade por parte do consumidor, sendo assim, existem fatores que serão considerados como balizadores da procura:

- 1) *Risco percebido*: representa o quanto pode ser perdido caso seja feita uma escolha errada, sendo eles: Desempenho (produto ou serviço pode não ter um desempenho bom ou não tão bom quanto às outras alternativas); Social (os membros do grupo de referência e outras pessoas importantes podem não aprovar a escolha); Psicológico (o produto ou serviço pode não refletir a pessoa); Financeiro (a alternativa pode ter um valor alto demais, podendo existir uma compra melhor) e Obsolescência (a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos) (SHETH *et al.*, 2001, p. 493).
- 2) *Envolvimento*: o envolvimento está diretamente relacionado ao grau de importância da compra, pois se é uma compra rotineira, provavelmente será uma repetição da última compra. Por outro lado, se a aquisição envolve maiores riscos (como os citados anteriormente), a compra demandará maior empenho para avaliação por parte do consumidor (SHETH *et al.*, 2001).
- 3) *Familiaridade e perícia*: o consumidor está acostumado a adquirir determinado bem ou serviço, portanto, o grau de busca por informações externas será menor (SHETH *et al.*, 2001).

- 4) *Pressão de tempo*: devido ao seu cotidiano, o consumidor tem cada vez menos tempo disponível para realizar busca de informações para tomada de decisão de compra. Como consequência disso, o consumidor tem buscado lugares mais convenientes para realizar suas compras (ex.: redes de compras em casa, compras por catálogo e **internet**) (SHETH *et al.*, 2001).
- 5) *Sobrecarga de informações*: é a condição de ser exposto a uma quantidade demasiada de informações, fazendo com que o consumidor não consiga tomar uma decisão (SHETH *et al.*, 2001).

2.1.4 Decisão de compra

De forma ampla, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas, ou seja, para um consumidor tomar uma decisão é necessário que haja mais de uma alternativa disponível. No momento que o indivíduo está diante de fazer ou não fazer uma aquisição, de escolha entre a marca “X” e a marca “Y”, ou ainda de passar o tempo fazendo “A” ou “B”, essa pessoa está diante de uma condição decisória (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Solomon (2002), após reunir e avaliar as opções relevantes de uma determinada categoria de produtos, uma escolha deverá ser feita pelo consumidor. Entretanto, os parâmetros de decisão que orientam a escolha podem ter sido estabelecidos através de processos muito simples e rápidos até estratégias complicadas que exigem muita atenção e processamento cognitivo. Portanto, a escolha pode ser baseada pela integração de informações de fontes como experiência anterior

com o produto ou assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas.

Os critérios de avaliação que os consumidores usam para avaliar as marcas que fazem parte de sua lista evocada são baseados na importância dos atributos de cada produto (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Os atributos semelhantes apresentados por dois produtos concorrentes, por exemplo, têm menos peso na decisão do consumidor frente àqueles que os diferem, sendo que estes são denominados atributos determinantes (SOLOMON, 2002).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as regras de que balizam a tomada decisão de compra do consumidor são utilizadas para facilitar as escolhas entre as marcas. Essas regras são comumente denominadas heurística, estratégias de decisão e estratégias de processamento.

O objetivo dessas regras é reduzir a responsabilidade de tomar decisões complexas disponibilizando orientação ou rotinas que tornam o processo menos desgastante para o indivíduo. Portanto, os consumidores muitas vezes dependem de procedimentos mentais práticos para acelerar a tomada de decisão, como, por exemplo, afirmações do tipo “produtos mais caros são produtos melhores” ou “o produto importado tem melhor qualidade”. A marca também é uma estratégia de marketing que funciona como heurística, pois as pessoas formam preferências por uma marca e podem literalmente não mudar de idéia por toda a vida (SOLOMON, 2002).

O consumidor também pode adotar regras mais complexas para decidir uma aquisição. Essas regras de decisão foram classificadas em duas categorias principais: regras de decisão compensatórias e não-compensatórias.

- a) *Regras de decisão compensatórias:* o consumidor avalia as opções das marcas em termos de cada atributo relevante e faz o somatório do peso ou da soma da pontuação de cada marca. A suposição é que o

consumidor irá selecionar a marca que somar mais pontos entre as alternativas avaliadas (SCHIFFMAN e KANUK, p. 407, 2000).

- b) *Regras de decisão não-compensatórias:* o consumidor não fará ponderação entre os pontos positivos e negativos das marcas avaliadas, ou seja, são determinados os atributos relevantes e o produto que não atingir o critério mínimo será desqualificado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

3 MARKETING NA INTERNET

A revolução digital está democratizando a informação, além disso, está possibilitando a criação de uma nova ordem – a “economia de rede”², onde todos estão interligados: “pessoas a pessoas, empresas a empresas, empresas a clientes e clientes a empresas em um campo mais ou menos nivelado. Essa “explosão de conectividade”³ foi possibilitada pelo advento da internet” (Sheth, 2002, p. 11).

Segundo Sheth, Eshghi e Krishman (2002, p. 14), o marketing como função corporativa em que objetiva “a satisfação presente e as necessidades futuras dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas” permanece a mesma. Entretanto, a internet forçou uma revisão profunda de como a missão básica do marketing é realizada. Conforme os autores, três mudanças de paradigmas estão em curso:

- 1) Na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam os processos de troca, agora na era da internet são os clientes que passaram a controlar e iniciar o intercâmbio. Enfim, o cliente determina a informação que precisa, em qual oferta está interessado e quanto quer pagar.
- 2) Os padrões de avaliação de desempenho do marketing atingiram níveis mais elevados, pois os clientes exigem produtos de alta qualidade por preços razoáveis e serviço rápido e superior;
- 3) As funções de marketing não estão mais limitadas apenas à conclusão pontual da troca (uma única transação), mas começa a ser exigido das organizações o foco em categorias de mercado-produto, onde os clientes exigem um conjunto completo de serviços que agreguem valor à troca.

² Kevin Kelly, “New Rules for the New Economy,” *Wired*, September 1997

³ Philip Evans e Thomas Wurster, “Strategy and the Economics of Information,” *Harvard Business Review*, September-October 1997.

Para Hoffman e Novak (1995) a *World Wide Web* tornou-se um veículo de mídia intermediário entre empresas e consumidores e a forma singular de interação com a máquina e interação com as pessoas, respectivamente, têm impulsionado o uso da *Web* como veículo comercial. Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação de marketing que têm como característica atingir um grande grupo de consumidores sem possibilitar a interação entre as empresas e seus clientes, a *Web* permite que haja comunicação de muitos para muitos, além de possibilitar que os consumidores interajam com o veículo. Segundo os autores, essa forma de interação representa a ruptura mais significativa nos ambientes tradicionais de marketing, pois os consumidores passam a ser fonte de conteúdo orientado para comércio através do veículo.

O conceito de marketing é operacionalizado a partir do momento que as empresas tentam descobrir e satisfazer necessidades dos clientes com o objetivo de obter lucro. A evolução desse conceito está baseada na capacidade de geração de inteligência de mercado por parte da organização, que para tal deve estar sensível, na sua totalidade estrutural, às necessidades presentes e futuras dos clientes. Frente a condições extremas de competitividade e preferências instáveis de mercado, as empresas voltadas para o comércio eletrônico só perceberão vantagem competitiva significativa se adotarem uma orientação para o marketing. Outro ponto importante citado pelos autores é que as organizações interessadas no *e-commerce* continuam utilizando um modelo de comunicação de massa de um para muitos, negligenciando a existência de consumidores heterogêneos que buscam experiências variadas. Entretanto, para ter condições de adotar uma orientação para o mercado, é imprescindível que as empresas entendam seus clientes e se engajem em pesquisas sobre consumidores.

Conforme Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997), a adequação da internet para o marketing de consumo está diretamente relacionada às características dos produtos e serviços que dispõe ao mercado. Especificamente em relação aos produtos, se um bem é de experiência, as informações sobre o produto disponibilizadas na internet podem não ser suficientes para que o consumidor decida adquiri-lo por meio eletrônico. Para o consumidor que queira experimentar o produto antes de comprá-lo, o

marketing baseado na internet seria um substituto inadequado para canais de compra tradicionais, que disponibilizam os produtos para manuseio dos clientes. Entretanto, se o consumidor realiza compras rotineiras de determinado produto de experiência, ou seja, detém informações suficientes para tomada de decisão sem precisar interagir com o bem, a internet poderá representar um eficiente canal de transação.

3.1 DECISÃO DO CONSUMIDOR: CANAIS TRADICIONAIS X INTERNET

Quando a internet e os canais tradicionais de compra são considerados sistemas paralelos e coexistentes, ou ainda, complementares e concorrentes, surgem inúmeras considerações teóricas e estratégicas relacionadas ao tema, pois cada sistema disponibiliza diferentes oportunidades de comunicação, transação e distribuição. Frente a este contexto, a base de um mercado consumidor e o próprio comportamento desse mercado são mediados por (1) a escolha pelo consumidor de canais de comunicação, transação e distribuição, (2) a (s) oferta (s) do produto ou serviço sendo comercializado e (3) a seqüência específica de decisões tomadas por consumidores ao efetivarem suas funções de aquisições (PETERSON *et al.*; 1997).

De maneira pontual, os consumidores têm a escolha de (1) focar em uma categoria de produto ou uma marca em qualquer etapa do processo de coleta de informações, (2) usar a internet ou canais varejistas tradicionais para busca de informações e (3) utilizar tanto a internet quanto canais varejistas tradicionais para efetivar suas compras (PETERSON *et al.*; 1997).

