Perfumes vendidos na Internet – Moda ou fenómeno?

Paula Lopes
plopesp@gmail.com
PhD Comunicación Audiovisual y Publicidad, UNEX
Docente Universitária
INP / Grupo Lusófona

Filipe Rosário
fslf.rosario@gmail.com
PhD student Comunicación Audiovisual y Publicidad, UNEX

Resumo

Os perfumes são considerados produtos de luxo por um lado devido ao tipo de marcas que comercializa este tipo de produto e por outro devido ao seu preço elevado. Apesar disso tornaram-se essenciais no nosso modo de vida actual. Ir a uma perfumaria tornou-se um ritual que implica ao consumidor(a) experimentar os perfumes, observar as embalagens sempre elegantes, deixar-se envolver pelas diversas fragrâncias que se sentem no espaço da perfumaria.

Se a escolha de um perfume pode ser um momento tão agradável, então porque comprá-los numa loja online?

Actualmente as empresas não podem deixar de existir na internet. A sua presença na internet e um site bem conseguido permite ampliar e diversificar o mercado. Também as empresas que comercializam os diferentes tipos de perfumaria selectiva querem estar neste canal digital.

Este trabalho de investigação tem por objectivo perceber porque os consumidores compram perfumes em lojas online. Para a realização deste estudo será aplicado um questionário a um grupo de consumidores onde se pretende perceber porque escolhem uma loja online para comprar perfumes. Os resultados apontam para um registo de uma tendência crescente na compra de perfumes.

***Palavras-chave**: Perfumes, comércio electrónico, perfumaria online.*

Introdução

Os perfumes comercializados na perfumaria selectiva são muitas vezes exemplo de produtos de luxo.

Em Portugal, existem três grupos maiores de perfumarias, um nacional e dois estrangeiros, por um lado e por outro lado as pequenas perfumarias muitas vezes lojas de rua e exemplo do comércio tradicional.

Apesar de Portugal ser um país pequeno, os portugueses consomem muitos produtos de cosmética e perfumes (Rosário, 2008).

Neste trabalho de investigação iremos analisar uma realidade nova relacionada com a venda de perfumes na internet. A revisão bibliográfica expõe as origens recentes dos perfumes e a importância dada já no século dezanove à imagem do produto. Remete para a relevância das empresas marcarem a sua presença no comércio digital e o crescimento do mesmo no mercado nacional. O estudo empírico aborda a adesão dos portugueses na compra de perfumes na internet.

1.Breve história dos Perfumes

As origens do perfume surgiram na Grécia antiga e os métodos utilizados naquela época mantiveram-se sem grandes alterações até ao século dezanove, momento em que surgiu uma mudança global no negócio do perfume.

O Século dezanove foi palco da introdução de elevadas inovações no negócio dos perfumes, tornando-se nesta fase essencial a diferenciação através da marca e a elevação do perfume a um produto de luxo. Segundo Briot, B. (2011:273-277) a produção de perfumes tornou-se uma indústria no século dezanove, e a sua difusão social leva a pensar na identificação do perfume como um produto de luxo naquela época. As inovações geradas e / ou adoptadas por os fabricantes de perfumes: ou novos métodos de extracção ou a utilização de compostos sintéticos, introduziram novas possibilidades criativas, aumentaram a produtividade. Permitiram ainda maiores margens de lucro, diminuindo os custos de produção o que levou ao aumento do consumo do produto em novas categorias de consumidores. Os fabricantes de perfumes do século dezanove desenvolveram estratégias de marketing para aumentar o preço dos seus produtos elevando o posicionamento dos seus produtos para bens de luxo.

Estes desenvolvimentos na indústria do perfume remodelaram radicalmente um mercado diferenciado, não só abrindo-o à democratização, como também permitindo o surgimento de um sector de luxo. Os dois fenómenos alcançaram o seu ponto alto em 1890 com a abertura de lojas de perfumes e a pressão sentida por os tradicionais fabricantes de perfumes para reafirmar os valores dos seus produtos e marcas.

