



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RANDARA LOPES DE ALENCAR MAGALHÃES

**ATRIBUTOS DETERMINANTES E GATILHOS DE COMPRA DE PERFUMES
IMPORTADOS NOS CANAIS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CLUSTERIZAÇÃO
DE CONSUMIDORES DE PERFUMARIA**

**FORTALEZA
2023**

RANDARA LOPES DE ALENCAR MAGALHÃES

ATRIBUTOS DETERMINANTES E GATILHOS DE COMPRA DE PERFUMES
IMPORTADOS NOS CANAIS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CLUSTERIZAÇÃO DE
CONSUMIDORES DE PERFUMARIA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Christian Aquino
Avesque.

FORTALEZA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M188a Magalhães, Randara Lopes de Alencar.
Atributos determinantes e gatilhos de compra de perfumes importados nos canais digitais: : um estudo de clusterização de consumidores de perfumaria / Randara Lopes de Alencar Magalhães. - 2023.
48 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Christus - Unichristus, Curso de , Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Me. Christian Aquino Avesque.
Área de concentração: 7.

1. Perfumes. 2. Consumidor. 3. Atributos determinantes. 4. Gatilhos. I. Título.

CDD

RANDARA LOPES DE ALENCAR MAGALHÃES

ATRIBUTOS DETERMINANTES E GATILHOS DE COMPRA DE PERFUMES
IMPORTADOS NOS CANAIS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CLUSTERIZAÇÃO DE
CONSUMIDORES DE PERFUMARIA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Christian Aquino
Avesque.

Aprovada em 20 / 12 / 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Christian Aquino Avesque
Examinador

Profa. Dra. Luciana Freire de Lima Marinho
Examinadora

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza
Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela possibilidade de alcançar esta conquista.

A minha mãe e meus irmãos, que compreenderam essa etapa da minha vida e também se sacrificaram para que eu trilhasse este caminho.

Ao meu esposo, pelo apoio, força, companheirismo e amor.

Ao meu professor orientador Christian Avesque, que acreditou em mim e instruiu com maestria cada passo dado, compartilhando o seu conhecimento e me instigando a ir além.

Aos professores que me acompanharam durante essa jornada, de maneira especial o coordenador do curso Elnivan Moreira, que me inspirou com críticas construtivas e tornou possível o aperfeiçoamento desta pesquisa.

A todos, o meu muito obrigada.

ATRIBUTOS DETERMINANTES E GATILHOS DE COMPRA DE PERFUMES IMPORTADOS NOS CANAIS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CLUSTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PERFUMARIA

DETERMINING ATTRIBUTES AND TRIGGERS FOR PURCHASING IMPORTED PERFUMES ON DIGITAL CHANNELS: A CLUSTERIZATION STUDY OF PERFUMERY CONSUMERS

Randara Lopes de Alencar Magalhães ¹
Christian Aquino Avesque ²

RESUMO

Os atributos que influenciam a tomada de decisão de compra, são aqueles que marcam a diferença na escolha final. O presente trabalho tem o objetivo de identificar e hierarquizar os atributos determinantes de compra de perfumes importados dos consumidores brasileiros, em adultos jovens e maduros. O estudo abordou a ótica do comportamento do consumidor no ambiente digital. Sendo assim, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de cunho bibliográfica e descritiva/*survey*, por meio de um questionário estruturado. A pesquisa foi realizada em uma loja virtual que vende perfumes importados na cidade de Fortaleza (CE). O estudo utilizou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência com 80 respondentes. Na primeira etapa, foram exploradas questões socioeconômicas dos indivíduos, já na segunda parte, foram abordadas questões que questionam as preferências dos consumidores em relação ao modo de compra e os gatilhos que eles consideram relevantes. Os resultados mostraram que os consumidores estão abertos ao modo de compra digital, mas ainda têm preferência pela compra presencial. Além disso, foi demonstrado que atributos como aroma, fixação e preço são os mais relevantes entre os indivíduos. Portanto, tais informações são relevantes tanto para empresas desse ramo, que procuram aprimorar as estratégias de marketing, quanto para os consumidores de perfumes importados que desejam buscar dados, a fim de saber quais atributos são relevantes nessa área.

Palavras-chave: perfumes; consumidor; atributos determinantes; gatilhos.

ABSTRACT

The attributes that influence purchasing decision-making are those that make the difference in the final choice. The present work aims to identify and rank the attributes that determine the purchase of imported perfumes by Brazilian consumers, in young and mature adults. The study addressed the perspective of consumer behavior in the digital environment. Thus, quantitative research was carried out, of a bibliographic and descriptive nature, using a structured questionnaire. The research was carried out in a virtual store that sells imported perfumes in the city of Fortaleza (CE). The study used a non-probabilistic convenience sample with 80 respondents. In the first stage, socioeconomic issues of individuals were explored, while in the second part, questions were addressed that question consumers' preferences in relation to the way they purchase and the triggers they consider relevant. The results showed that consumers are open to digital purchasing, but still prefer in-person purchasing. Furthermore, it was demonstrated that attributes such as aroma, fixation and price are the most relevant among individuals. Therefore, such information is relevant both for companies in this field, which seek to improve marketing strategies, and for consumers of imported perfumes, who wish to search for data in order to know which attributes are relevant in this area.

¹ Graduanda em Administração pela Unichristus – randaralopes@gmail.com.

² Professor de Graduação em Administração de Empresas da Unichristus, Mestre em Administração – christianavesque@gmail.com.

Keywords: parfums; consumer; determining attributes; triggers.

1 INTRODUÇÃO

O homem tem se modificado ao longo dos anos e a modernidade traz transformações, mudanças na rotina e hábitos diferentes, entre eles, um cuidado maior com a pele, com os cabelos e com a saúde. Homens e mulheres têm se preocupado mais com a estética, autoestima e autocuidado, procurando estar bem individual e socialmente. Isso se deve a valorização da beleza ao longo dos anos e ao maior cuidado com o próprio corpo.

Nesse contexto, os setores de beleza, cosméticos e perfumaria constituem um segmento de destaque mundialmente e o Brasil vem participando e se evidenciando ativamente nesse mercado. Segundo a Euromonitor (2020), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão. Já na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar com uma movimentação de vendas do varejo de 12,26 bilhões, ficando atrás somente dos EUA, com 18,26 bilhões.

Observando somente a categoria de perfumes, conforme dados de 2017 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), mundialmente, o Brasil está em segundo colocado como consumidor de fragrâncias, ficando atrás novamente dos Estados Unidos. Avaliando o crescimento da categoria supracitada, no ano de 2020 segundo reportagem do portal Terra, houve um crescimento de quase 6% e em 2021 expandiu para 5,6%.

A partir do contexto apresentado, percebe-se que o consumo de perfumaria ganha espaço diante da população. Estética e autocuidado vão além de procedimentos ou serviços prestados. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), cerca de 61% da população utiliza algum tipo de perfume, sendo no Nordeste 90% dessa porcentagem. Tais dados demonstram uma paixão em perfumaria pelos consumidores, que vem crescendo por parte principalmente dos brasileiros. Assim, nota-se que esse mercado se mantém como um dos mais promissores mesmo em meio a adversidades, tanto para empresas como para o consumidor brasileiro, o qual enxerga os produtos e serviços de estéticas como indispensáveis na sua rotina e para o seu bem-estar.

Nesse cenário, Souza Nery (2017) em seu estudo sobre o Nordeste e o mercado de fragrâncias, mapeou a produção e o consumo de perfumes pelo Brasil. Neste estudo, a autora identificou que as preferências dos consumidores remetem à significados associados às fragrâncias e que fazem delas itens básicos para os indivíduos do Nordeste. Dois fatores, dentre outros, que impulsionaram tal desempenho teriam sido, segundo Abihpec (2017), o acesso da classe D aos produtos do setor devido ao aumento de renda e os novos integrantes da classe C, que passaram a consumir produtos com maior valor agregado.

O aumento do consumo se dá pelo fato do poder de compra do cliente ter aumentado, fazendo migrar de uma classe mais baixa para a mais alta e expandir seus horizontes de escolha. O que antes um produto mais caro não era possível fazer parte da cesta de compras, agora já pode ser visto como uma realidade mais próxima. O indivíduo quando tem um poder aquisitivo maior vai à procura de satisfazer as suas necessidades e seus desejos, logo, o consumo também está ligado à autoestima e ao merecimento que o sujeito projeta para si mesmo, optando por produtos com maior valor agregado.

De acordo com a Folha de São Paulo (2023), 30,3% das pessoas se enquadram nas classes C e 52,3% dos indivíduos integram a classe D e E, portanto, pode-se notar que mais de 80% dos brasileiros estão nas classes C, D e E. Estreitando para a área de perfumes importados, segundo o Instituto Data Popular (2011), cerca de 55% dos consumidores do país que adquirem o produto são da classe C. Vemos, a partir dos números, que esses consumidores das marcas premium já são mais da metade.