Sinteticamente, os autores citados consideraram dois canais de compra (internet e varejo tradicional com localização fixa) além de duas atividades exercidas pelo consumidor (busca de informação e aquisição de marca) para construir modelos seqüenciais que representem possíveis etapas de decisão do consumidor:

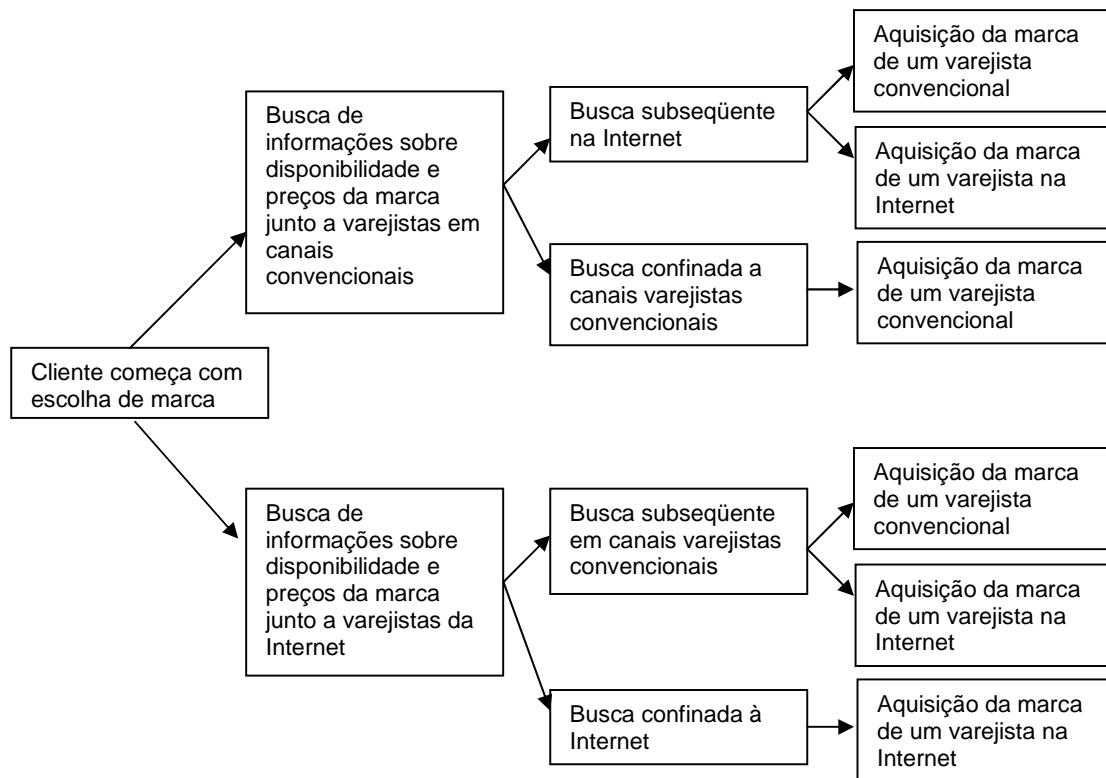


Figura 2 – Busca de informações e tomada de decisão A

Fonte: Peterson *et al.*, 1997 in Sheth *et al.*, (2002 p.120)

A figura 2 representa o caso de um consumidor que inicia o processo de compra depois de ter estabelecido uma marca de sua preferência. Tal escolha pode estar baseada em impactos gerados por propaganda de determinada marca, recomendação pessoal ou experiência prévia. Nesse caso, devido à pré-definição de marca, não há competição entre fabricantes, porém, a concorrência entre varejistas poderá ser intensa.

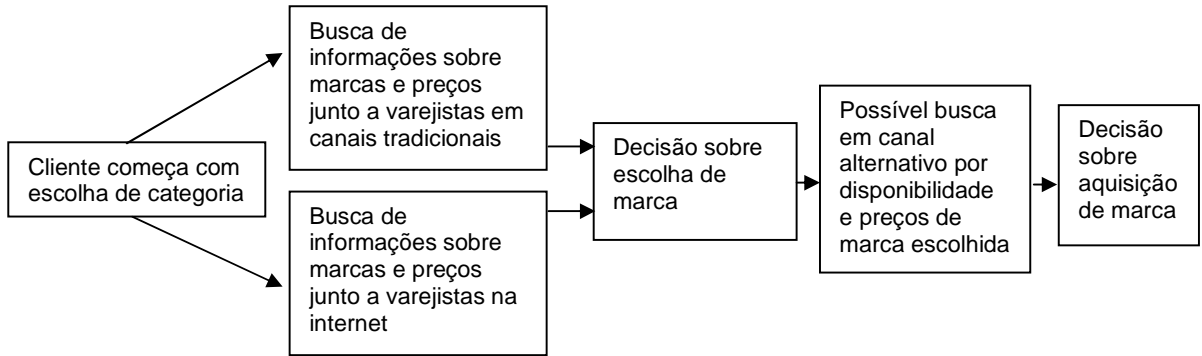


Figura 3 - Busca de informações e tomada de decisão B
 Fonte: Peterson *et al.*, 1997 in Sheth *et al.*, (2002 p.120)

Na figura acima estão representadas as etapas de decisão de um consumidor que decidirá qual marca adquirir somente após conhecer todos os atributos do produto, inclusive preço. A busca dessas informações ocorre somente em um único canal, seja internet ou varejo convencional. Tal situação faz com que a competição entre fabricantes fique limitada a um único canal, por outro lado, se esse consumidor decidir buscar preços mais baixos e disponibilidade, os varejistas serão impelidos a competir em vários canais.

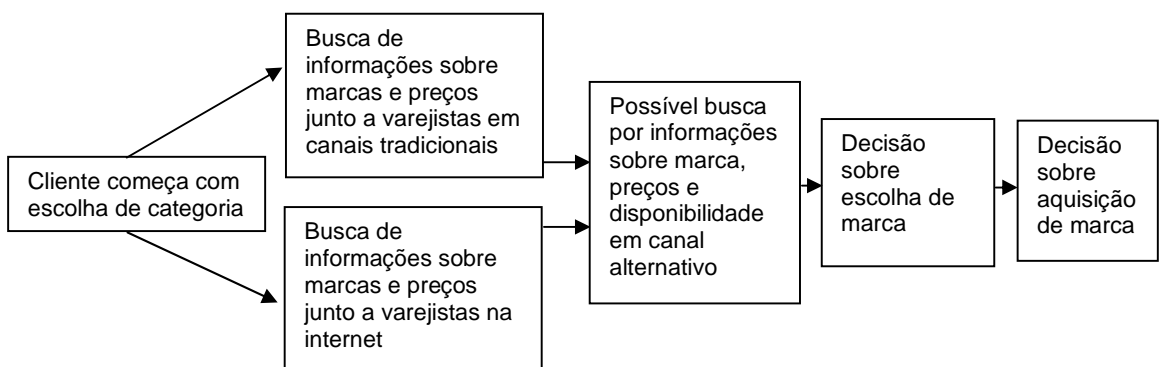


Figura 4 - Busca de informações e tomada de decisão C
 Fonte: Peterson *et al.*, 1997 in Sheth *et al.*, (2002 p.120)

Por fim, a figura 4 representa o processo decisório de um consumidor que posterga a definição de qual marca adquirir até conhecer todos os atributos do produto,

inclusive preço e disponibilidade, em incursões realizadas tanto no varejo convencional quanto na internet. Devido às características do processo apresentado acima, tanto os fabricantes quanto varejistas estarão expostos a uma competição extremamente ampla (PETERSON *et al.*, 1997)

3.2 A INTERNET COMO CANAL DE COMPRA

Mesmo que a internet já tenha alcançado altos níveis de popularidade, as características dinâmicas de seu alcance comercial e suas implicações no comportamento do consumidor são alvos contínuos de muitos pesquisadores. Não somente os diferenciais proporcionados pela internet como canal de compra frente aos canais tradicionais de varejo têm sido abordados, mas também as características dos próprios consumidores que decidem em adotar, ou não, a *World Wide Web* como meio de adquirir bens e/ou serviços.

3.2.1 Motivações

A adoção da internet como alternativa para realização de compras está diretamente relacionada aos hábitos e disposição de utilização da *World Wide Web*. Com o objetivo de identificar os elementos que motivam (favoráveis) e desmotivam (obstáculos) os consumidores frente ao uso da internet, Korgaonkar e Wolin (1999) realizaram uma pesquisa com consumidores norte-americanos, permitindo aos autores identificarem 5 fatores favoráveis e 2 desfavoráveis (estes serão abordados mais adiante). Os elementos favoráveis são:

- a) *Fuga social*: o usuário pode atender seu desejo de se afastar da realidade, pois a *Web* pode proporcionar entretenimento e realização de atividades gratificantes que proporcionam diversão e emoções ao navegador;

- b) *Atendimento das necessidades de informação e educação:* devido à sua característica dinâmica, a internet possibilita ampla disponibilização de informações que acabam auxiliando no desenvolvimento do indivíduo;
- c) *Controle de interatividade:* o consumidor pode controlar o ambiente virtual, sendo que o mesmo tem condições de determinar em que momento e os tipos conteúdos que quer acessar, com quem e como gostaria de interagir. Além disso, devido à característica interativa da *Web*, o usuário pode personalizar as experiências conforme suas preferências.
- d) *Socialização:* essa motivação representa que, devido às suas características, a internet é usada como uma ferramenta de comunicação e relação interpessoal. Os consumidores percebem que o ambiente virtual lhes proporciona socialização com amigos e pessoas que apresentam interesses similares.
- e) *Motivação econômica:* esse fator representa o interesse do consumidor em utilizar a internet para atender suas necessidades de adquirir bens. Além disso, a internet auxilia o consumidor na busca por produtos, informações sobre os mesmos e comparação de preços.

Atitudes positivas ou negativas frente à internet estão diretamente relacionadas com o tipo de uso da *Web* e com as características demográficas dos usuários. Além disso, os indivíduos que têm o costume de navegar na internet por mais de uma hora por dia (*heavy-users*) são os que apresentam maior atitude favorável quanto ao uso da *Web* para realizar compras (KORGAONKAR E WOLIN, 1999).

Em estudo realizado com 726 usuários da PROCERGS (maior provedor de acesso à Internet do Rio Grande do Sul naquele ano), Vieira e Nique (2000) identificaram atributos determinantes que diferenciam positivamente as compras *online* das compras realizadas em canais convencionais, sendo eles:

- a) as compras podem ser realizadas em qualquer horário;
- b) economia de tempo;
- c) o consumidor não precisa deslocar-se para realizar compras;
- d) comodidade;
- e) facilidade de navegação;
- f) possibilidade de adquirir produtos que não estão disponíveis no mercado local;
- g) o processo de comparação de preços torna-se mais fácil;
- h) não há pressão psicológica;
- i) quantidade de informações disponíveis;
- j) qualidade das informações disponíveis;
- k) atendimento padronizado;
- l) ampliação da capacidade de localização de produtos e serviços.