A expansão do mercado levou os fabricantes de perfumes a diferenciarem produtos que anteriormente eram vendidos a valores elevados dependentes das matérias-

primas, para produtos acessíveis, associados a uma marca, como resultado da mecanização e introdução de compostos sintéticos.
Estudos sobre a história do perfume apontam a existência de centenas de produtores e distribuidores de perfumes a operar em Paris no século dezanove. Entre estes foram identificados nomes como: Louis Toussaint Piver, Alphonse Honoré Piver, Lucien Toussaint Piver, Pierre François Pascal Guerlain, Aimé Guerlain, Jacques Guerlain, Edouard Pinaud, Jean Baptiste Gellé, Félix Prot, Paul Prot, François Rigaud, Antonin Raynaud, André Monpelas, Félix Millot, Armand Roger, Charles Gallet, Alexandre Bourjois e Victor Klotz. Estas figuras principais representavam um crescimento sustentado do sector.

Num ambiente competitivo, a diferenciação de produtos tornou-se imperativa levando ao aumento das marcas. À marca juntou-se uma embalagem que já era elaborada e diferenciada, cada perfume ficava disponível em garrafas diferentes e o preço final dependia do tipo de garrafa e da sua decoração, e também uma etiqueta cuidadosamente estudada. Estes detalhes acompanham o perfume desde o início do seu desenvolvimento moderno e que fizeram o negócio do perfume, aquilo que é actualmente (Briot, B., 2011:273-277).

A apresentação, produção e distribuição do perfume forma cuidadosamente planeadas para construir um valor simbólico e aumentar o desejo de compra junto do consumidor.

No período entre as duas guerras mundiais, o modelo de negócio do perfume já desenvolvido desapareceu devido à aliança de produtores de perfumes às casas de alta-costura como por exemplo Gabrielle Chanel, Jean Patou, ou Jeanne Lanvin.

O perfume lançado por Coco Chanel em 1921[1], o Chanel nº 5 - "Um perfume de mulher com cheiro de mulher", tornou-se num excelente exemplo de uma boa estratégia de comunicação e de marketing desde o processo da sua composição até à estratégia de comercialização e distribuição.

O Chanel nº 5 foi criado por Ernest Beaux, famoso perfumista da época, o Chanel nº 5 foi o primeiro perfume sintético a levar o nome de um estilista. O seu criador utilizou na sua fórmula corpos sintéticos em proporções inéditas até então: eram mais de 65 substâncias em sua composição entre elas, rosas, jasmins de grasse, flores raras do oriente e sândalo, além da luxuosa essência do pau-rosa.

A embalagem fez parte da estratégia da imagem do perfume: um frasco rectangular e simples por oposição aos frascos com uma decoração mais elaborada e com a tampa em forma de diamante.

Mais tarde as vendas de perfumes Chanel nº 5 dispararam após a marca ter adoptado a estratégia de diminuir sua produção e retirar o perfume das prateleiras das farmácias, atribuindo-lhe um conceito de exclusividade, além de investir uma fortuna em publicidade.

O perfume tornou-se mundialmente reconhecido após a estrela de cinema Marilyn Moroe ter referido numa entrevista que o usava. Depois disto uma série de estrelas de cinema referiram publicamente a utilização do Chanel nº 5. Actualmente é um dos perfumes mais vendidos em todo o mundo.

Os novos nomes no mercado tornaram o perfume num acessório de moda, capitalizando a fama da marca acabaram por apagar as velhas casas de perfumes. Com excepção da Guerlain e Roger & Gallet, pouco existe actualmente das marcas de perfumes de Paris do século dezanove (Briot, B., 2011:273-277).

O mercado de perfumes evoluiu bastante e as linhas de orientação do mercado que se tornaram visíveis no século XIX mantiveram-se mas foram desenvolvidas pelas grandes marcas de perfumes que trabalharam em duas vertentes principais: ampliar e aperfeiçoar as estratégias de marketing elevando cada vez mais os perfumes a marcas de luxo, por um lado e por outro ampliar a oferta de fragrâncias o que se tornou possível através das inovações tecnológicas do século XX.