De acordo com o que diz Eliane Brito (2011), professora de marketing e comportamento do consumidor do Provar-FIA (Programa de Administração do Varejo da Fundação Instituto de Administração), em uma entrevista para o UOL, milhões de brasileiros passaram, nos últimos anos, a consumir produtos que vão além de suas necessidades básicas. Afirma também que as empresas se valem do fato do consumo da classe C ser aspiracional, ou seja, ter como referência as classes mais abastadas e a partir daí direcionar sua compra. Logo, podemos observar que a classe C cada vez mais reproduz o comportamento das classes A e B.

A mesma mudança acontece também com a classe D que, segundo o Sebrae (2012), tem potencial de consumo estimado em R\$380 bilhões. O poder de compra desta faixa de renda dobrou na última década. Já se tem observado que, para alcançá-los estrategicamente, é necessário colocar no mercado um preço acessível, apresentar bom custo-benefício e disponibilizar o produto e o serviço no local mais próximo a esse público.

Em ambas as classes, pode-se notar um perfil de compra em que buscam informações sobre os produtos, estão dispostos a pagar um pouco mais caro por uma melhor qualidade, ainda exigem bom atendimento e tem preferência por marcas. Eles também não estão muito dispostos a arriscar, visto que, não podem comprometer seus orçamentos com produtos de qualidade duvidosa ou que não irão utilizar.

Diante dessas premissas, entender e definir quais os atributos determinantes de compra de perfumes importados, auxiliaria aos consumidores a identificar tendências e fatores que são mais relevantes na hora da compra. Por outro lado, ajudaria também as organizações voltadas para esse mercado, a fim de desenvolverem e melhorarem as estratégias de atração do consumidor. Buscando responder ao problema da pesquisa, levanta-se o seguinte questionamento: quais os principais atributos determinantes e gatilhos mais eficientes na compra digital de perfumes importados?

Tendo em vista que, tradicionalmente, pensa-se no consumo desse segmento de produto ser mais utilizado pelas classes A e B, se vê necessário entender o motivo de tal comportamento e crescimento e quais os fatores que estão associados a essa mudança. Logo, o presente estudo dará maior ênfase nas classes C e D acima citadas. Isto posto, o objetivo geral desta pesquisa é investigar os atributos determinantes de compra de perfumes importados dos consumidores adultos jovens e adultos maduros. Os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral são: (1) explicar o varejo de perfumes no Brasil, (2) identificar e hierarquizar os três atributos mais relevantes para a decisão de compra de perfumes importados e (3) analisar os gatilhos de compra associados aos atributos determinantes.

Tendo a pesquisa analisado o comportamento do consumidor digital sob a ótica do funil de vendas, suas preferências em relação ao modo de compra e, de modo a responder à pergunta de pesquisa e atender aos objetivos específicos, este trabalho será desenvolvido a partir das hipóteses a seguir: (i) os principais atributos de escolha do consumidor de perfumes importados são aroma, fixação e preço; e (ii) os gatilhos de compra mais eficientes para atrair o cliente são desconto, escassez e raridade.

Para o desenvolvimento deste estudo foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica em livros e artigos que abordam o tema. O estudo é também descritivo e quantitativo, usando como ferramenta um questionário estruturado, a fim de obter informações sobre o comportamento do consumidor em questão e verificar quais os fatores determinantes para a efetivação da compra, qual a sua percepção em relação ao produto, marca, preço, status, entre outros fatores. Após o conhecimento do referencial teórico, das observações empíricas e das análises dos dados, constará as considerações finais, as limitações do estudo, a sugestão de melhoria para pesquisas adicionais e as contribuições da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor do varejo de perfumes importados

O consumo na sociedade contemporânea está cada vez menos ligado às necessidades básicas e fisiológicas e mais ligado a uma reprodução social. O “consumo excessivo, que leva a pessoa a comprar por impulso, adquirindo produtos e serviços desnecessários”, diferentemente do “consumo controlado, no qual a pessoa adquire conforme as suas necessidades” (SOUZA; PASOLD, 2019, p. 55). Assim visto, o consumo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades (CAMPBELL, 2006).

Por isso, é importante indicar alguns pontos que podem ser bons para pensar o consumo como um fenômeno central na cultura contemporânea. O primeiro é que o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que surge é a necessidade simbólica. O segundo é que o consumo é como um código, através do qual são traduzidas muitas das nossas relações sociais. O terceiro é que este código, ao traduzir relações sociais, permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo é um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. E inclusivo em dois sentidos: de um lado, inclusivo de produtos e serviços, que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida na nossa vida, a partir dele. Finalmente, o quarto ponto é que esse código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade. Essa é uma das funções essenciais da narrativa midiática e da cultura de massa no mundo moderno, industrial e capitalista (ROCHA, 2008, p. 2).

Assim, percebendo que as pessoas compram os produtos não somente pela função, mas pelo seu significado individual e social, observa-se que os papéis exercidos pelo produto na vida do consumidor se estendem além das tarefas que eles realizam (SOLOMON, 2011, p. 44). Segundo Teixeira (2011), “o consumo pode ser compreendido como ato individual, mas produzido através de preceitos econômicos e culturais, por estar repleto de significados e representações que o indivíduo tem por pertencer a um grupo, uma classe social”. Nessa teoria, nota-se que não se consome o produto em si, mas a imagem construída pelo mercado.

Percebendo os comportamentos da sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo, se vê necessário o estudo do comportamento do consumidor na tomada de decisão e o que interfere na compra como um todo. Teixeira (2011) afirma que, entender a mente do consumidor significa estudar as motivações que levam as pessoas a se comportar do jeito que se comportam, procurando entender como as pessoas tomam suas decisões, quais são os fatores que norteiam seu comportamento e quais são os atributos que as influenciam. Engel, Blackwell e Miniard (1995) definem o comportamento do consumidor como aquelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.

Diante do exposto acima, entendendo o que motiva a escolha do consumidor por um produto específico e as estratégias de alcance, as vendas são alavancadas e mais assertivas, já que os consumidores se encontram cada vez mais exigentes e com nível de satisfação mais elevado. O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes é buscar compreender o comportamento do consumidor, estudando como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam um produto (KOTLER, 2000). Complementando, o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos

quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Neste contexto, é necessário o reconhecimento da necessidade pelo próprio indivíduo, sendo esta, a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação real que ele se encontra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Tal percepção precisa ser suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Quanto maior for a discrepância entre o real e o ideal na realidade e na percepção do consumidor, maior será o reconhecimento da necessidade gerado. O processo de decisão se dá com o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita, provocados por estímulos externos, já que os pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores e as influências sobre eles determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2003).

Segundo Philip Kotler (1998), as decisões do consumidor estão diretamente relacionadas às suas características, aos estímulos existentes no seu ambiente e aos processos internos de decisão. Nota-se que o ser humano é um ser influenciável, “logo, partindo desse pressuposto, suas ações e reações derivam de variáveis e estímulos ambientais, culturais, sociais, afetivos, preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, como também sua classe social e família.” (MENDES; AQUINO; 2014, p.5). Bertáglío (2010) complementa afirmando que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais estão englobados dentro da definição de influências coletivas e individuais, conforme mostra a Figura 1, que discrimina alguns subtópicos relacionados a cada fator. Tal segmentação é uma estratégia que permite a divisão do mercado em variáveis básicas que possibilitam distinguir grupos de clientes com necessidades e desejos diferenciados, assim como preferências por marcas e produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

| Fatores Culturais | Fatores Sociais | Fatores Pessoais | Fatores Psicológicos |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Cultura ● Subcultura ● Classes sociais | <ul style="list-style-type: none"> ● Grupos de referências ● Família ● Papéis e posições sociais | <ul style="list-style-type: none"> ● Idade e estágio do ciclo de vida ● Ocupação ● Condições econômicas ● Estilo de vida ● Personalidade | <ul style="list-style-type: none"> ● Motivação ● Percepção ● Aprendizagem ● Crenças e atitudes |

Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Os fatores culturais são aqueles que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo como a religião, a identidade nacional, seus costumes, suas crenças, entre outros. Ao longo da vida, uma pessoa vai absorvendo certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. (KOTLER; KELLER, 2006). Toda cultura vai sendo formada a partir de várias subculturas como a faixa etária, o gênero, a identidade sexual etc.