De forma complementar, torna-se conveniente citar outros importantes fatores elencados por Clarke e Flaherty (2005), sendo eles: acesso a conteúdo colaborativo disponibilizado por outros consumidores, maior facilidade de comunicação entre cliente e empresa, privacidade para o consumidor e possibilidade de adquirir produtos com preços menores aos praticados em lojas físicas.

Nesse mesmo sentido, Reibstein (2002) procurou identificar quais seriam os principais elementos que motivam os consumidores a realizar compras por meio eletrônico. Tratando-se de primeira compra, o preço apareceu como fator mais motivante para aquisição de produtos via internet, seguido por apresentação e escolha de produto, transporte e prazo de entrega. Por outro lado, os indivíduos que demonstraram intenção de realizar recompras pela *Web* definiram o serviço ao consumidor e pontualidade na entrega como fatores mais importantes. Por conseguinte, os resultados do estudo demonstram que o preço é a principal estratégia para atrair o

consumidor para as lojas virtuais, porém, a manutenção do mesmo depende da capacidade da empresa disponibilizar serviço de qualidade (REIBSTEIN, 2002).

Alguns elementos ligados às características pessoais do consumidor também exercem influência sobre disposição do mesmo em adotar ou não a internet como canal de compra. Pesquisadores demonstram contínuo interesse em observar como as atitudes em relação à tecnologia podem influenciar o grau interação do consumidor com produtos e serviços tecnológicos (Dabholkar 1996; Parasuraman, 1998; Raub, 1981 *apud* MEUTER *et al.*, 2000). Além disso, a tecnologia permite que consumidores adquiram produtos e serviços sem precisar interagir com funcionários, sendo que este ponto é visto com favorável por alguns indivíduos (MEUTER *et al.*, 2002).

Conforme Dabholkar e Bagozzi (2002), alguns consumidores podem estar mais familiarizados do que outros quanto à adoção de produtos e serviços tecnológicos. O grau de familiarização com a tecnologia está diretamente relacionado com o reconhecimento de auto-eficácia percebido pelo indivíduo. Auto-eficácia é definida como “*uma avaliação pessoal de sua capacidade em executar um comportamento*” (BANDORA, 1994 *apud* DABHOLKAR E BAGOZZI, 2002, p.187).

Em estudo realizado por Meuter *et al.* (2002), foi identificado que certos consumidores sentem satisfação com o fato de não precisarem interagir com funcionários para resolver determinadas situações, como adquirir bilhetes de viagens e sacar dinheiro. Esses indivíduos atendem suas necessidades através da adoção de tecnologias de auto-serviço, pois acreditam que tal alternativa é mais fácil, ágil e confiável.

Correlacionado à internet, os participantes da pesquisa citaram que os principais motivos para realizar compras *online* são (a) facilidade de uso, (b) evitar o contato pessoal com vendedores e (c) disponibilidade a qualquer momento, a saber:

- Facilidade de uso corresponde a relatos como o preenchimento de formulários com dados do consumidor para efetivação de compra, que foram considerados claros e de fácil preenchimento;
- Não ter contato pessoal com funcionários representa diferencial positivo do comércio eletrônico, pois alguns consumidores simplesmente não gostam de ser “importunados” por vendedores no momento de decisão de compra;
- Por fim, além de a internet proporcionar ao consumidor acesso a grande quantidade de informações e preços de produtos, não há limite de horário para realizar compras pela *Web*. Já as lojas físicas têm horários limitados de funcionamento e que, muitas vezes, não coincidem com o tempo livre que o consumidores dispõem para realizar compras (MEUTER, *et al.* 2002).

3.2.2 Obstáculos

Korgaonkar e Wolin (1999) identificaram que (a) segurança e privacidade nas transações: diretamente relacionado a transações financeiras na *Web* e que estão vinculadas ao fornecimento de dados bancários e número de cartão de crédito; e (b) a privacidade em processos não transacionais: receio em relação ao uso, por outros, de informações pessoais para fins indesejáveis; consistem nos maiores temores dos consumidores em relação à internet. Weber e Roehl (1999) também constataram que o receio com o fornecimento do número do cartão de crédito e de privacidade estão entre os principais motivos apontados pelos usuários da *Web* para não realizar compras em ambiente virtual.

Vieira e Nique (1999), através de pesquisa realizada com internautas residentes no estado do Rio Grande do Sul (mesmo estado onde residem os respondentes do presente estudo), verificaram que os fatores que mais influenciam a não efetivação de

compras pela internet são: a) apresentação e interface da *home page*, (b) segurança e (c) o atendimento pessoal.

Análises comparativas entre canais tradicionais *versus* comércio eletrônico apontam que as compras realizadas pela internet apresentam outros pontos desfavoráveis, como a impossibilidade de manuseio de experiência e/ou realização de testes dos bens que o consumidor deseja adquirir (Peterson *et al.*, 1997; Weber e Roehl, 1999; Clarke e Flaherty, 2005). Este fator pode consistir em grande obstáculo para as vendas cosméticos e perfumes pela internet devido às características destes produtos. Entre as demais desvantagens do comércio eletrônico frente ao varejo tradicional, destacam-se: necessidade de aquisição de computador e serviços de conexão à internet; o tempo necessário para recebimento da mercadoria pode gerar insatisfação ao cliente, assim como conexões de baixa qualidade que comprometem a visualização das páginas eletrônicas (CLARKE e FLAHERTY, 2005).

O risco social também é percebido por alguns consumidores como elemento desmotivador para realização de compras em lojas virtuais, pois o consumidor, quando efetiva uma aquisição pela internet, acaba ficando recluso apenas à interação com a máquina. Muitas pessoas apresentam considerável necessidade de interação humana e as compras em lojas físicas são vistas como oportunidades de diversão e contato interpessoal. Portanto, indivíduos que apresentam elevada necessidade de interação social darão preferência às compras realizadas em canais de varejo tradicionais (WEBER e ROEHL, 1999; DABHOLKAR e BAGOZZI, 2002).

4 O CULTO À BELEZA

Vários estudos estão sendo realizados sobre o tema “Beleza”, e vale ressaltar que não são mais limitados ao comportamento do gênero feminino, pois a crescente preocupação masculina com a boa aparência tem aparecido em muitos debates. Novaes e Vilhena (2003) são autoras de um artigo intitulado “De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra”, no qual procuram investigar como as atitudes relacionadas à feiúra, tanto em reconhecer-se quanto em atribuir feiúra ao outro, revelam maneiras de lidar com o corpo que ainda não haviam sido evidenciadas.

A feiúra é facilmente relacionada à incapacidade, insucesso e tudo o mais que puder ser equiparado às coisas más. A mudança do comportamento feminino frente ao desafio da beleza, tem revelado quão desesperador é ser interrompida na busca pela perfeição, esforços que têm características compulsivas. As autoras apontam o tempo como inimigo inexorável e imbatível, e a luta que as mulheres travam com esse oponente acabam levando-as a ter atitudes frenéticas, consumindo compulsivamente uma grande variedade de produtos que prometem retardar o envelhecimento e manter a beleza. Quanto ao ambiente em que estamos inseridos e que servem como base estruturante dessas atitudes, as autoras definem:

Qual seria o significado desta coisa inútil (definição dada à beleza por Freud em “O Mal Estar na Civilização”, 1930) sem a qual não podemos passar? Reza o ditado popular que uma imagem vale mais do que mil palavras! Em uma cultura, com cada vez mais telas e menos páginas, as imagens passam a constituir, por si só, a realidade ao invés de retratá-la, reproduzi-la e representá-la. A imagem toma o lugar do sujeito e, sem perspectiva de si mesmo, haverá identidade possível? (NOVAES e VILHENA, 2003, p. 24)

Em relação à preocupação masculina com a beleza, Felerico e Hoff (2007) afirmam que o público masculino foi descoberto como segmento de mercado com grande potencial de consumo no que tange a preocupação com a aparência física. As autoras buscaram identificar o padrão imaginário em que o homem contemporâneo se baseia para cuidar do corpo e que é difundido através de publicações específicas para esse público, como a revista VIP.

As autoras trazem em seu trabalho dados resultantes de uma pesquisa intitulada “Os homens não são mais os mesmos”, realizada pela 2B Brasil Marketing em abril de 2006 e publicada pela revista *Shopping Centers*. Quanto aos resultados, 71% dos entrevistados consideram importante ter cabelos bem tratados, 76% valorizam as unhas cuidadas e 58% preocupam-se com a limpeza do rosto. Outro resultado que reforça a idéia de que o homem preocupa-se realmente com a beleza, é que 68% dos pesquisados consideram a hipótese de fazer cirurgia plástica para fins estéticos. Segundo a pesquisa, os principais motivos para a preocupação masculina são retardar o envelhecimento e agradar as mulheres, que também já admitem que somente força e inteligência não são suficientes, o homem também precisa ser bem sucedido profissionalmente.

Quanto à revista VIP, as autoras observam a forma como são estruturadas as matérias, sempre com a preocupação de “retalhar” o corpo do homem, dividindo-o em pés, mãos, cabelos, etc., usando linguagem e imagens claramente voltadas para o público masculino heterossexual, o que ajuda a desmistificar que preocupação com a beleza é coisa de “mulherzinha”. Aliado à tentativa de estimular os homens a cuidar da aparência, a revista corrobora a tendência crescente de consumo de produtos voltados ao público masculino, como cosméticos, perfumes e até remédios, pois expõe uma lista de produtos específicos para determinado tema, suas características e preços.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme apresentado na revisão teórica, algumas variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor, seja no ambiente virtual ou real, foram identificadas por pesquisadores e estão servindo como base para realização de diferentes estudos. Como não foram encontrados estudos anteriores que contemplassem, especificamente, consumidores e potenciais consumidores virtuais de perfumes e cosméticos, o método ideal a ser utilizado nesta pesquisa foi o exploratório qualitativo.