Paralelamente às estratégias de marketing das marcas de perfumes os distribuidores de perfumes ampliaram também os seus negócios, numa primeira fase aumentando o número de pontos de venda surgindo cadeias extensas de perfumes. Em Portugal podem ser enumeradas as maiores como Perfumes & Companhia (empresa nacional), Douglas, Marinaud e Sephora (estas últimas cadeias multinacionais).

Numa segunda fase começaram a surgir as perfumarias online com todas as vantagens que o comércio online disponibiliza aos consumidores.

O âmbito deste trabalho de investigação é perceber como um negócio que tradicionalmente funciona

1 História de Chanel. Disponível em: http://inside.chanel.com/pt/no5/video [Acedido a 15 de Junho de 2013].

essencialmente através da experimentação do produto e da sua reacção na pele do consumidor, pode funcionar numa vertente de comércio electrónico.

2. O sector da perfumaria e a Internet

A primeira ligação dos perfumes à Internet aconteceu através das marcas e da sua necessidade de marcar a sua presença junto dos seus consumidores através das páginas web. Esta ferramenta permitiu às marcas comunicarem de forma global como nunca tinha sido possível anteriormente.

O website permitia a difusão da história das marcas, a apresentação de pequenos filmes com conselhos de utilização dos produtos e ainda mostrar a dimensão global de cada marca.

Segundo Pino (2011:164) a "internet modificou a forma de entender a comunicação no actual contexto digital. As empresas encontram-se no processo de assimilar e tomar consciência da importância da sua presença online, de forma tal que a relação com o cliente, utilizador e consumidor, muda da primitiva comunicação dirigida às massas, para uma mais pessoal, que tem a sua base no diálogo".

A comunicação empresarial é a forma como uma empresa se relaciona com os seus públicos de interesse internos e externos através dos produtos / serviços que comercializa e da informação que fornece sobre a própria empresa e a imagem que quer alcançar (Carrillo et al., 2005:17).

Em pouco tempo a internet tornou-se uma ferramenta essencial para a comunicação organizacional, que permite às empresas comunicarem com os seus públicos (Stuart e Jones, 2004:3; Baumann, 2011:110). Até ao momento, a técnica empregada com mais frequência para comunicar era a publicidade realizada nos diferentes meios. Em segundo lugar menciona-se a internet como uma ferramenta de comunicação e de gestão empresarial (Carrillo et al., 2005: 565).

2.1. O comércio electrónico

O comércio electrónico surgiu e após a fase inicial de novidade tornou-se numa das ferramentas mais importantes das empresas, permitindo ampliar o negócio e alcançar novos consumidores sem a obrigatoriedade de uma estrutura física.

Segundo Costa, e Ruiz, (2011:150-157) o comércio electrónico tem o papel de complementar o comércio. Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam integrar o comércio electrónico nas suas operações para aumentar as suas vendas, reforçar a sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente, além de aumentar e melhorar a base de dados, bem como transmitir confiança ao seu cliente.

Diante do cenário atual onde se conquista cada fatia do mercado, as empresas estão cada vez mais a utilizar diversos canais de distribuição para alcançar os seus clientes de forma conveniente.

Neste sentido, torna-se importante que o website de cada empresa seja atractivo do ponto de vista visual, mas que em simultâneo, seja também fácil de navegar e de encontrar o produto que o consumidor pretende comprar. Abras, et al. (2004) focam-se na usabilidade do design nos seus estudos, incorporando o ponto de vista do utilizador.

Costa, e Ruiz, (2011) referem que a usabilidade é uma metodologia científica que pode ser entendida como sendo a facilidade com que utilizadores podem alcançar metas específicas com eficiência, eficácia e satisfação, em um certo contexto de uso de um sistema. (...) A usabilidade no comércio electrónico seria a facilidade encontrada pelos utilizadores para navegar através do *site*, localizar informações, executar uma compra e buscar ajuda, quando necessário. No entanto, por mais importante que seja, a usabilidade por si só não é tudo. Não resta dúvida que melhorias na usabilidade devem ser acompanhadas por grandes estratégias de marketing e tecnologia.