“Já os fatores sociais são influenciados por grupos de referência, família, papéis sociais e status”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176). Como afirmam os autores, a família é o fator social mais importante, pois é ela que orienta em relação à religião, política, economia, amor, dentre outros fatores que se tornam a base do indivíduo. Os grupos de referências podem

exercer influências diretas ou indiretas, podendo ele ter afinidade primária, como é o caso da família, amigos e colegas ou afinidade secundária, categorizados pelos grupos religiosos e grupos profissionais, não possuindo tanta interação em comparação ao primeiro.

Em continuidade, “outros fatores que influenciam na avaliação de compra são os pessoais, tais como idade, sexo, estágio no ciclo de vida, ocupação, personalidade, autoimagem e valores.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179). Esse fator é importante para o entendimento das variações que o consumidor sofre ao longo da vida, já que as pessoas mudam os bens e os serviços que compram com o passar dos anos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A preferência por roupas, hobbies, comidas, geralmente estão relacionados à idade, a fase de vida que se está vivendo, assim, os produtos alvo são definidos pelos profissionais de marketing se baseando na idade e no ciclo de vida do consumidor, conforme mostra no Quadro 1, separando as fases em infância, adolescência, idade adulta e velhice.

Quadro 1 – Ciclo de vida do consumidor

| Ciclo de vida do consumidor | |
|---|--|
| Infância (Nascimento - 11 anos) | Adolescência (12 - 20 anos) |
| Primeira infância: até os 3 anos | Pré-adolescência: 11 aos 14 anos |
| Segunda infância: 3 aos 6 anos | Adolescência média: 14 aos 17 anos |
| Terceira infância: 6 aos 11 anos | Juventude: 17 aos 20 anos |
| Idade Adulta (21 - 65 anos) | Velhice (65 anos em diante) |
| Adulto jovem: 21 aos 40 anos | Idoso jovem: 65 aos 75 anos |
| Meia idade: 40 aos 65 anos | Idoso mais velho: acima dos 75 anos |

Fonte: Própria autora

Karsaklian (2004) incrementando a classificação, divide também os fatores sociais como (1) jovem solteiro morando sozinho, (2) casais jovens sem filhos, (3) adultos casados com filhos com menos de 6 anos, (4) casais idosos com a responsabilidade de filhos, (5) casais idosos sem a responsabilidade de filho e com chefe da família ativo, (7) casais idosos sem a responsabilidade de filho e com chefe de família inativo, (8) idoso, sozinho e ativo, (9) idoso, sozinho e aposentado.

Por fim, os fatores psicológicos são caracterizados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Em relação a motivação, ela é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Já para Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. A partir do exposto, são consideradas três teorias da motivação: teoria da motivação de Freud, teoria da motivação de Maslow e a teoria da motivação de Herzberg.

A percepção, na perspectiva Kotler (1998, p.174), “é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”, ou seja, ela se inicia quando o indivíduo já foi motivado e deseja passar adiante. O autor ainda classifica a percepção em três processos: (a) a atenção seletiva, a qual foca em uma necessidade

atual, aumentando, conseqüentemente, a percepção dos estímulos; (b) distorção seletiva, acontece quando o indivíduo costuma distorcer a informação conforme a sua intenção pessoal, não criando uma concepção tão crítica; e (c) a retenção seletiva, se dá quando as pessoas procuram reter as informações que reforçam as suas atitudes e crenças.

A aprendizagem é o momento em que o indivíduo absorve a experiência vivida até então e se desenvolve a partir dela. “O homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada” (RICHERS, 1984, p.50). Em resumo, “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências.” (KOTLER, 1998, p. 175). E, por fim, “as atitudes são duradouras, pois tendem a persistir ao longo do tempo (SOLOMON, 2002, p. 165).

Diante do exposto acima, onde o consumidor tem o seu poder de escolha influenciado, seja pelas experiências do passado ou pelas vivências atuais, é possível ter uma visão mais clara de como o mercado de perfumaria cresceu tanto e ainda continua em expansão. O modo como as pessoas cuidam de sua aparência e preocupação com a vaidade, afetam seu comportamento de compra e a demanda de produtos (FREITAS, et al., 2007). Conforme pesquisa da Abihpec (2021), enquanto o PIB do Brasil despencou 4,1% em 2020 e a indústria recuou 3,5%, as vendas de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), mesmo sob os impactos da pandemia, mantiveram a tendência de alta registrada em 2019, com 3,9% e fecharam 2020 com crescimento de 4,7%, atingindo R\$ 122,408 bilhões.

Em foco no mercado de perfumaria, o consumidor brasileiro tem a fragrância como a sua identidade. Utilizar perfume é muito mais que um acessório, trata-se de sua assinatura, pois o consumidor se sente muito mais preparado, seguro e confiante para enfrentar o mundo, projetando quem ela gostaria de ser e exalando autoestima (CUNHA, 2017). Percebe-se que o consumo do perfume não é feito pelo produto em si ou pela sua função somente, mas pela imagem, pelo status e posicionamento que estão atrelados a ele, pelo seu significado individual e também social confirmando a teoria de Solomon (2011).

Analisando o comportamento do consumidor e o crescente e promissor setor de perfumes importados, percebe-se a importância de entender esse grupo de consumidores especificamente. De acordo com Solomon (2011, p. 339), “a quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena, mesmo quando informações adicionais podem beneficiar o consumidor”.

Assim, pelos critérios de avaliação, comparando as alternativas de escolha e as influências sofridas, define-se que os atributos determinantes que influenciam a tomada de decisão de compra, são aqueles que realmente marcam as diferenças entre a escolha (SOLOMON, 2011). O autor ainda afirma que os profissionais de marketing podem desempenhar um papel na educação dos consumidores quanto aos critérios que devem ser usados como atributos determinantes. Iniciando o aprofundamento sobre os atributos determinantes, perguntas como, quando, onde, como e o quanto é consumido são aspectos importantes nessa etapa (BLACKWELL, et al, 2005).

2.2 Atributos determinantes

A partir da relevância do estudo do comportamento do consumidor para a atualidade, percebe-se a importância de se compreender a dinâmica da decisão de compra e de conceituar os atributos determinantes entrelaçados a ela, os quais exercem forte influência na definição da escolha pelo produto que será consumido. Os atributos são os principais estímulos durante o processo de compra, seja individual ou coletivo (PETER; OLSON, 1999). Assim, atributo é aquilo que se consegue identificar no produto e os principais estímulos que influenciam no processo, em vista disso, é importante trabalhar esses atributos de modo a fazer com que os clientes o percebam. (TIBOLA; VEIRA; SANZOVO, 2004).

O conhecimento dos atributos que detalham os produtos ajuda a compreender as razões pelas quais alguns são preferidos a outros pelos consumidores (PINTO, 2013). Blackwell, Miniard e Engel (2005 *apud* AZEVEDO, 2014, p. 68).

afirmam que ao analisar as opções de compras existentes entre as diferentes opções de produtos, serviços, marcas e lojas disponíveis, o consumidor realiza um processo de comparação entre os itens que já conhece com o que considera mais importante para atender à sua necessidade. Os critérios de avaliação empregados nesse processo variam de acordo com cada indivíduo e são diretamente influenciados por diferenças individuais e variáveis ambientais.

Os atributos determinantes de compra são aquelas variáveis hierarquicamente elencadas pelo consumidor como decisivas para a geração do ato de compra (SHIMP, 2002). Tais consumidores podem ser classificados em dois grupos, no primeiro ele busca variáveis utilitaristas ou estruturais e no segundo o grupo procura por variáveis hedônicas ou experienciais. As variáveis utilitárias, como o próprio nome revela, tem a sua motivação principal de compra e consumo no benefício utilitário (SARKAR, 2011). Com a visão voltada para os pontos de funcionalidade e praticidade, a escolha pelo produto é definida pelas razões lógicas que justificam a sua aquisição, ou seja, fica atrelado à necessidade e não ao desejo. Já as variáveis hedônicas estão relacionadas aos fatores psicológicos e emocionais (BABIN, DARBEN & GRIFFIN, 1994). Elas estão diretamente ligadas ao significado que a aquisição do produto remete, trazendo consigo uma carga simbólica que transcende a sua funcionalidade e praticidade, fomentando assim, um consumo conspícuo. Os produtos, cujos benefícios preliminares são o divertimento e o prazer, tendem a gerar respostas emocionais mais intensas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Procurando entender mais a fundo quais os motivos que levam ao consumidor decidir sua compra, Alpert (1971) classificou os atributos em três tipos: salientes, importantes e determinantes, sendo o último escolhido para desenvolver a pesquisa em questão. Os salientes são aqueles facilmente percebidos pelo consumidor, porém não exercem influência determinante no processo de escolha da compra do produto, assim, esses atributos não levam o consumidor à tomada de decisão, isto é, apresentam-se neutros quanto ao grau de importância para a compra (ALPERT, 1971). Os importantes são aqueles considerados relevantes na compra, porém não são determinantes para a efetivação da compra. De fato, são aspectos que por si só não são capazes de determinar a escolha de compra e, portanto, não influenciam nem agregam valor pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos (ALPERT, 1971).