5.1 DESENHO DE PESQUISA

A finalidade do estudo qualitativo é descobrir o que o consumidor tem em mente, sendo realizado para que se tenha noção de suas perspectivas, o que acaba ajudando o pesquisador a entender o escopo e a complexidade das atividades e apreensões dos consumidores. Os dados qualitativos são coletados para que seja possível conhecer melhor certos elementos que não podem ser observados e medidos diretamente (AAKER, KUMAR e DAY, 2007).

Os dados qualitativos foram coletados através de entrevistas em profundidade baseadas em um roteiro semi-estruturado (ANEXO A). Conforme Aaker *et al.* (2007), neste tipo de entrevista o pesquisador procura abordar tópicos específicos de temas e subáreas. Fica a critério do entrevistador a definição do momento, as palavras corretas e o tempo destinado a cada uma das questões.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), entrevistas em profundidade é um dos métodos mais comuns para realizar pesquisas de motivação, pois a pesquisa típica e estruturada é inflexível demais para proporcionar condições de sondar as respostas individualizadas que, geralmente, revelam mais sobre motivação.

5.2 PROCEDIMENTO DE ESCOLHA DOS RESPONDENTES

O tamanho da amostra é determinado conforme a natureza da pesquisa. Para estudos exploratórios, como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é geralmente pequeno (MALHOTRA, 2001).

O tamanho da amostra do presente estudo foi constituído por 16 entrevistas em profundidade, sendo 8 respondentes do sexo feminino e o 8 masculino. O ponto de congruência entre todos os respondentes diz respeito ao hábito de adquirir, regularmente, perfumes e/ou cosméticos e navegar na internet. Além disso, com vistas a identificar possíveis diferenças de opiniões entre consumidores e não consumidores *online*, assim como entre homens e mulheres, frente ao tema proposto no presente estudo, buscou-se dividir a amostra em subgrupos. A saber:

- a) Metade da amostra total (8 respondentes) compram perfumes e/ou cosméticos e não realizam qualquer tipo de compra pela internet (não e-consumidor);
- b) Os demais entrevistados também compram perfumes e/ou cosméticos, porém, ao contrário do subgrupo anterior, utilizam a internet como canal de compra (e-consumidor);
- c) Houve equilíbrio de gêneros dentro de cada subgrupo.

Conforme dados publicados pela *Web Shoppers* (18^a ed., 2008), 70% dos e-consumidores brasileiros têm entre 25 e 49 anos. Dessa forma, como este estudo tem como principal objetivo verificar quais são as motivações obstáculos relacionados à compra de perfumes e cosméticos pela internet, decidiu-se entrevistar indivíduos pertencentes a essa faixa etária devido à sua maior inclinação em realizar compras pela *Web*.

A técnica de amostragem adotada neste estudo foi a do tipo bola-de-neve, que consiste em uma técnica não-probabilística. Conforme Malhotra (2001):

Na amostragem tipo bola-de-neve, escolhe-se inicialmente um grupo aleatório de entrevistados. Após serem entrevistados, eles são solicitados a identificar outros que pertençam à população alvo de interesse. Os entrevistados subseqüentes são selecionados com base nessas referências. Este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de informações. (MALHOTRA, 2001, p. 308)

A técnica de amostragem adotada mostrou-se conveniente para que fosse possível manter equidade quanto aos perfis sócio-econômico e demográfico dos entrevistados, sendo que as indicações aconteciam devido a vínculo social.

5.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Antes da realização das 16 entrevistas, foram realizadas 2 entrevistas de pré-teste para que fossem feitos, se necessário, ajustes no roteiro semi-estruturado. Pequenas adaptações no roteiro mostraram-se convenientes para que os objetivos deste trabalho fossem atingidos.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente pelo autor deste estudo em locais que os entrevistados determinaram como mais convenientes. As interlocuções foram gravadas digitalmente e, posteriormente, transcritas de forma literal para que fosse possível compilar as informações coletadas. A análise das transcrições foi feita através de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo trata-se de uma técnica de observação voltada para a análise de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas. Os elementos a serem analisados podem ser palavras, caracteres, temas, medidas de tempo e espaço, ou tópicos (AAKER, KUMAR e DAY, 2007).

As unidades de texto de todas as entrevistas (sejam frases ou parágrafos) foram analisadas paralelamente. O objetivo foi captar os pontos de convergência e divergência de opiniões dos entrevistados frente a determinado tópico, possibilitando resumos correlacionados aos objetivos do estudo. Além do resumo de respostas e percepções dos consumidores que participaram do estudo, serão apresentados trechos literais de citações dos entrevistados.

6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo será apresentado o resumo das entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores. Sempre que oportuno, serão feitas correlações entre as opiniões dos entrevistados e elementos abordados na revisão teórica.

As análises ocorrerão através da justaposição das respostas dos entrevistados referentes a determinado assunto. Primeiramente, serão abordadas as respostas de não consumidores virtuais quanto: aos canais que utilizam para adquirir cosméticos e perfumes; freqüência de aquisição destes produtos; suas percepções quanto às compras *online* e tipos de produtos que estariam mais dispostos a adquirir em lojas eletrônicas. Em seguida, serão analisadas as respostas de consumidores virtuais quanto: aos canais que utilizam para adquirir cosméticos e perfumes; freqüência de aquisição destes produtos; tipos de produtos adquiridos na internet e meios utilizados para busca de informações sobre os produtos antes das aquisições. Por fim, serão analisadas as percepções dos entrevistados, tanto dos consumidores virtuais ou não, quanto às motivações e obstáculos relacionados à compra de cosméticos e perfumes pela internet.

6.1 PERFIL DA AMOSTRA

Os dados referentes aos entrevistados, como gênero, idade e profissão, estão expostos nas tabelas 1 e 2. Na tabela 1 constam as informações dos consumidores que utilizam a internet como canal de compra e na tabela 2 apresentam-se os dados dos não e-consumidores. Entretanto, todos os entrevistados utilizam a internet freqüentemente como ferramenta de trabalho, além de busca de informações, entretenimento ou comunicação.

Tabela 1 – Perfil da amostra e-consumidores

Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão
1	Masculino	25	Programador de Web
2	Masculino	27	Administrador
3	Masculino	37	Cabeleireiro
4	Masculino	27	Analista de Sistemas
5	Feminino	27	Jornalista
6	Feminino	26	Publicitária
7	Feminino	48	Consultora Financeira
8	Feminino	27	Secretária Executiva

Tabela 2 – Perfil da amostra não e-consumidores

Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão
9	Masculino	25	Administrador
10	Masculino	25	Professor Ed. Física
11	Masculino	33	Téc. de Instrumentação
12	Masculino	30	Advogado
13	Feminino	29	Empresária
14	Feminino	30	Assist. de Exportação
15	Feminino	25	Gerente Administrativa
16	Feminino	25	Publicitária

Há equilíbrio quanto aos gêneros na composição de cada subgrupo de entrevistados. Além disso, metade dos entrevistados dentro do subgrupo de e-consumidores já compraram, ou compram, perfumes e cosméticos pela internet, o que acaba possibilitando uma análise comparativa entre suas experiências reais com as opiniões daqueles consumidores que ainda não compraram esses produtos via internet.

6.2 CANAIS DE COMPRA E FONTES DE INFORMAÇÕES UTILIZADOS

6.2.1 Não e-consumidores

Entre os entrevistados que não são e-consumidores, os canais mais utilizados para compras de perfumes são, em ordem de frequência de citações, as lojas especializadas (6), lojas do tipo *freeshops* (principalmente em Rivera - Uruguai) (4) e lojas de departamentos (2), predominando a preferência por perfumes de marcas internacionais. Somente as mulheres afirmaram também realizar compras de perfumes através de venda direta, que utiliza catálogos e amostras para suporte de venda.

A frequência de compra de perfumes destes entrevistados é de, aproximadamente, 2,25 vezes por ano, sendo que nas compras realizadas em *freeshops* são adquiridas, no mínimo, duas unidades de perfumes. Tal comportamento foi justificado pelos consumidores devido à combinação de fatores como preços mais baixos praticados pelos *freeshops* e o difícil acesso.

“Cosméticos eu compro em lojas. perfumes eu compro em lojas ou em freeshop. A única vantagem do freeshop é o valor.” [Entrevistada 14]

“Perfumes compro em Rivera ou em loja de shopping, marcas são sempre as mesmas.” [Entrevistado 10]

Em relação a cosméticos, parece haver comportamento diferente entre homens e mulheres, que não são e-consumidores, na escolha do tipo de canal de compra. Os homens entrevistados compram cosméticos (cremes de barbear, gel para cabelo, hidratantes, etc.), em ordem de citações, em farmácias, supermercados e, esporadicamente, por venda direta. Entretanto, as mulheres entrevistadas preferem lojas especializadas, catálogos e farmácias, respectivamente.

“Eu compro! Sabe como é, já ouviu falar do metrosexual? Essas coisas assim, creme para barba, creme para os pés, desodorante, gel para o cabelo, xampu, condicionador [...] por catálogo eu não compro nada [...] esse tipo de coisa compro em farmácia.”
[Entrevistado 11]

“Compro nas lojas, porque pode experimentar. Compro em revista (catálogo), mas prefiro nas lojas, principalmente cosméticos. Maquiagens, cremes, essas coisas aí tu pode testar, né? Na revista (catálogo) tu nunca sabe, se a cor vai ficar boa mesmo, se o cheiro é bom.” [Entrevistada 15]

A diferença de escolha do canal de compra entre homens e mulheres pode estar relacionada ao tipo de cosmético adquirido. Os produtos comprados pelos homens não apresentam, de modo geral, coloração ou odor acentuado. Por outro lado, há grande diversidade de produtos dentro da categoria de cosméticos que são direcionados ao público feminino, como maquiagens e hidratantes. Mulheres apresentam maior necessidade de testar os produtos, principalmente os que modificam a coloração da pele, como batons, sombras, etc. O aspecto cultural também pode influenciar o comportamento masculino quanto à escolha do canal de compra, pois em farmácias e supermercados não há necessidade de suporte de vendedores para escolha dos produtos, o que supostamente poderia causar certo constrangimento.