Do ponto de vista técnico, e segundo Amit, e Zott, (2001:495) o mercado virtual permite a realização de transacções de negócio conduzidas através de redes abertas baseadas na infra-estrutura da internet fixa ou sem fios.
Os mercados virtuais são caracterizados por elevada conectividade (Dutta e Segev, 1999), focalizada nas transacções (Balakrishnan, Kumara, e Sundaresan, 1999), com maior relevância na informação sobre produtos e redes (Shapiro e Varian, 1999), e elevado alcance (número de pessoas e produtos que rapidamente podem ser alcançáveis de forma económica) e riqueza de informações que podem ser disponibilizadas aos utilizadores (Evans e Wurster, 1999). Os mercados virtuais têm um alcance sem precedentes porque são caracterizados por uma falta de barreiras geográficas.

2.1.1. O comércio eletrónico em Portugal

Os dados do INE[2] permitem-nos afirmar que o comércio electrónico tem vindo a crescer nos últimos anos.

O comércio electrónico, embora com um nível relativo de utilização mais baixo por parte da população (13%), apresenta uma taxa de crescimento médio anual de 20% no período considerado, verificando-se que entre 2008 e 2012 mais do que duplicou a proporção de pessoas que utilizam comércio electrónico.

Se no uso de computador como no de Internet, a proporção de homens que utiliza estas tecnologias é superior à das mulheres: 67% dos homens utilizam computador e 65% utilizam Internet, o que compara com 58% e 56% das mulheres, respectivamente.
Já no comércio electrónico verifica-se uma utilização paritária: 14% dos homens e 13% das mulheres fazem encomendas pela Internet.

Por idade, a utilização destas tecnologias é superior à média nacional nos grupos etários mais baixos (até aos 44 anos).

No que respeita ao computador e à Internet é sobretudo entre os 16 e os 24 anos que se verifica um maior nível de utilização (97% para ambas as tecnologias).
Mas no comércio electrónico são as pessoas com idade entre 25 e 34 anos quem mais realiza encomendas pela Internet (26%).
Por nível de escolaridade, a utilização destas tecnologias é também maior por quem detém níveis de ensino superior e secundário, verificando-se proporções próximas ou superiores a 94% na utilização de computador e de Internet.
No comércio electrónico, as proporções de utilização pelos detentores destes dois níveis de ensino são de 37% para quem concluiu o ensino superior e de 25% para o ensino secundário.
Ao nível da condição perante o trabalho, verifica-se que as utilizações são mais acentuadas por parte de estudantes e população empregada: a quase totalidade de estudantes utiliza computador e Internet e 20% efectuam encomendas pela Internet; 75% da população empregada utiliza computador, 73% acede à Internet e 18% usa a Internet para realizar encomendas.
Das pessoas que utilizam computador e Internet em 2012, aproximadamente três quartos indicam uma utilização diária ou quase diária (76% para o computador e 74% para a Internet) e referem os locais de residência e de trabalho como os principais locais de utilização: 93% de utilizadores de computador e 91% de utilizadores de Internet referem utilizar estas tecnologias em casa, e 44% e 39% declaram utilizar, respectivamente, computador e Internet, no local de trabalho.[3]

No seguimento do exposto acima destacamos por um lado que o comércio electrónico complementa as formas tradicionais de vender produtos e que pode ser um bom aliado para aumentar os lucros da empresa, principalmente porque os mercados virtuais não têm barreiras geográficas. Mas, por outro lado, o website da empresa só poderá funcionar como uma boa loja online se respeitar as regras do design e da usabilidade tendo em conta as necessidades e forma de pensar do consumidor.
Os dados fornecidos por o Instituto Nacional de Estatística permitem ainda confirmar que o comércio electrónico em Portugal continua a crescer apesar da crise económica que se tem vindo a sentir.

2.2. A Indústria dos cosméticos e perfumes

Segundo a Associação Europeia de Cosméticos[4] a industria dos cosméticos e perfumes tem vindo a registar dados de crescimento do mercado apesar da crise económica. Desta forma, a indústria dos cosméticos vale mais de 72 biliões de Euros, um valor quase tão elevado como o mercado japonês e americano em conjunto.

A Europa continua o maior produtor de cosméticos, uma vez que exporta mais 40% que o mercado Americano e mais do dobro do mercado Japonês.
Relativamente a Portugal, os dados apontam para um valor do mercado retalhista superior a 1,5 biliões de Euros.