Os determinantes, por sua vez, são as características encontradas nos produtos que agradam e satisfazem o consumidor e, conseqüentemente, exercem maior influência sobre ele. “As atitudes frente às características mais relacionadas com a preferência ou a decisão de compra são chamadas determinantes, sendo estas atitudes definidas por um conjunto de atributos” (ESPARTEL, 1999, p. 35). É importante salientar que a percepção de um atributo pode variar de um público para outro, pois os indivíduos têm gostos, valores e personalidades diferentes. São os atributos que diferenciam as marcas.

Slack (1993) apresenta algumas características que devem ser praticadas pelas empresas para obter uma maior eficiência nos seus processos. O autor pontua alguns atributos que considera serem os mais relevantes para a efetivação da compra pelo consumidor, são eles: qualidade, custo, rapidez de entrega, confiabilidade e flexibilidade, conforme o Quadro 2, que caracteriza cada um dos tópicos.

Quadro 2 – Atributos que devem ser desempenhados pelas empresas para maior eficiência

| | |
|--------------------|---|
| Qualidade | Entregar o produto/serviço de acordo com as expectativas dos clientes. A boa qualidade incentiva ao consumo recorrente. |
| Custo | Redução de custos a fim de que os preços dos produtos/serviços oferecidos sejam menores. |
| Rapidez de entrega | Refere-se ao tempo que o consumidor precisa esperar para receber o produto/serviço solicitado. |
| Confiabilidade | É avaliado após o recebimento do produto/serviço, referindo-se ao cumprimento por parte da empresa do que foi solicitado, obedecendo o prazo de qualidade. Credibilidade no serviço prestado. |
| Flexibilidade | Modificação realizada nas operações de modo a atender melhor os clientes e solucionar problemas. Ter variedade de produtos/serviços. |

Fonte: Adaptado de Slack (1993).

Segundo Espinoza e Hirano (2003, p. 98), “o estudo de atributos do produto torna-se relevante, na medida em que impacta na formação de atitude do consumidor, considerando-se que há uma corrente de pesquisa que afirma que a atitude é função da importância que o consumidor designa aos atributos do produto”. Logo, é importante identificar qual o valor visto pelo consumidor específico para melhor definição de qual estratégia utilizar para iniciar e ganhar mais celeridade no processo de decisão de compra (PDC). Kotler (1998) afirma que a identificação e o estudo dos atributos colaboram com os administradores no momento de definição das estratégias que serão utilizadas no mercado. Para Moura (2005, p. 21):

Naturalmente, nem todos os consumidores do mercado amplo utilizarão os mesmos atributos de escolha em seus processos particulares de avaliação de alternativas, visto que cada um deles difere em maior ou menor grau em termos de suas necessidades ou dos benefícios esperados a partir do consumo de um determinado bem ou serviço. Além disso, mesmo consumidores que porventura venham a adotar os mesmos atributos de escolha ainda estabelecerão diferentes pesos a cada um deles, resultando em diferenças na saliência dos mesmos e no rol final de atributos determinantes. Desse modo, torna-se necessário identificar as diferenças entre os consumidores através de um processo de segmentação de mercado.

A identificação desses atributos possibilita implementar melhorias no fornecimento de produtos e serviços (AZEVEDO, 2014). Determinar os atributos mais importantes de um produto ou serviço percebidos pelos consumidores, é fundamental para a gestão da organização que pretende manter-se no mercado (TAPLIN, 2012). Assim, o aprofundamento no estudo dos atributos determinantes consiste em entender o consumidor, o que realmente será relevante, suas preferências, suas necessidades, suas crenças, entre outros fatores pertinentes que determinam o PDC. A fim de obter sucesso na estratégia de venda é necessário a utilização de ferramentas que auxiliem nesse processo.

2.3 Jornada digital, funil de vendas e gatilhos de compra

2.3.1 Jornada digital

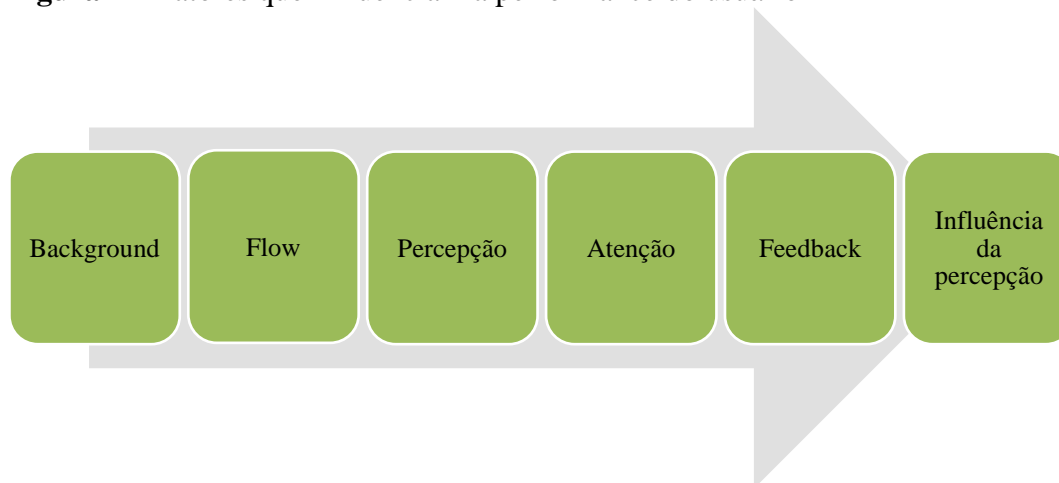
A internet é um meio de comunicação que permite pela primeira vez a comunicação de muitos em escala global (CASTELLS, 2003). Ela transformou a maneira como a sociedade se comunica, mudou a forma que a informação é compartilhada, acessada e como os indivíduos

interagem com as empresas. Os consumidores mudaram seus hábitos de compra, a forma como selecionam, pesquisam, comparam e compram os produtos, passando a utilizar o meio digital como importante ferramenta de escolha.

Além de sermos classificados como uma sociedade de consumo, a internet possibilitou que nos tornássemos também em uma sociedade de rede, expandindo assim as formas de consumo. A realidade já está permeada pelo virtual (LARA, 2010), posto isto, o e-commerce, que é o comércio pela internet, ganha mais espaço e protagonismo, possibilitando que o consumidor consiga realizar suas compras também de maneira virtual, diminuindo a necessidade de estar presente fisicamente para o acontecimento do PDC. O e-commerce começou a ganhar espaço nos anos 2000, e, atualmente, se desenvolveu e está oferecendo aos consumidores novas experiências e oportunidades de compra, alterando em alguma medida a forma como o mercado funciona (KELLER; KOTLER, 2012).

Para que a jornada digital seja efetiva, ela precisa ser estruturada a partir de um mapeamento dos estágios pelos quais um cliente passa do início ao fim de sua experiência com um serviço ou produto (BROWN, 2019). Para um usuário de interface digital, há seis fatores que influenciam na performance que ele percebe, que são: *background*, *flow*, percepção, atenção, *feedback* e influência da percepção (DOHERTY; SORENSON, 2015), como está exemplificado na Figura 2 abaixo.

Figura 2 – Fatores que influenciam a performance do usuário



Fonte: Adaptado de Doherty e Sorenson (2015).

O *Background* é a capacidade de resposta do sistema (SRT), o tempo que ele leva para responder mediante a ação do usuário. O *flow* é o fluxo de interação do usuário com o sistema, devendo ter o menor número de interrupções possíveis, gerando um efeito positivo na percepção do utilizador sobre o desempenho do programa (DABROWSKI; MUNSON, 2011). Em contraste, quando o desempenho não permite uma boa experiência de fluxo, o efeito é negativo. A percepção do tempo é quando o tempo real de espera para processos, como downloads e uploads, é diferente do tempo previsto pelo usuário, ultrapassando os seus limites de sensibilidade.

No quarto fator, a atenção se delimita a saber quais são as ações que prendem mais a atenção de cada tipo de usuário. Nota-se aqui que os usuários são mais afetados em tarefas curtas que ocorrem atrasos, como também quando solicitados que desviem a atenção para algum detalhe. Seow (2008) caracteriza as interações que são de 10 segundos ou menos, como as tarefas que as pessoas mais se concentram e, portanto, influenciam mais significativamente na percepção do desempenho. No *feedback* o sistema deve reduzir a incerteza que o usuário sente e passar para ele a sensação de que está no controle e que o sistema está agindo corretamente

conforme solicitado. Uma vez que o *feedback* pode ter efeitos atenuantes, deve ser considerado ao definir o tempo de início e fim de uma SRT (DOHERTY; SORENSON, 2015).