A frequência de aquisição de cosméticos pelos entrevistados apresenta média aproximada de 8,5 vezes ao ano, sendo que uma das entrevistadas não soube precisar sua frequência de aquisições, pois admitiu comprar estes produtos por impulso quando está em lojas especializadas ou farmácias.

6.2.2 Não e-consumidores e percepção sobre compras na Web

Quando questionados sobre o que pensam em relação às compras *online*, os não e-consumidores entrevistados mostraram-se, predominantemente, preocupados

com a segurança. Essa percepção ratifica os resultados dos estudos realizados por Korgaonkar e Wolin (1999), Weber e Roehl (1999) e Vieira e Nique (1999).

“Por mais que eu ouça o pessoal dizer que é seguro tenho receio ainda [...] é uma coisa boba, tenho ali na tela toda a informação, porém, ainda fico preocupado com a questão da segurança. Não me inspira confiança, tenho receio de colocar os dados ali.”
[Entrevistado 12]

“Eles têm o certificado lá, criptografia, que é seguro, mas eu prefiro ainda pagamento em dinheiro [...] tem um certificado ali [...] mas na verdade não tem garantia nenhuma, tem um ‘dizer’ na minha tela, mas daí qualquer um me dá, quem me diz que isso é garantia?” [Entrevistado 11]

“Acho uma comodidade, mas ainda sou ressabiado, medo de não chegar o produto.”
[Entrevistado 10]

“Tenho medo de utilizar. Tem muita empresa que não é séria, tenho medo daí tu compra e não recebe, já debitam do teu cartão, começam a cobrar, é complicado.”
[Entrevistada 13]

“Eu sei que tem muita coisa que é mais barato, tipo perfume, mas eu tenho medo de comprar pela internet por causa do cartão de crédito. Eu evito, por mais que seja mais barato. Uma coisa que é superbarata na internet é livro, mas eu prefiro ir à livraria comum.” [Entrevistada 15]

“É uma facilidade [...] se tu és uma pessoa muito ocupada, posso te dizer que é uma facilidade porque tu acessas todos os produtos sem sair do local que está, em casa ou no trabalho. É um mercado que tende a crescer e eu acredito que eu vou ser um usuário mais assíduo deste serviço.” [Entrevistado 9]

Mesmo que a segurança dos dados financeiros represente o principal entrave para estes entrevistados adotarem a internet como canal de compra, pode-se perceber

nas citações que há reconhecimento quanto às vantagens oferecidas pela *Web*, como comodidade (entrevistados 9 e 10) e preço (entrevistada 15).

Quando questionados sobre quais produtos comprariam em lojas virtuais caso transpostos os entraves mencionados, os entrevistados afirmaram que os produtos preferidos seriam (em ordem de citações): (a) eletrônicos, (b) telefones celulares, (c) CD's, (d) perfumes e (e) roupas.

“Eletrônico! Olho geralmente para tirar dúvidas. Para comprar o laptop eu olhei tudo, daí liguei para Dell para finalizar a compra.” [Entrevistado 9]

“Hoje uma coisa que eu olho bastante é aparelho celular para ver preço, gosto muito de eletrônicos, aparelho de som [...] agora quero comprar uma bateria, então estou pesquisando bastante o preço, perfume eu vejo bastante”. [Entrevistado 11]

“Telefones, CD's e roupas, tem coisas bem interessantes ali, tu olha o preço.” [Entrevistado 12]

“Perfumes, mas não para comprar perfume novo, pra comprar o perfume que eu já conheço. Perfume novo eu iria numa loja, experimentaria, perguntaria os preços e aí iria comprar na internet, se eu não tivesse a possibilidade de comprar no freeshop.” [Entrevistada 14]

É conveniente ressaltar que, mesmo que estes consumidores não realizem compras em ambiente virtual, muitos utilizam a internet para conhecer os produtos antes de efetivar as compras nas lojas físicas. As buscas têm como objetivos comparar preços, verificar as características dos produtos e até mesmo elucidar eventuais dúvidas que os vendedores das lojas físicas não conseguem esclarecer. Acesso a informações e preços consiste em facilidades proporcionadas pela *Web* e tratam-se de elementos identificados em estudo realizado por Meuter *et al.* (2002). Além disso, Peterson *et al.* (1997) sugeriram que estas informações obtidas na internet poderiam auxiliar o consumidor a efetivar suas aquisições em lojas físicas.

“Utilizo para visualizar o produto, ver as informações que eu preciso do produto [...] tirar dúvidas, ver produtos parecidos, preços [...] mas a compra faço na loja física [...] toda aquela estória psicológica, ritual, tem o vendedor, dar uma dica uma idéia, quando é um vendedor tranqüilo [...] entendedor do produto, é ruim quando ele não sabe nada do produto.” [Entrevistado 12]

“Pesquisei quase tudo na internet.” [Entrevistado 9]

Além disso, um dos entrevistados afirmou utilizar a *Web* para pesquisar preços de perfumes que está interessado em adquirir. O perfume almejado pode ter sido indicado por conhecidos ou visto em alguma loja física, o que demonstra que as informações consideradas para tomada de decisão são captadas em diferentes níveis.

“Entro em sites brasileiros (lojas virtuais de perfumes) porque eu estou vendo preço. Tipo, sinto o cheiro em alguém que está usando algum perfume, ou vejo numa loja, ou ainda uma mulher indica um perfume. Uso mais para saber o preço mesmo, vou nos sites nacionais em função disso.” [Entrevistado 11]

6.2.3 E-consumidores

Os entrevistados que utilizam a *Web* como canal de compra adquirem perfumes através dos seguintes canais (em ordem de citação): internet (4), lojas especializadas (3), lojas tipo *freeshops* (3) e catálogos (2). A exemplo do subgrupo de não consumidores virtuais, as marcas internacionais são as preferidas.

“Perfumes eu sempre comprei na AZ Perfumes (loja virtual), experimentava o de uma amiga e comprava na internet. Claro, eu conhecia os perfumes ou experimentava outros nas lojas, mas tu começa a gostar de um único perfume, aí eu ia direto no site e já encomendava.” [Entrevistada 8]

“Perfumes são importados e trago de fora, metade do valor, Rivera (freeshop). Eu valorizo as marcas.” [Entrevistado 1]

A média anual de aquisição de perfumes é de aproximadamente 3,6 vezes, constituindo média superior à apresentada pelo subgrupo de consumidores que não realizam compras pela internet. Além disso, novamente houve afirmação de uma das entrevistadas quanto à impossibilidade de mensurar a frequência com que adquire perfumes e cosméticos.

“Olha, eu sou louca por perfumes. Eu sempre compro muitos perfumes”. [Entrevistada 7]

Quanto a cosméticos, os e-consumidores entrevistados do sexo masculino compram estes produtos através da internet (2), farmácias (1) e catálogos (1). Em relação às mulheres, repetiu-se a propensão observada no subgrupo de e-consumidores, novamente apareceram a lojas físicas (4) como canal preferido. Logo após apareceram internet (2) e venda direta (catálogos) (1). Uma das entrevistadas citou que também compra cosméticos em *freeshops*, seja pessoalmente ou sob encomendas que realiza junto a amigos.

“Cosméticos eu compro em farmácias mesmo.” [Entrevistado 1]

“Compro em lojas normalmente [...] não gosto de catálogos.” [Entrevistada 5]

“Eu compro aqui (Porto Alegre) [...] eu vejo alguma novidade eu compro. Eu gosto de experimentar o que está entrando no mercado.” [Entrevistada 7]

“O perfume tu já conhece a fragrância, tu sabe o nome, é esse que tu gosta. Agora, a maquiagem tu tens que passar na pele, passar o batom na mão para ver o resultado. Cor de catálogo é extremamente enganosa, esses dias eu comprei um batom rosa (por catálogo) achando que iria ser “o rosa” e me decepcionei...” [Entrevistada 8]

Outro fator interessante de diferenciação entre os subgrupos, como observado em relação a perfumes, diz respeito à frequência anual de aquisição de cosméticos. Os e-consumidores realizam, em média aproximada, 12,5 compras de cosméticos

anualmente. Esta média de frequência de aquisições é cerca de 47% superior à observada no subgrupo que não utiliza a internet como canal de compra.

6.2.4 Produtos comprados na internet

Fora perguntado quais os tipos de produtos que consumidores que realizam compras na internet mais adquirem por este canal. Por frequência de citações, os produtos mencionados são: livros (5), perfumes (4), eletrônicos (3), cosméticos (2), eletrodomésticos (2), informática (2), DVD's e CD's (1), ingressos de cinema (1) e passagens aéreas (1).

“Normalmente compro livros e eletrônicos.” [Entrevistado 3]

“Compro bastante. Eletrônicos... agora que mudei de casa comprei fogão, panela... tudo que eu preciso, primeiro eu vou na internet porque acho mais barato, mais fácil, mais simples do que ficar rodando por aí.” [Entrevistado 1]

“Na internet eu compro livros e passagens aéreas.” [Entrevistada 7]

O entrevistado 1 também ressaltou que prefere as compras na internet porque consegue ter acesso a maior quantidade de informações dos produtos e não precisa interagir com vendedores. Conforme o respondente, em lojas físicas, muitas vezes os atendentes não apresentam conhecimento suficiente para esclarecer todas as dúvidas do consumidor.

“Quando eu vou numa loja eu prefiro ficar olhando sozinho, até porque quando eu não sei alguma coisa de um produto, como eletrônico por exemplo, o vendedor também não sabe. O pessoal é meio despreparado [...] pergunta para o vendedor e ele não sabe, aí chama outra pessoa que não tem certeza, se tu for no site do fabricante tu vai ler ali e vai ter certeza o que que é.” [Entrevistado 1]

Conforme citado por Peterson *et al.* (1997), Weber e Roehl (1999) e Clarke e Flaherty (2005), um dos pontos desfavoráveis da internet é que este canal de compra não oferece oportunidade para que o consumidor interaja com o produto. Com o objetivo de verificar se a interação com o produto é relevante para a tomada de os e-consumidores entrevistados, perguntou-se aos mesmos quais seriam os meios utilizados para obter informações sobre os produtos antes de adquiri-los pela internet. As análises das respostas serão apresentadas a seguir.