Sendo o sector dos perfumes um mercado forte para a europa e também para Portugal, é importante investiga-lo e perceber quem são os potenciais clientes das vendas online de perfumes dado que, a revisão bibliográfica aponta no sentido do comércio electrónico ser um

2 INE - Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2012. Disponível em: www.ine.pt [acedido a 15 de julho de 2013]

3 INE - Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2012. 06.11.2012. Disponível em: www.ine.pt [acedido a 15 de julho de 2013].

4 Cosmetics Europe. Disponível em: https://cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/annual-reports.html?view=item&id=91. [acedido a 13 de agosto de 2013].

complemento para as vendas das empresas.

De seguida será exposto a investigação empírica efectuada para estudar melhor o comércio electrónico de perfumes em Portugal.

3.Investigação Empírica

No âmbito deste trabalho de investigação, procedeu-se à aplicação de um questionário para perceber se os portugueses compram perfumes nas lojas online, uma vez que este tipo de produto tem vindo a ser comercializado com base na experimentação do aroma e no design atractivo da embalagem.
O questionário aplicado tem como objectivo ser uma investigação inicial para a realização de um estudo mais vasto junto dos consumidores portugueses. Neste momento justifica-se esta investigação a um grupo tão especifico de consumidores devido aos dados estatísticos publicados por o INE por um lado e devido ao surgimento de várias lojas online de perfumes por outro lado.

A escolha desta temática é justificada por os dados do INE já mencionados que registaram uma duplicação de pessoas que utilizam comércio electrónico entre 2008 e 2012

3.1Amostra

A amostra foi constituída por um grupo de estudantes universitários, dado que os dados estatísticos apontam para jovens dos 16 aos 34 anos e com formação no ensino superior como os que mais utilizam a internet e realizam compras online.

Dos cinquenta e dois alunos do ensino superior que responderam ao questionário de instituições de ensino da área de Lisboa, a maioria é do sexo feminino, 67% e 33% representa o sexo masculino.

A amostra registou idades compreendidas entre os dezassete anos e os trinta e quatro anos, uma vez que alunos do ensino nocturno também responderem a este questionário. No entanto a maioria dos alunos (80%) estava na faixa etária compreendida entre os dezassete e os vinte e quatro anos.

No âmbito do breve questionário efectuado, colocaram-se as seguintes questões:
1 - Costuma navegar na internet?
2 – Que tipo de pesquisas tem por hábito efectuar na internet?
3 - Compra perfumes numa loja online?

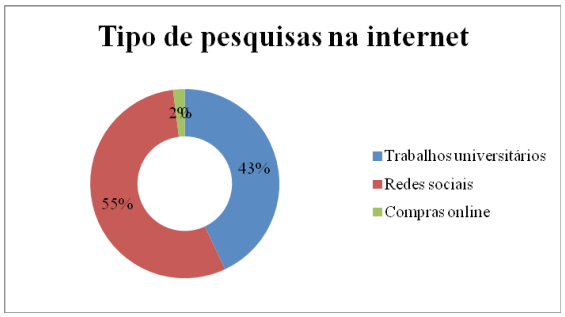
De seguida será apresentado o resultado das respostas já analisadas com o objectivo de ter um panorama geral das opiniões dos estudantes.

3.2 Resultados do questionário sobre a compra de perfumes online

Após a análise das respostas é possível apresentar os seguintes dados.

Relativamente à questão "Costuma navegar na Internet?" a totalidade da amostra respondeu que tem por hábito navegar na internet.

Gráfico nº 2 - – Que tipo de pesquisas tem por hábito efectuar?



O grupo de inquiridos responderam que ocupavam a maioria do tempo que passavam na internet nos *chats* das redes sociais (55%), a realizar pesquisas para trabalhos universitários (43%), e por fim uma pequena percentagem a realizar compras online (2%) mas relacionadas com livros.

Relativamente à questão número três "Compra perfumes numa loja online?", 85% dos jovens universitários responderam que não e justificaram com razões diversas tais como: "a maior parte das vezes oferecem-me o meu perfume favorito" ou "prefiro ir à loja e experimentar o perfume".
O grupo da amostra que respondeu positivamente (15%) é constituído por jovens na faixa etária dos vinte e cinco aos trinta e quatro anos, o que reforça a informação anteriormente apresentada no estudo do Instituto Nacional de Estatística.