E, por fim, a influência da percepção, que se dá quando o usuário constata os dispositivos e produtos como intuitivos e desejáveis, mencionando os três princípios psicológicos para a percepção do consumidor: (a) as expectativas do usuário, necessário para determinar qual a categoria adequada, visto que, dependendo dos conhecimentos do usuário e sua familiaridade com as tecnologias internas, às suas expectativas internas, conscientes e inconscientes, podem se estabelecer com maior ou menor firmeza; (b) a complexidade percebida, dependendo do grau de complexidade de uma interação, o usuário, ao obter conhecimento sobre tal procedimento, pode vir ter maior ou menor tolerância à espera; e (c) os limites da percepção humana, onde os estímulos precisam atingir o limiar sensorial do cérebro para provocar estímulos, caso um estímulo não atinja esse limiar, não será provocado nenhuma sensação e o indivíduo não experimentará nenhum estímulo (NORMAN, 2002).

O conhecimento desses fatores possibilita um maior entendimento da importância do passo a passo para atrair visitantes e convertê-los em clientes, evitando o sentimento negativo. Tal fato ocorre quando, por exemplo, acontece um bug no sistema, quando o consumidor não se sente seguro na forma de pagamento ou em cadastrar os seus dados pessoais ou quando a finalização da compra não é efetivada.

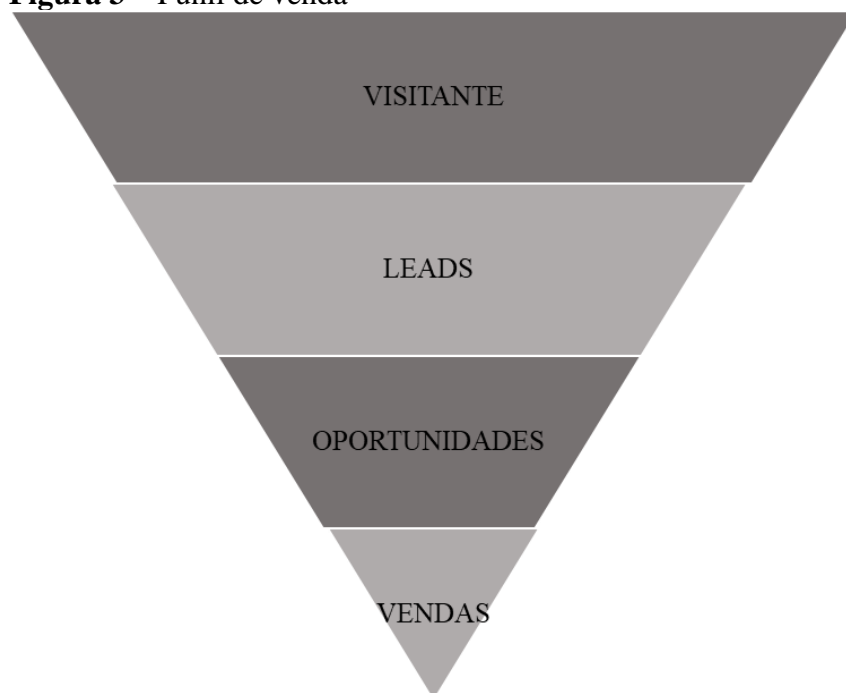
2.3.2. *Funil de vendas*

O funil de compras de uma empresa é o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca (REZ, 2016). É categorizado como um modelo estratégico que tem como objetivo conduzir e dar suporte aos consumidores ao longo da jornada de compra, desde o primeiro contato até a finalização da venda. “Ele tem como finalidade analisar o fluxo de engajamento dos clientes a partir do primeiro acesso do usuário, a partir disso, fasear as etapas do caminho de assinatura. Assim, conseguir estabelecer o fluxo da trajetória do usuário até a meta previamente determinada.” (OLIVEIRA, GÓES e GOLDSTEIN, 2018, p. 2-18), ou seja, tem o propósito de exemplificar a jornada do consumidor desde o primeiro passo, para depois dividir em fases até a conversão, estabelecendo o fluxo da trajetória do cliente.

Segundo a Endeavor (2015), o funil de vendas é um método para entender a jornada do cliente desde o momento que ele entra em contato com determinada empresa ou seus bens/serviços ofertados, até o momento da compra ser realizada e envolver o atendimento. A organização também afirma que não existe um modelo fixo de funil de vendas, ele pode variar e se adaptar conforme a necessidade de cada organização, com mais ou menos etapas. O objetivo do funil de vendas é conduzir de maneira gradual o consumidor por cada etapa e fornecer soluções para as suas necessidades e informações, que sejam relevantes, a fim de torná-lo um cliente satisfeito e fiel (SANTANA, 2023).

Tal metodologia passou a ser fundamental para a organização e controle do processo de vendas das organizações do mundo inteiro (MARQUES; LEVI, 2020). Em suma, essa estratégia prevê que o cliente percorra todas as fases do funil, a fim de otimizar as vendas e diminuir o índice de evasão, tornando o processo mais previsível, fluido e assertivo, aumentando as taxas de conversão. Portanto, o funil de vendas é como um conjunto de etapas que tem a finalidade de gerar valor e levar o *lead* durante o percurso da jornada de compra (ALMEIDA, 2017). Tais etapas são classificadas em: visitante, *leads*, oportunidades e vendas, conforme especificado na Figura 3.

Figura 3 – Funil de venda



Fonte: Marques e Levi (2020).

No primeiro estágio procura-se atrair os indivíduos, já que nessa etapa se encontram uma gama de pessoas com diversos objetivos e interesses, desde apenas os curiosos até as pessoas que já buscam soluções específicas. Os visitantes lidam com o aprendizado e a descoberta. Eles iniciam a sua busca colocando a palavra-chave do que procuram na aba de pesquisa online, assim, o motor de pesquisa fornece vários resultados, que quando selecionados, direcionam o indivíduo para outros *websites*. Logo, para aprimorar a posição dos sites das empresas na plataforma de busca, pode-se optar pela pesquisa paga ou pelo aperfeiçoamento, como utilizando a Otimização dos Motores de Busca (*Search Engine Optimization- SEO*) (BERMAN; KATONA, 2013).

A empresa tem como objetivo despertar o interesse do consumidor, prender a sua atenção, gerando nele um problema e necessidade que precisam ser entendidos e saciados, caso contrário, não haverá possibilidade para seguir com os demais passos. Para isso, a utilização de ferramentas de atração para continuar um relacionamento futuro são indispensáveis, como produção de conteúdo, *landing pages*, formulário de inscrição, anúncios pagos, *ebooks*, descontos, entre outras. É preciso também considerar a possibilidade para modificações, a fim de encontrar a variável mais eficaz para a empresa, seja mudando o formato do texto, usando imagens mais chamativas ou experimentando diversos títulos (SEBRAE, 2019a).

Nessa etapa, há um número maior de interessados e, conforme o processo de venda avança, esse número tende a diminuir de modo a representar um funil (DO PRADO; GUISSONI; KEHDI, 2018). Ratificando, o Sebrae (2019a) afirma que as primeiras etapas do funil abrangem o público em geral e essa grande quantidade de pessoas vai se segmentando e diminuindo de quantidade, sendo representada graficamente como um funil devido a semelhança visual com o objeto. Alguns indivíduos se interessam pelo produto/serviço e passam para a próxima fase, encontrando uma oportunidade de negócio, e outros não continuam no processo, à vista disso, é importante transformar os visitantes em *leads*.

No segundo estágio, o visitante já reconheceu que tem um problema e virou um cliente em potencial, sendo nomeado de *Lead*. Aqui o indivíduo começa a pesquisar como solucionar o problema, iniciando um processo de maior pesquisa e engajamento, interagindo,

seja através do download de um material ou solicitação de um orçamento, por exemplo. Para manter um elevado número de *leads* no funil, é preciso medir os resultados obtidos em relação às ações tomadas, nesse caso, a utilização de ferramentas como teste A/B, são importantes para medir a efetividade de uma publicidade, a fim de entender quais fatores são realmente relevantes para o entrante, como também campanhas de e-mail marketing, *webinars*, cases de sucesso, *blogs*, *lead scoring* etc.