6.2.5 Busca de informações e tomada de decisão

Quando questionados sobre os meios adotados para obter informações sobre os produtos que adquirem na internet, os consumidores virtuais afirmaram que a própria *Web* é a principal fonte. As citações de alguns e-consumidores expostas a seguir, sugerem que muitas decisões de compra são tomadas sem necessidade de interação prévia com os produtos. As menções quanto a eletrônicos sugerem que apenas a leitura de textos descritivos sobre estes produtos em *sites* é suficiente para basear uma decisão de compra.

“Pesquisei na internet mesmo. Olho cinco ou seis sites que visito direto, olho toda a especificação do produto. Se é um produto mais caro, complexo, eu vou nos sites dos fabricantes para olhar as especificações do produto, comparo um com o outro”.
[Entrevistado 1]

“Pesquisei na própria internet, nenhum dos produtos que eu comprei pela internet, com exceção do computador que eu conheço um pouco, eu nunca fui pesquisar em outro lugar.” [Entrevistada 5]

“Vou para o Google... por exemplo, agora comprei um Ipod, a primeira coisa que eu fiz foi desvendar ele todinho no site da Apple, daí eu disse: esse é o modelo que eu quero! Daí eu fui para o Submarino.” [Entrevistado 3]

“Compro bastante no Submarino e nas Americanas, têm bastante coisa e o preço é legal.” [Entrevistado 3]

Conforme pode-se constatar nas citações acima, os sites dos fabricantes são extremamente importantes para auxílio à tomada de decisão do consumidor virtual, mesmo que a busca inicial de informações sobre determinado produto ocorra em sites de varejistas eletrônicos. Além disso, a citação do entrevistado 3 sugere que há diferentes níveis de busca de informações e decisão no ambiente virtual: (a) primeiramente um site de busca pode servir para ampla pesquisa de variações de determinado produto alvo; (b) em seguida, há aprofundamento de informações na página do fabricante e, (c) finalmente, recorre-se à varejistas virtuais detentores de certo reconhecimento para efetivar a aquisição. Esta credibilidade, conforme mencionado pelo entrevistado, pode ter sido alcançada pela oferta de bons preços e extensa variedade de produtos.

Outro fator constado nas entrevistas é que, para determinados produtos, a influência de outros consumidores pode ser fundamental para tomada de decisão no ambiente virtual. Tais influências podem ser originadas por indicações pessoais de conhecidos ou pelas próprias características da *Web 2.0* (ou colaborativa), que possibilita publicação de informações e experiências de outros consumidores.

“DVD e livro é alguém que indica, aí leio a sinopse e acabo comprando.” [Entrevistado 4]

“Já aconteceu de eu sentir um cheiro maravilhoso em uma amiga e perguntar para ela qual o perfume que ela estava usando. No fim não era perfume, era um creme da Victoria’s Secret. Só por eu ter sentido nela eu me animei e comprei para mim (compra realizada pela internet).” [Entrevistada 8]

As comunidades virtuais também são utilizadas para auxiliar o consumidor na tomada de decisão, sendo que a compra pode ser efetivada tanto no ambiente virtual quanto no varejo tradicional.

“Eu sempre procuro informações na internet. Até outra coisa que costumo fazer quando não conheço o produto, e até foi o que fiz quando comprei meu computador, que não foi pela internet [...] sempre entro no Orkut, entro na comunidade do produto e da marca e vejo se há reclamações. O meu celular quando fui comprar, comprei na loja (física) e eu não conhecia ninguém que tinha, já faz uns dois anos, aí eu entrei na comunidade do Motorola V191 e vi se alguém estava reclamando, se deu problemas...” [Entrevistada 6]

A afirmação da entrevista 6 demonstra que a internet pode, em determinados momentos, tornar-se um complemento aos canais físicos de compra. As comunidades virtuais acabam alcançando extrema relevância ao passo que são utilizadas como suporte pelos consumidores para decidir uma aquisição, o que pode ser definido como “boca-a-boca eletrônico”. Dessa forma, pode-se sugerir que os fabricantes também podem recorrer às comunidades para obter *feedback* quanto ao desempenho de seus produtos, comprovando que a dinamicidade da internet pode beneficiar diferentes níveis envolvidos no processo de troca (fabricantes, varejistas e consumidores).

Em alguns casos, os canais tradicionais de compra também acabam servindo como base de busca de informações para o consumidor que efetivará sua aquisição no ambiente virtual.

“Normalmente no caso de cosméticos, se é um que eu nunca comprei e que não conheço, até para testar a cor, para ver na pele, olhar a embalagem, tudo, eu costumo ir numa loja convencional pra conhecer antes, comparo os preços também, e aí efetuo a compra. Perfume também [...] além de pesquisar o preço, que é a primeira coisa que se faz via internet, depois vou até uma loja se é um perfume que eu não conheço. Se depois que eu experimentar eu gostar, aí eu compro.” [Entrevistada 6]

A citação acima evidencia que o preço figura como um dos principais motivos para esta consumidora realizar a compra de perfumes e cosméticos em uma loja virtual. A afirmação também indica que a comodidade oferecida pela internet, nesse caso, não é considerada no processo de decisão, pois há necessidade de deslocamento até uma loja física apenas para experimentar o produto. Entretanto, o fator comodidade volta a

ser considerado para escolha da loja virtual que ofereça a forma de pagamento mais conveniente à consumidora.

“E sempre compro de lugares que dê para comprar com cartão de crédito, nunca com boleto bancário ou algo assim que eu precise me deslocar para pagar.” [Entrevistada 6]

Quando questionada sobre ter ou não recorrido a comunidades virtuais de perfumes ou cosméticos para busca de informações, a entrevistada afirmou não ter pesquisado se estes grupos existem. Porém, fez comentários que indicam que as características do produto podem determinar se as informações publicadas pelos demais consumidores serão ou não consideradas para tomada de decisão.

“Na verdade nunca procurei, acredito que tenha até, mas como é uma coisa muito pessoal [...] muito de cada um, então acho que isso não vale. Até no site que eu comprei o perfume tem comentários, mas não dá pra se basear muito nisso. Já eletrônicos, coisas assim, não têm problema.” [Entrevistada 6]

Corroborando as afirmações da entrevistada 6, alguns entrevistados mencionaram que as compras de perfumes que realizam em lojas virtuais são destinadas à reposição.

“Como eu já conheço, aí eu compro coisas que eu já conheço. De perfumes, é para reposição”. [Entrevistado 3]

“O perfume que eu sempre compro eu já uso ele há uns oito anos [...] eu compro sempre o mesmo perfume.” [Entrevistado 4]

Em relação aos e-consumidores que nunca compraram perfumes pela internet, também foi observada tendência de realizar compras com objetivos de reposição de perfumes já consumidos. Contudo, novamente houve referência quanto à possibilidade de empregar o varejo tradicional como recurso para conhecer novos perfumes para, posteriormente, comprar pela *Web*.

“Quanto a perfume, que no meu caso eu uso sempre o mesmo, aí eu compraria pela internet, mas se eu fosse comprar um perfume que eu não conheço, aí não compraria.”
[Entrevistada 5]

“Buscar algo que conheço, que já uso, para reposição. Se fosse um produto desconhecido, por indicação, iria em uma loja para conhecer o produto, o cheiro, como fica na pele.” [Entrevistado 2]

“Se eu tivesse que comprar pela internet eu compraria uma marca que eu conheço, não tem como verificar pela internet as especificações de um perfume, só vai poder saber se é mais verão ou mais inverno.” [Entrevistado 1]

6.3 COMPRA DE PERFUMES E COSMÉTICOS PELA INTERNET: MOTIVAÇÕES E OBSTÁCULOS

Nesta seção serão apresentadas as percepções dos entrevistados quanto às motivações e obstáculos relacionados à compra de perfumes e cosméticos pela internet. Ao contrário da estrutura utilizada nas análises anteriores, em que os subgrupos estavam divididos, as opiniões de e-consumidores e não e-consumidores serão justapostas. A intenção é facilitar comparações entre os subgrupos frente ao principal objetivo do presente estudo.

6.3.1 Principais motivações

Os principais motivos mencionados pelos entrevistados para realizar compras de perfumes e cosméticos pela internet, corroborando os resultados de estudos de Vieira e Nique (2000) e Reibstein (2002) são, respectivamente, (a) preço e (b) comodidade. Sendo que o preço obteve maior participação entre as citações dos e-consumidores (5),

enquanto que para os não e-consumidores, a comodidade surgiu em primeiro nível de menções (4).

“No caso eu considero o preço, se é mais barato e também se não encontra em nenhum outro local só na internet, mas normalmente é preço.” [Entrevistada 6]

“Preço e a comodidade.” [Entrevistada 5]

“É pela facilidade e pelo preço do produto principalmente. Pela internet eu consigo fazer uma busca de onde está esse produto com valor mais baixo, de uma forma mais rápida do que se eu fosse olhar de loja em loja.” [Entrevistado 4]

“Valor melhor em relação a marcas conceituadas e importadas, gosto de usar perfume importado, preço é o mais importante.” [Entrevistada 13]

“O preço, porque às vezes na internet as coisas são mais baratas [...] acho que a questão do preço é uma coisa bem relevante.” [Entrevistada 15]

Esta diferença de posicionamento pode estar relacionada à hipótese de que e-consumidores, devido às suas experiências com compras eletrônicas, não vejam a comodidade como um diferencial do canal, e sim um fator inerente. Entretanto, como o outro subgrupo de consumidores entrevistados direciona suas compras aos canais tradicionais, ou seja, convivem em maior grau com a necessidade de deslocamentos e disponibilidade de tempo, a comodidade representaria a maior vantagem.

“Pela facilidade, pela comodidade de tu não precisar sair de casa. Rápido, tranquilo, olhou e entregam na tua porta, não tem trabalho.” [Entrevistado 12]

“Acho que a questão é comodidade. Se o preço for compatível com de uma loja, o tempo que tu vais perder para ir até uma loja, tem a facilidade de entregarem em casa ou no serviço. Mesmo o preço se comparando, esse seria o maior atrativo: não precisar sair.” [Entrevistado 9]

Segundo os entrevistados, outro item que estimularia adotar a internet como canal de compra de perfumes e cosméticos é a condição de pagamento.