4. Conclusões

Após a revisão bibliográfica é possível concluir que as lojas online são um complemento ao negócio de forma global, dado que não têm limitações geográficas. Este pressuposto pode ser aplicado ao sector dos perfumes que desde muito cedo apostou na imagem do produto elevando-o a marcas de luxo. A ligação do sector à internet começou por a evidente necessidade de divulgação de

informação corporativa das marcas evoluindo para lojas online dos distribuidores das marcas.
Paralelamente, os dados estatísticos informam que o comércio electrónico continua a aumentar em Portugal e que os utilizadores que contribuem para estes dados são mais jovens e com uma formação escolar mais elevada.

A nossa investigação empírica demonstra que os mais jovens navegam na internet, mas dedicam a maior parte do tempo às redes sociais. O comércio electrónico não é uma preferência, mas pode ser utilizado para a compra de livros necessários ao estudo.

Este estudo revela que os utilizadores que compram perfumes na Internet não serão os jovens universitários. Mas basta uma pesquisa rápida na internet para perceber que existem várias lojas de perfumes online o que leva a concluir que existem clientes. Desta forma, é possível sugerir com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística, que quem compra perfumes faz parte de um grupo de utilizadores integrados numa faixa etária compreendida entre os vinte e cinco anos e os quarenta e quatro anos.

5. Limitações e investigações futuras

Após o exposto, é possível apresentar as limitações do estudo. Este estudo teve por base uma amostra reduzida, pois foi efectuado com o objectivo de ser uma primeira abordagem a esta temática.

Os dados sobre o sector da perfumaria são escassos e por isso é necessário continuar a trabalhar esta temática em investigações futuras, nas várias temáticas que poderão estar relacionadas com os perfumes e a realidade portuguesa.

Bibliografia

Abras, C., Maloney-Krichmar, D., e Preece, J. (2004). User-centered design. *Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications*, *37*(4), pp.445-56.

Amit, R. e Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, *22*(6-7), pp.493-520.

Balakrishnan, A., Kumara, SRT e Sundaresan, S. (1999). Manufacturing in the digital age: exploiting information technologies for product realization. *Information Systems Frontier*. 1: 25–50.

Baumann, S. (2011). Marketing Communication 2.0: leveraging multimedia brands through social media networks. *International Business and Economics Review*, *2*, 98-113.

Briot, E. (2011) From Industry to Luxury: French Perfume in the Nineteenth Century. *Business History Review* 85, pp. 273–294. doi:10.1017/S0007680511000389.

Carrillo, M., Castillo, A., e Gómez, L. (2005). *Imagen y comunicación en las PYME*S. España: Editorial Fragua.

Carrillo, M. V., Castillo, A., e Gómez, L. (2005). *El estado actual de la comunicación empresarial en regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo: el caso de las PYMES pacenses*. Aveiro, Portugal: Livro de actas do IV Congresso SOPCOM, 561-569.

Costa, S. e Ruiz, J. (2011) Comércio Eletrônico. *Revista Eletrônica Novo Enfoque*. V. 13, n. 13, pp. 150 – 157.

Dutta S, Segev A. (1999). Business transformation on the Internet. *European Management Journal*. 17, pp. 466–476.

Evans PB e Wurster TS. (1999). *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Pino, C. del (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Comunicación, 1*, 163-174. ISSN 1989-600X.

Preece, J., Nonnecke, B., e Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in human behavior*, *20*(2), pp.201-223.

Rosário, F. (2008) A motivação para a compra de um perfume. *Universidade da Extremadura*. Badajoz, Espanha.

Shapiro C e Varian HR. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Stuart, H. e Jones, C. (2004). Corporate Branding in Markspace. *Corporate Reputation Review, 7*, 84–93. Disponível em: doi:10.1057/palgrave.crr.1540213. [acedido a: 12 de maio de 2011].

Webgrafia

www.chanel.com

www.cosmecticseurope.eu

www.ine.pt