Após os visitantes passarem para a segunda etapa, é importante torná-los robustos conquistando a sua confiança, em um processo que recebe o nome de nutrição de *leads*, caracterizado por ser o envio, de forma automatizada, de uma sequência de conteúdos relacionados àquilo que o usuário demonstrou interesse (VOLPATO, 2019). Usar tal estratégia, segundo pesquisa do portal de marketing Resultados Digitais (2023), pode aumentar em 50% o volume de vendas da empresa a um custo 33% menor do que o de conquistar novos contatos, assim, diminuiu o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) ou, no caso, Custo por Lead (CPL). Para arrobustar a nutrição deve-se incluir o envio de e-mails segmentados, *follow-up* organizado, investimento em mídia paga, marketing de conteúdo, marketing automatizado, entre outros. É importante experimentar várias maneiras de abordagem e perceber qual representa uma maior taxa de conversão (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Os *Leads* podem ser classificados com diferentes nomenclaturas por estarem em níveis distintos: (a) Lead Qualificado por informação (IQL), é aquele que acabou de entrar no segundo estágio, seja navegando pelo site da empresa ou trocando informações para obtenção de algo, deixando assim de ser apenas um visitante; (b) Lead Qualificado de Marketing (MQL), ele já está mais interessado em fazer negócio, procurando informações mais detalhadas sobre a empresa e o produto; e (c) Lead Qualificado de Vendas (SQL), se dá quando o MQL reage a alguma ação da fase anterior, passando a ser mais qualificado para a equipe de vendas entrar em contato a fim de concluir a efetivação da compra (JÚNIOR, 2023).

Uma boa gestão de *leads* permite atrair e reter clientes em potencial, aumenta as oportunidades para o departamento de marketing da empresa, amplia a eficiência e a produtividade da equipe de vendas e facilita o relacionamento com os clientes, aumentando a sua confiança na empresa (MARCOS; LEVI, 2020). Os *leads* quando bem trabalhados descem no funil passando para o próximo estágio.

Depois da qualificação, se sabe quais *leads* tem a maior probabilidade de fechar negócio, serem abordados e manter contato ou não. Então inicia-se a terceira etapa, o comprador já possui em mente algumas soluções possíveis e começa a ponderar as opções que lhe são ofertadas, deixando o estágio anterior e passando a ser uma oportunidade. Os indivíduos aqui já estão mais abertos ao contato mais próximo, pois já reconhecem na empresa que ela poderá suprir a sua necessidade, ou seja, já há um interesse e objetivo específico, já aumentando a probabilidade de ser encontrado. Nesse estágio são utilizados gatilhos de compra, que despertem a curiosidade e o interesse do indivíduo, a fim de passarem para a próxima etapa do funil (SEBRAE, 2019a).

Nesse estágio a estratégia principal é se diferenciar da concorrência, mostrar técnicas e oferecer mais informações e dicas em relação ao que a empresa tem a oferecer (SEBRAE, 2019a). Um *lead* no topo do funil sabe da existência da empresa, mas ainda não se aprofundou muito, nem teve um contato mais expressivo buscando informações, no meio está o interesse e a consideração, e na parte inferior do funil, os clientes já estão informados e prontos para fazer a compra (GABRIEL, M.; KISO, R., 2021), assim, para um *lead* ter maior relevância ele precisa passar para a última etapa.

Por fim, na fase de vendas do funil, estão os *leads* que de fato se interessaram em comprar o produto ofertado. O funil de vendas chega ao final quando os consumidores em potencial fecham negócio e se transformam em clientes (SEBRAE, 2022). O consumidor, que no início era apenas um visitante descomprometido, se converte em cliente, identificando qual

a melhor opção e decidindo efetivar a compra. Ele passa por todas as etapas do funil, saciando a sua necessidade pelo bem/serviço. O atendimento na hora da efetivação da compra se torna imprescindível para que o cliente adquira o que está sendo vendido e tenha uma boa imagem do negócio (SEBRAE, 2019a), de fato, para atrair mais consumidores é necessário satisfazer os clientes atuais.

Nessa etapa é importante se utilizar de ferramentas que auxiliem na medição do nível de satisfação do cliente, como o *Customer Relationship Management* (CRM) e *Spin Selling*, que é uma maneira de alcançar feedback de relacionamento com o cliente e melhora dos processos que perpassam todas as etapas do funil de vendas. Monitorar os resultados é o que faz a empresa avançar, ao contrário de muitas empresas que não fazem questão de ter registros de feedback que informem o grau de aceitação do produto, serviço ou atendimento, elas acabam prejudicando todo o seu processo de compra (SEBRAE, 2019a).

Um grande erro das empresas é trazer benefícios para o cliente somente na primeira compra, esquecendo que eles precisam ser fidelizados, o que significa que será necessário a criação de conteúdos e campanhas para quem já efetivou a compra uma vez (SEBRAE, 2019a). Dessa forma, “além de concretizar o caminho do Funil de Vendas com sucesso, ainda pode fidelizar um novo cliente, já que depois da compra o consumidor pode querer continuar a obter informações sobre a sua área de atuação para a aquisição de novos produtos e serviços, o que faz dele um cliente fidelizado” (ASSAD, 2016, p. 37).

Ciente de que o consumidor terá outras necessidades e dúvidas ao decorrer da vida, esse não será o único funil que ele irá passar, ele entrará novamente no funil de vendas ao procurar outro bem ou serviço e recomeçará a jornada.

2.3.2.1 Indicadores de avaliação de conversão de vendas

Para otimizar a busca do consumidor, aumentar a probabilidade de retorno e conseguir medir o progresso de conversão de vendas, deve-se utilizar algumas ferramentas de indicadores chave de desempenho, ou seja, *Key Performance Indicators* (KPIs), que se caracterizam como um valor que pode ser medido, demonstrando a eficácia da empresa em alcançar resultados (PARMENTER, 2015), e ainda, são insumos para monitorar e gerenciar o alcance dos objetivos definidos e auxiliar no planejamento estratégico (KOLAR; HARRISON; GLIKSOHN, 2019). Em outras palavras, os KPIs são os indicadores que podem ser medidos, acompanhados e comparados, expondo assim, o desempenho dos processos e projetos que estão sendo executados, permitindo que a empresa identifique onde estão os gargalos e falhas, e concentre esforços para sanar o problema no local correto.

Existem vários indicadores de vendas, devendo ser escolhido aqueles que mais se enquadram na necessidade e no tipo do negócio (SEBRAE, 2019b). Dentre alguns mais utilizados destacam-se: (1) Ciclo de venda, (2) *Lifetime Value*, (3) Taxa de negócios fechados, (4) Custo de Aquisição por Cliente, (5) Retorno sobre Investimento e (6) Ticket Médio.

O Ciclo de venda indica o tempo gasto pelo consumidor, desde o seu primeiro contato com o negócio até se tornar um cliente. Aqui todo o processo do funil de vendas é considerado, desde o topo ao final. Tal indicador é utilizado para avaliar quanto tempo o consumidor leva para se tornar um cliente efetivo, a influência que ele exerce ao longo de todo o processo de venda, a quantidade de interações que ele realizou e princípios similares (SEBRAE, 2019b). Caso o ciclo médio de venda esteja muito longo, é um sinal de que a empresa precisa atualizar os processos ou reavaliar o perfil dos *leads* que estão chegando até ela (SILVA, D., 2023).

O *Lifetime Value* (LTV) ou valor do tempo de vida do cliente, indica quanto um consumidor gasta com a compra das suas soluções ao longo do tempo que permanece em contato com a empresa (SEBRAE, 2019b), ou seja, esse KPI mede o lucro que cada cliente gera

para a organização ao longo de determinado espaço de tempo. Para se obter tal informação é utilizado a seguinte fórmula:

$$LTV = \text{Ticket Médio} \times \text{Tempo de Retenção dos Clientes}$$

Portanto, quando se tem um LTV alto, significa que o valor por aquisição de cliente é compensado, pois o seu valor deixa de apenas cobrir o Custo de Aquisição por Cliente (CAC), para assim, começar a dar lucro a empresa.

Já o indicador de taxa de negócios fechados calcula tanto a porcentagem de oportunidades que se transformaram em vendas, como as que foram perdidas, portanto, tal indicador facilita a elaboração de estratégias por parte dos gestores, a fim de aumentar a taxa de conversão de vendas, aumentar a previsibilidade de receitas e tornar o planejamento estratégico mais efetivo (SEBRAE, 2019b).