“Tem vários sites com vários produtos, alguns não tem taxa de entrega, eles fazem em 10 vezes sem juros, coisas que às lojas não têm.” [Entrevistada 15]

“Até questão de pagamento, posso pagar em 10 vezes no cartão, receberia em casa.” [Entrevistado 1]

“O prazo e a comodidade. A comodidade da entrega, porque são dois dias úteis, os dois prazos o do cartão e o da entrega, os preços sempre são melhores.” [Entrevistado 3]

Para os consumidores que já compraram perfumes e cosméticos pela internet, comodidade e preço também consistem nas principais motivações para as aquisições *online*. Entretanto, dois dos quatro entrevistados que compram perfumes e cosméticos pela internet também fizeram alusão à não necessidade de interagir com vendedores como fator motivante às compras destes produtos pela *Web*. Essas opiniões ratificam que a não necessidade de interação com vendedores, identificada por Meuter *et al.* (2002), pode proporcionar satisfação a alguns consumidores.

“Eu não gosto daquela ‘encheção’ das vendedoras ficarem empurrando coisas, dizendo: isso aqui tá se usando, essa cor vai se usar muito...não interessa se essa cor vai se usar muito, eu quero uma coisa que eu goste [...] na internet eu me sinto livre, sei o que quero, não preciso conversar com ninguém para nada [...] o principal motivo de comprar pela internet é não ter que encarar um vendedor com ‘chalahá’.” [Entrevistada 8]

“Eu acho chato vendedor grude em loja de perfume, que te faz experimentar a loja inteira e que tu não consegue saber de cheiro nenhum, tem que ficar colocando café no nariz para disfarçar o cheiro [...] já aconteceu de eu sair da loja e não comprar nada porque fiquei confuso.” [Entrevistado 3]

Entre os entrevistados que não realizam compras pela internet também houve alusão positiva ao fato de não precisar interagir com vendedores no momento em compras virtuais.

“Você escolhe a mercadoria e não tem vendedor incomodando na volta, pressão, e o retorno é rápido, em dois dias está na tua casa.” [Entrevistado 11]

6.3.2 Principais obstáculos

Quando questionados sobre os obstáculos relacionados à compra de perfumes e cosméticos pela internet, tanto e-consumidores como não consumidores virtuais apontaram a **não possibilidade de experimentar os produtos** como principal entrave. Além disso, algumas entrevistadas enfatizaram que essa limitação relacionada às lojas virtuais é potencializada quando se trata de cosméticos.

“Cosméticos em geral eu gosto de ir à loja provar. Se é uma maquiagem, quero que me passem para ver como ela pode ficar, a cor, ver como que ficou. Eu quero ter a sensação de gostar ou não. Pra comprar uma marca nova a internet não daria, porque se tu está numa loja, como aconteceu comigo, eu estava comprando o perfume de sempre, acabei experimentado outro que comecei a gostar e aí troquei.” [Entrevistada 14]

“A desvantagem é não poder experimentar coisas novas.” [Entrevistado 3]

“Perfume até não teria problema porque sempre é o mesmo, agora cosmético acho mais complicado porque o que tu tá vendo ali é uma foto, não tem como experimentar ou testar. Tem linha de cosmético que é bastante cara e quando tu vai usar não é a mesma coisa, aí não tem como trocar. Se chegar, é teu. Se for bom ou se for ruim, se tu te adaptar ou não, é aquilo ali. Se for na loja tem a possibilidade de experimentar.” [Entrevistada 15]

“Por isso que prefiro mais a compra de perfumes, cosméticos só se é uma coisa assim que tu conheça muito bem, que já tenha experimentado alguma vez e que dificilmente envolva cor, como creme hidratante, é bom de comprar pela internet. Mas quando tem cor, aí me sinto insegura de comprar pela internet.” [Entrevistada 8]

“Não dá para comprar coisas novas, risco de ser falsificado e não poder testar a fragrância, o produto em geral.” [Entrevistado 10]

As citações acima acabam ratificando a tendência já identificada de que compras de perfumes e cosméticos pela internet, principalmente para a amostra entrevistada neste estudo, estão relacionadas, de forma prioritária, à reposição.

“Não poder provar, você tem que saber o que você vai comprar, mais ou menos, ou tu arrisca em algo que não conhece, só para reposição.” [Entrevistada 16]

Alguns entrevistados do subgrupo de não consumidores virtuais mencionaram que a segurança, assim como afirmado para compras na internet de modo geral, consiste no principal motivo para não comprar perfumes e cosméticos pela internet. Entretanto, há indícios de que sites de empresas confiáveis e reconhecidas poderiam atenuar esta perspectiva negativa.

“Acho que o cartão de crédito, segurança. Produtos de menor valor como perfumes têm que ser de um site confiável. Por exemplo, Mercado Livre eu já tenho medo porque tu não sabe quem é o entregador. Então produtos pequenos como perfumes é mais fácil de fraudar.” [Entrevistada 5]

“Tirando a questão da segurança, não tem outro motivo. É bem esse o motivo, de colocar os dados ali, debita no teu cartão e não recebe a compra. Enfim, evitar esses problemas, porque depois é um problemão para resolver.” [Entrevistado 12]

“Por pedir senha [...] maior obstáculo é questão de segurança, porque é uma baita ferramenta.” [Entrevistado 11]

Outro entrave apresentado pelos respondentes refere-se ao fato de que perfumes e cosméticos podem ser adquiridos em *freeshops* do Uruguai a preços significativamente inferiores aos praticados em lojas virtuais.

“O principal obstáculo hoje é valor, eu conheço a Sack’s que vende perfume, o Submarino, o Terra e o preço é quase o dobro do que eu compro em Rivera. Não tem como competir porque é freeshop. Inclusive em Rivera eu vejo primeiro no site deles, para verificar valor, comparo um com o outro, escolho e quando eu vou comprar lá, ou alguém vai para mim, já sei onde tem. [Entrevistado 1]

*“Não vejo obstáculo para comprar algo de reposição, mas algo novo eu não compraria. Eu só não compro na internet porque o preço não compensa em relação a Rivera.” .
[Entrevistado 2]*

Os demais entraves citados, em menor grau, são:

- Não possibilidade de experiência de compra e interação social, seja com vendedores ou com outras pessoas que por ventura estejam realizando aquisições em ambientes físicos;
- Necessidade de alguém estar no endereço de entrega para poder receber as mercadorias compradas pela *Web*;
- Não existência de local físico para que reclamações quanto a defeitos sejam feitas pessoalmente;
- Gratificação tardia por não ter acesso à mercadoria no momento de efetivação da compra;
- Longos prazos de entrega ou preços muito superiores aos praticados em lojas físicas;
- Ter que esperar a reposição do estoque de lojas virtuais, sendo que a ferramenta de notificação que avisa o consumidor da chegada da mercadoria causa má impressão;

“Como eu sou uma consumidora de ir no meio físico, eu gosto de poder passear. Eu não compro esses produtos em catálogo porque eu gosto de passear, dar uma volta, tomar um café e depois ir à loja, daqui a pouco tu compra ou se não gostar não compra. Toda a experiência de compra, de passar o dia lá, isso é o que eu gosto e essas coisas na internet não tem.” [Entrevistada14]

“Entrega, vem com defeito e poder trocar, não tem um lugar que eu possa ir lá para reclamar, atendimento por telefone. Relação com vendedor é importante, dar aquele tipo de dica sobre o produto, atenção do vendedor. Cosmético existe mais isso, o vendedor te ajuda, nem por catálogo compro.” [Entrevistada13]

“O ruim da entrega é que tem que ter alguém sempre esperando em casa, por esse lado eu não acho muito bom (...) é que meu prédio não tem portaria. Até da última vez eu mandei entregar no local de trabalho. Tu não ter o produto na hora, ainda mais se estiver precisando, até porque eu gosto de ir comprar na loja e sair da loja com o produto, mas como era mais barato...” [Entrevistada 6]

“Preço muito acima de lojas ou prazo de entrega fosse muito maior do que aquele que eu necessitaria do produto.” [Entrevistado 9]

“Como está todo mundo descobrindo isso agora (compras pela internet), às vezes tu queres um produto e não tem. Eu não gosto quando não tem o produto disponível, aí tem aquele ‘iconzinho’ dizendo: ‘me avise quando chegar’.” [Entrevistada 8]

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que o objetivo principal deste estudo seja identificar motivações e obstáculos relacionados à compra de cosméticos e perfumes via internet, torna-se conveniente mencionar alguns outros aspectos observados nas análises das entrevistas.

Nas análises das entrevistas pôde-se observar que para o público feminino a necessidade sensorial é muito mais latente no momento de aquisição de cosméticos do que para os consumidores do sexo masculino. O grau de expressividade dessa necessidade pode estar relacionada às características e variedade de produtos disponíveis no mercado dentro da categoria de cosméticos direcionados às mulheres.

A diferença observada entre os subgrupos no que diz respeito às médias de frequência de aquisição de cosméticos e perfumes sugere que os e-consumidores entrevistados podem: apresentar maior envolvimento com os produtos; possuir maior orientação para compra; ou ainda, conforme variáveis identificadas por Meuter *et al.* (2000) em relação às tecnologias de auto-serviço, valer-se das características da internet que permite a realização compras a qualquer hora e em qualquer lugar.

O uso da internet por não e-consumidores para obter informações sobre produtos que desejam adquirir em meios físicos validam as observações de Peterson *et al.* (1997) quanto à complementaridade e concorrência dos dois sistemas. Além disso, uma das e-consumidoras afirmou que visita lojas físicas para conhecer perfumes e cosméticos que pretende adquirir em lojas virtuais. Ainda sobre a busca de informações de produtos, as comunidades virtuais detêm expressivo poder de influência sobre a tomada de decisão dos consumidores, tanto em canais convencionais como em ambiente virtual. Esses grupos, além da imparcialidade, têm seu poder de alcance potencializado devido às características da internet, pois permitem registros e visualizações de ilimitado número de consumidores. Entretanto, há indicativos de que comunidades virtuais relacionadas a cosméticos e perfumes seriam menos eficientes, pois estes produtos, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), atendem a necessidades

hedônicas de consumo, proporcionando prazer sensorial. Ou seja, a sensação de satisfação com o uso do produto é altamente peculiar e individualizada, fazendo com que apenas testemunhos de outros usuários não sejam suficientes para tomada de decisão.