O indicador CAC é literalmente o quanto a empresa gasta para converter um *lead* em cliente. Ele se enquadra em um dos principais indicadores de uma empresa, já que é responsável por auxiliar a medir se a organização está tendo muito gasto ou se o cliente está sendo realmente lucrativo (SILVA, D., 2023). Tal métrica é importante para melhor direcionar os investimentos de marketing e das iniciativas voltadas à prospecção, à pesquisa de público e à pesquisa de mercado (SEBRAE, 2019b). Para se obter tais informações é utilizada a fórmula:

$$CAC = \text{Investimento em Vendas e Marketing} / \text{Número Total de Clientes}$$

O retorno sobre investimento, também conhecido como ROI, é um indicador que permite avaliar o resultado financeiro em cima de um investimento realizado pela empresa, dessa maneira, é possível comparar os resultados obtidos e definir os investimentos que devem permanecer e os que precisam ser realocados ou abandonados (SEBRAE, 2023b). Para a realização do cálculo se utiliza a seguinte fórmula:

$$ROI = \text{Receita} - \text{Custos} / \text{Custos}$$

E, por último, o ticket médio, o qual avalia o valor médio que cada cliente gasta na empresa, sendo caracterizado por ser um indicador importante para saber o número de vendas que precisa ser realizada durante um determinado período para atingir a meta de faturamento estipulada (SEBRAE, 2019b). Portanto, a finalidade deste indicador é obter uma informação mais precisa em relação aos valores que estão sendo gastos pelos clientes, assim, será possível estabelecer para a empresa, metas de vendas realistas e analisar a precificação dos produtos. O ticket médio também pode identificar clientes importantes, que gastam mais do que a média com os produtos oferecidos, e assim, possam receber descontos e promoções exclusivas (SEBRAE, 2023c). Para calcular o ticket médio é utilizado a fórmula:

$$\text{Ticket Médio} = \text{Total da Receita} / \text{Número de Vendas Fechadas}$$

Diante do exposto acima, o Sebrae (2023a), a fim de aumentar a taxa de conversão e auxiliar na performance de vendas, indica também a implementação de testes A/B regularmente. Tal ferramenta tem o objetivo de analisar se a inovação no experimento aumentaria os resultados e desempenhos dos KPIs, por isso, a importância de ser utilizada em diferentes partes do funil de vendas, a fim de ver quais experimentos obtiveram mais engajamento. Ou seja, quando um dos índices não responde como o esperado, o teste consiste em criar uma segunda versão modificada, a qual é publicada juntamente com a versão original, para observar se a premissa inicial altera os resultados (ABS MARKETING, 2022).

Tais alterações podem ser feitas nos sites, nas *landing pages*, nos anúncios, nos e-mails, nos botões de *call-to-action* (CTA), nas mudanças de cores, nos acréscimos de gatilhos de compra, nos infográficos, entre outros (ABS MARKETING, 2022). Conseguir medir qual campanha tem mais desempenho, é essencial para avaliar as estratégias de marketing e ajustá-las conforme necessário para alcançar o maior impacto possível, a fim de aumentar as taxas de assertividade e de conversão em vendas (SEBRAE, 2023a). O Sebrae indica também a utilização de gatilhos de compra para otimizar a taxa de conversão de vendas, o qual será tratado a seguir.

2.3.3. Gatilhos de compra

As estratégias de influência comportamental que se apoiam nas reações cerebrais inconscientes que levam os indivíduos a tomarem decisões, são chamados de gatilhos de compra ou “*hacks*” de compra. “Assim, tais *hacks* são baseados em reações biológicas e psicológicas automáticas do cérebro. O conhecimento dessas técnicas pode ser aplicado em diversas áreas- autocontrole, aprendizagem, produtividade, influência, saúde, saúde mental etc. Em outras palavras, podemos hackear o nosso cérebro para melhorarmos diversos aspectos das nossas vidas ou negócios, ou mais especificamente, no nosso caso aqui, no marketing” (GABRIEL, 2021, p. 126). Ou seja, eles são estratégias e ferramentas utilizadas para fazer com que o consumidor reaja de forma rápida a um estímulo, sem pensar de forma racional no que está sendo abordado. Percebe-se então que, quanto mais rápido for a resposta do indivíduo em relação a um estímulo, mais fácil será para a conversão de venda.

Os gatilhos de compra atuam especificamente no emocional do ser humano, particularmente no sistema límbico do cérebro, o qual é responsável por controlar as emoções e a memória (MACLEAN, 1990). Assim, por ativar a parte da carga emocional, torna mais difícil que o consumidor racionalize sobre a compra no exato momento, realizando, conseqüentemente, uma compra irracional, só pensando nela depois que a decisão já foi tomada. “Na verdade, a vasta maioria de nossas decisões e comportamentos é baseada em emoção e programação mental e, então, usamos nossa preciosa lógica para justificar essas decisões” (WALKER 2014, p. 7). E ainda, “ative a emoção correta, e seu cliente escolherá você, o seu produto, e a sua solução” (FERREIRA, 2019, p.13).

No e-commerce, tais gatilhos tem como objetivo influenciar o indivíduo nas redes sociais para que ele efetive a compra dentro do site ou plataforma de vendas, portanto, é necessário escolher e utilizar os gatilhos mais indicados para essa estratégia e da maneira correta. Os gatilhos de compra, segundo Cialdini (2012), são: Autoridade, Aprovação Social, Reciprocidade, Compromisso e Coerência, Afinidade e Escassez, afirmando que tais gatilhos tem influência na tomada de decisão. Já Ferreira (2019), complementa o autor explorando mais quatro gatilhos que ele nomeia de “Coroa de Ferro”, criando autoridade e credibilidade para com o consumidor. Tais gatilhos são: Especificidade, Autoridade, Prova Social, Escassez e Urgência. Dentre os gatilhos citados, eles são divididos entre gatilhos de conteúdo, trazendo estratégias de marketing de conteúdo para engajar e converter espectadores em clientes, e gatilhos promocionais, baseados em ações situacionais de promoção, levando o indivíduo a agir por impulso.

2.3.3.1. Gatilhos de conteúdo

O gatilho de autoridade refere-se ao posicionamento, se dá quando uma pessoa se coloca como especialista no assunto passando segurança para o consumidor, o influenciando a seguir e confiar no que escuta e observa, e, muitas vezes, segue sem levantar questionamentos. Walker (2020, p. 114) afirma: “Isso não é incomum. De modo geral, procuramos outras pessoas para nos orientar quanto às nossas decisões. Assim como muitos outros, o estímulo da autoridade nos ajuda a encurtar o processo de tomada de decisão. Seguir as pessoas que estão

em posição de autoridade é uma maneira que nosso cérebro encontrou, ao longo da evolução, de tomar essas decisões de forma mais eficaz”.

Sobre autoridade, Ferreira reitera:

Se você consegue descrever o seu serviço (ou seu produto) de forma que as pessoas saibam exatamente no que elas estão entrando, a confiança delas aumenta muito. As pessoas confiam mais em você porque você elimina dúvidas. Você dá conforto psicológico para que elas acreditem que o que você diz é verdade. Com a confiança, a autoridade vem de forma natural. (FERREIRA, 2019, p.16).

A prova social mostra ao consumidor que outras pessoas estão consumindo determinado produto e serviço, indicando uma ampla aceitação através de depoimentos de usuários com provas de resultado. Tal gatilho gera no indivíduo a sensação de que estará perdendo algo caso também não opte por aderir. Ele é também conhecido como efeito manada, acontecendo quando um grande número de pessoas está aderindo a mesma proposta, logo, tal efeito influencia aos indivíduos para que também façam parte (CIALDINI, 2012). De fato, quando o indivíduo se interessa por um produto, mas se encontra inseguro a usá-lo por não saber a impressão que passará para o seu grupo social, a influência do mesmo torna-se claramente visível. (KARSAKLIAN, 2004). Tal prova social tem mais poder quando não é apenas um relato de uma única pessoa isolada, mas sim quando existe uma ação em massa, onde várias pessoas aprovam, seja comentando, usando, comprando ou aderindo.

A Reciprocidade é quando o consumidor recebe algumas concessões, gerando nele uma maior aceitação e deixando-o mais propenso a aceitar a oferta (CIALDINI, 2009). Oferecer algo para o cliente sem pedir nada em troca gera um impulso de gratidão e retribuição, portanto, a tendência é que ele corresponda positivamente, como exemplo, oferecer amostra grátis, entregar algo que o cliente jamais pensou que poderia receber de graça, ganhar um conteúdo como um teste gratuito de 7 dias em produtos digitais, ou seja, possibilitar ao cliente ter acesso a informações sem precisar pagar nada por isso. “O aspecto mais impressionante da reciprocidade acompanhada da sua sensação de obrigação é sua penetração na cultura humana” (CIALDINI, 2012, p. 30).

Já no gatilho de compromisso e coerência, “o impulso de ser e parecer coerente constitui uma arma muito potente de influência social, muitas vezes nos levando a agir contra nossos melhores interesses” (CIALDINI, 2009, p. 69). Ou seja, as pessoas não querem parecer inconsistentes na frente das outras, logo, se o indivíduo assumir um compromisso, ele terá a tendência de seguir coeso com a decisão tomada. Assim, percebemos o poder da coerência em direcionar a escolha do consumidor, pois para Cialdini (2012), depois que o indivíduo assume um compromisso, ele cria uma pressão e cobrança interna pela coerência, isto é, por dentro existe uma autocobrança para realizar e ser coerente com o que se propôs, criando uma pressão para tornar a autoimagem compatível com a ação. Por exemplo, quando o cliente se compromete em experimentar o seu produto ou serviço, utiliza o gatilho através de frases como “se você chegou até aqui, você sabe que consegue”.