Quanto aos objetivos propostos neste trabalho, pôde-se observar que:

Os principais motivos identificados para aquisição de cosméticos e perfumes pela internet são; a) **preço** e b) **comodidade**, indo ao encontro de resultados alcançados por Vieira e Nique (2000) e Reibstein (2002), mesmo que os estudos realizados por estes autores não estivessem relacionados a categorias específicas de produtos. Estas duas variáveis mostram-se coerentes com as afirmações dos entrevistados de que a compra de cosméticos e perfumes por meio eletrônico **estariam direcionadas, predominantemente, à reposição**. Ou seja, se a compra de produtos desconhecidos, conforme apontado pelos entrevistados, depende de interação sensorial, a variável comodidade seria anulada, pois incursões a lojas físicas seriam necessárias. Dessa forma, somente o preço diferenciado faria com que esses consumidores retornassem ao ambiente virtual para finalizar a compra. Além disso, as entrevistas com e-consumidores de cosméticos e perfumes permitiram verificar que alguns consumidores preferem não interagir com vendedores no momento de adquirir estes produtos, o que favorece as compras eletrônicas.

Por outro lado, a impossibilidade de **interação sensorial** com os produtos representa, segundo os participantes do estudo, o principal obstáculo às compras de cosméticos e perfumes pela internet. Além disso, conforme as entrevistadas, esse entrave é acentuado quando se trata de compra de cosméticos.

Os consumidores entrevistados, independentemente de realizarem ou não compras pela internet, **apresentam considerável preferência por perfumes de marcas internacionais**. Em relação a cosméticos, algumas entrevistadas também mencionaram adquirir marcas reconhecidas, tanto através da internet como em lojas especializadas. Tal comportamento pode justificar a acentuada disposição para comprar estes produtos em *freeshops*, principalmente os localizados na cidade de

Rivera – Uruguai. Como em *freeshops*, devido a isenções de tributos, estes produtos são vendidos a preços consideravelmente inferiores aos praticados no mercado nacional, estes estabelecimentos podem representar forte entrave ao desenvolvimento de varejos nacionais, tanto eletrônicos quanto físicos, de perfumes e cosméticos de marcas reconhecidas internacionalmente.

Não foram identificadas consistentes diferenças de posicionamento entre consumidores e não-consumidores frente à possibilidade de adquirir cosméticos e perfumes pela *Web*. Entretanto, os entrevistados pertencentes ao subgrupo de não e-consumidores fizeram referências às questões de: segurança dos dados financeiros, necessidade de interação social no momento de compra e não existência de local físico para resolver pessoalmente possíveis problemas. Estes últimos entraves, conforme observado na revisão teórica, são aspectos relacionados a qualquer tipo de aquisição pela *Web*, independente do tipo de produto.

Como segurança é percebida pelos não consumidores virtuais como principal aspecto negativo frente às compras na internet, os executivos do varejo eletrônico de cosméticos e perfumes devem desenvolver ações estratégicas que amenizem essa percepção. Além disso, enfatizar em medidas que aliem preço e comodidade como argumento de venda pode resultar na alavancagem dos negócios.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Deve-se ter cautela ao analisar os resultados de pesquisas exploratórias com pequenas amostras, pois esses dados não são, necessariamente, representativos do que pode ser encontrado na população. Entretanto, estes métodos são utilizados para obter *insights* das perspectivas dos consumidores, oferecendo assim, hipóteses para pesquisas posteriores (AAKER *et al.*, 2007). Além disso, deve-se considerar que os entrevistados são residentes da cidade de Porto Alegre, sendo que a cultura local pode

influenciar e diferenciar suas opiniões sobre o tema se comparadas a consumidores de outras regiões.

Devido à técnica amostral bola-de-neve adotada neste estudo, houve homogeneidade quanto ao perfil demográfico dos respondentes e às preferências de consumo relacionadas aos produtos alvos, predominando marcas internacionais de perfumes e cosméticos. Sendo assim, não é prudente considerar que as percepções coletadas estendem-se a situações de consumo de produtos de marcas nacionais, assim como o comportamento de outros consumidores que apresentam perfil destoante do perfil que caracterizou a amostra do presente estudo.

7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este estudo possibilitou identificar que as lojas do tipo *freeshop* representam considerável alternativa de compra em relação ao varejo nacional de cosméticos e perfumes importados, seja canal de compra convencional ou eletrônico. Devido à proximidade do Estado Rio Grande do Sul em relação ao Uruguai, o que facilita incursões a este país para realização de compras, pode-se supor que o Estado gaúcho tem menor representatividade frente a outros estados da federação no avanço das vendas eletrônicas de cosméticos e perfumes importados. Portanto, pesquisas com o objetivo de mensurar os impactos causados por compras em *freeshops* do Uruguai nas vendas desses produtos em lojas físicas e virtuais poderiam oferecer subsídios para adoção de medidas que possam fortalecer o varejo atuante no Estado.

O interesse dos homens por produtos relacionados aos cuidados pessoais vem crescendo continuamente. Os homens entrevistados neste estudo e que não realizam compras pela internet costumam adquirir cosméticos em farmácias, supermercados e, esporadicamente, por venda direta. Por outro lado, os e-consumidores recorrem, por ordem de citação, à internet, farmácias e venda direta para compra destes produtos,

sugerindo que o ambiente virtual é uma alternativa considerável. Portanto, mostra-se conveniente um estudo qualitativo com o objetivo de relacionar o comportamento masculino frente à aquisição de cosméticos com a escolha do tipo de canal de compra.

REFERÊNCIAS:

AAKER, A. David; KUMAR,V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos . Disponível em <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 28 de abr. 2008.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 30 de abr. 2008.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005.

DABHOLKAR. Pratibha A. Consumer evaluations of new technology-based selfservice options: An investigations of alternative models of service quality. **Journal Of Research in Marketing**, Vol 13, p. 29-51, 1996.

DABHOLKAR, Pratibha A. BAGOZZI, Richard P. An attitudinal model of technology based self-service. Moderating Effects of Consumer traits and Situational Factors. **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.30, p. 184-201, 2002.

E-BIT Empresa. Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br>>. Acessado em: 30 de abr. 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; e MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

EUROMONITOR. **Ranking Top Ten**. Disponível em: <http://www.projetobr.com.br/c/document_library/get_file?folderId=285&name=DLFE-1289.pdf&download=true> Acessado em 13 de Nov. 2008.

FELERICO, Selma,; HOFF, Tânia. **Vaidade Masculina: o homem contemporâneo**. 3º **Colóquio de Moda**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/vaidade_masculina_o_homem_contemporaneo.pdf> Acesso em: 28 de abr. 2008.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: **Marketing na internet**. SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. Porto Alegre: Bookman, 2002. pp 61-68.

KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. D. A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n.2, p. 53-68, 1999.

MACIEL, Cristiano O.; PÉPECE, Olga M. C. Entretenimento, cultura, Informação, o que realmente os internautas brasileiros buscam na internet? **In: Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006. Vol.11, pp 206-230.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEUTER, Matthew L. *et al.* Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. **Journal of Marketing**, Vol. 64, pp. 50–64, 2000.

NOVAES, Joana V. e VILHENA, Junia de. **De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. Interações, jun. 2003, vol.8, no.15, p.9-36. ISSN 1413-2907.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J. Explorando as implicações da Internet no marketing ao consumidor. **In: Marketing na Internet**. SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. Porto Alegre: Bookman, 2002. pp 109-129.

REIBSTEIN, D. J. What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? **Journal of Academy of Marketing Science**. 30v., n. 4, p.465 – 473, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, Berenice L. Amaral,; NIQUE, Walter M.. Comércio Eletrônico via Internet: Entendendo a Internet como canal de compra. **Anais do 23º Encontro Nacional da ANPAD/1999**.

_____. E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra. **Anais do 24º Encontro Nacional da ANPAD/2000**.

WEB SHOPPERS. 18ª ed., 2008. Disponível em:
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>> Acessado em: 10 de out. de 2008.

WEBER, Karin; ROEHL, Wesley S. Profiling people searching for the purchasing travel products on the world wide web. **Journal of Travel Research**, Boulder, v.37, n.3, p.291-298, 1999.

ANEXO A – Roteiro de entrevista

Bloco a - Compra de cosméticos e perfumes em Geral

- Qual o canal de compra (*lojas físicas, venda direta – catálogo-,etc.*) que você utiliza para comprar de perfumes e/ou cosméticos?
- Com que frequência você compra perfumes?
- E cosméticos?

Bloco b - Compras na internet (Se comprador)

- Quais os tipos de produtos que você costuma comprar na internet?
- Antes de comprar na internet, você adota algum recurso para conhecer melhor o produto? Quais?
- Você já comprou perfumes ou cosméticos pela internet? (*Se não, ir para questão 4 do Bloco C*)
 - Você buscou informações (experimentou) o produto antes de realizar a compra? Quais os meios utilizados?
 - E quais seriam, na sua percepção, as vantagens de comprar perfumes ou cosméticos pela internet?
 - E quais seriam as desvantagens?

Bloco c - Sobre a possibilidade de realizar compras na internet (inclusive perfumes e cosméticos)

- O que você pensa sobre realizar compras na internet?
- Se você decidisse comprar algo pela internet, que tipo de produtos estaria mais disposto (a) a comprar? Quais as características que eles deveriam ter?
- Quais os recursos que você utilizaria para sanar suas dúvidas sobre o produto antes de comprá-lo?
- E quanto a perfumes e cosméticos, quais seriam, na sua percepção, os principais motivos para comprar pela internet?

- E quais seriam os principais motivos para **não** comprar perfumes e cosméticos pela internet?
- Se fosse comprar na internet, quais os recursos que você utilizaria para sanar suas dúvidas sobre um novo perfume ou cosmético?

Dados do entrevistado

- Qual sua idade?
- Qual sua profissão?