O gatilho da afinidade é a identificação com o que está sendo mostrado. Os consumidores ficam mais propensos a adquirirem produtos de marcas que eles se identificam e têm afinidade. Somos mais tendenciosos a ser influenciados por pessoas que gostamos, com quem nos identificamos do que ao contrário (CIALDINI, 2012). “Em geral, as pessoas gostam mais de negociar com outras pessoas do que com uma grande corporação impessoal” (WALKER, 2020, p. 121). Nota-se que, a utilização desse gatilho humaniza as experiências dos clientes em relação ao produto e a empresa, logo, a marca cria uma conexão mais forte com seu consumidor e com o mercado. Outro método para robustecer essa afinidade é através do *storytelling*, caracterizado pela aptidão de se contar histórias com enredo bem elaborado e

envolvente, aumentando assim, a proximidade com o indivíduo, destacando o posicionamento e os valores da marca.

2.3.3.2. Gatilhos promocionais

Nos gatilhos promocionais encontra-se o da escassez, o qual passa para o consumidor a sensação de que será a sua última chance de adquirir aquele produto naquelas condições, senão perderá uma oportunidade única. Esse gatilho transmite a ideia no inconsciente de que ele perderá algo que outras pessoas já possuem, ou seja, sem ter plena consciência o consumidor atribui um maior valor a oportunidade quando elas são mais escassas (CALDINI, 2012). Segundo o autor, uma informação será mais persuasiva se passar a ideia para o consumidor que ele não conseguirá obter o produto ou serviço mais tarde, mas somente naquele momento, em outras palavras, o uso da restrição nas campanhas torna a oferta muito mais especial e atrativa. Exemplificado, na Figura 4 há três gatilhos de escassez na oferta realizada pela empresa Booking, restringindo o tempo da oferta, limitando o número de vagas e de produtos no estoque.

Figura 4 – Oferta de escassez feita pelo Booking.com



Fonte: Agência Mestre (2016).

Já o gatilho de urgência enfatiza para o consumidor que ele tem pouco tempo para adquirir o produto ou serviço que está sendo evidenciado, utilizando bastante expressões como “por tempo limitado”, “promoção válida por 24 horas”, “é só até amanhã”. Tal gatilho possui uma relação próxima com a escassez, geralmente sendo utilizadas em conjunto (FERREIRA, 2019), assim, impõe a realidade para o consumidor que ele não tem muito tempo para pensar se é viável a realização da compra ou não, o gatilho o induz a uma decisão impulsiva, sem racionalizar direito sobre a oferta.

O gatilho de volumetria, também conhecido como efeito *decoy*, acontece quando os consumidores optam por uma terceira opção, visto que, a primeira e a segunda em comparação com a escolhida acabam sendo consideradas inferiores. A partir do exposto, pode-se entender o porquê que ao ir ao cinema as pessoas escolhem a pipoca grande em vez da pequena ou média, como elucida Roks (2015):

Visitantes de cinema que podem escolher entre uma pipoca pequena de US \$3 ou uma pipoca grande de US \$7 tendem a comprar a opção Pequena, pois a Grande parece muito cara. No entanto, uma vez que o cinema apresenta uma terceira opção, uma pipoca Média por US \$6,50, as preferências mudam para a pipoca Grande de US \$7. A razão para isso é que os consumidores sentem que estão fazendo um bom negócio à pipoca grande custa apenas 50 centavos a mais que a pipoca média. (ROKS, 2015, p. 5)

Dentro dos gatilhos promocionais se enquadram também os de kits e combos, os quais promovem a venda de produtos, aumentam o ticket de compra em cada jornada do consumidor criando uma percepção de que o seu dinheiro rende mais. Para esse tipo de estratégia são utilizadas frases como “leve 3 pague 2”, “pague 1 kg e leve 1,25 kg”. Outro gatilho dessa categoria são os de etiquetas quentes ou *hot deals*, onde o layout é estruturado com etiquetas de cores quentes como amarelo e vermelho, indicando um preço abaixo do normal com condições imperdíveis, recebendo o nome de produtos isca. Os consumidores acabam “mordendo a isca” por encontrarem uma oportunidade de um ótimo desconto em cima de um produto. Geralmente essas etiquetas são utilizadas em produtos de entrada com alto giro se utilizando de frases como “40% off”, “ultima chance”, “quinta da carne”.

Outro gatilho promocional utilizado é o de entrega expressa e/ou frete grátis, que ao comprar um produto o consumidor recebe um ganho adicional, gerando no seu psicológico que ele está recebendo um brinde ao optar por tal empresa. Nesse método é aplicado frases como “comprando acima de 169,99 o frete é grátis”, “entrega grátis em compras realizadas em até 24hrs”. Existem outros gatilhos que remetem a ganho por parte do consumidor, como é o caso do *cashback*, da cuponagem, do *outlet*, entre outros.

Perante o exposto, nota-se que os gatilhos de compra podem ser utilizados em todas as etapas da jornada de compra do consumidor. Utilizá-los, tanto os de conteúdo como os de promoção, além de atrair a atenção do consumidor e contribuir para a tomada de decisão, melhora as taxas de conversão em todas as etapas do funil de vendas.

2.4 Clusterização

Por meio da segmentação a empresa é capaz de melhorar com eficácia a abordagem ao consumidor em foco, pois possibilita testar diferentes ações nos grupos que consideram mais relevantes. A segmentação prevê a seleção de um mercado de clientes e/ou consumidores alvo (WYNER, 2002). O autor ainda afirma que, ao utilizar a segmentação, as empresas podem definir quais são os requisitos prioritários e desenvolver uma estrutura para implementar estas aplicações. Pode-se fazer uma segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e de multicritérios (KOTLER, 2000).

Tomando por critério a segmentação comportamental do consumidor, leva-se em consideração variáveis comportamentais de como ele se relaciona com determinado produto ou serviço. Tal segmentação divide os mercados consumidores em grupos com base nos conhecimentos dos clientes e/ou consumidores sobre um produto, na atitude em relação ao produto, no seu uso ou na resposta a ele (KOTLER, 2000).

Levando em consideração que o objetivo desta pesquisa é identificar quais os principais atributos determinantes e gatilhos de compra mais eficientes utilizados na compra digital de perfumes importados, optou-se por utilizar a segmentação comportamental. Para realizar esta tarefa, emprega-se um mecanismo denominado análise de cluster ou clusterização, que é uma técnica de agrupamento, a qual explora semelhanças e compila os padrões parecidos em categorias ou grupos, logo, será possível um maior aprofundamento para a análise dos dados coletados, identificando características desse perfil consumidor. Aplicações que se utilizam da clusterização tem como objetivo (a) a identificação de estruturas, para obter conclusões sobre os dados, estabelecendo hipóteses e identificando características, (b) a classificação, a fim de identificar o nível de semelhança entre os objetos e (c) a compressão, para organizar os dados compactando-os em conjuntos semelhantes (CASSIANO, 2014).

A clusterização é o agrupamento de elementos por tópicos, conforme suas características comuns, possibilitando assim a análise de dados, o reconhecimento de padrões, a categorização do comportamento de compras, a separação de perfis de clientes, etc. No

marketing, essa ferramenta é caracterizada como uma estratégia para segmentar o público-alvo em grupos que possuem características semelhantes, obtendo dados mais específicos a fim de otimizar os resultados finais. Segundo o Instituto Qualibest (2021), o cluster é um aprofundamento no comportamento do público-alvo, determinando a persona utilizada na estratégia de marketing, por exemplo, através da segmentação de canais de venda, o tipo de comportamento do consumidor, o ticket médio, os tipos de produtos consumidos, a área geográfica, entre outras. Entender esses clusters auxilia na criação de campanhas focadas e mais assertivas para o mix de produtos, convertendo as interações em venda e fidelização do consumidor alvo.

Essa técnica de clusterização é amplamente utilizada para fazer agrupamento da base de dados. Na triagem das características ela costuma ser utilizada tanto previamente à aplicação dos critérios escolhidos (NI et al., 2017), quanto posteriormente à seleção, como uma ferramenta classificadora (BISOL et al., 2016). Os clusters podem ser estudados e classificados pelo seu tamanho, amplitude e etapa de desenvolvimento. Ratifica-se que a heterogeneidade existente entre os clusters e seus modelos é recorrente, dadas as peculiares combinações de fatores de ambiente interno e externo, vantagens competitivas e comparativas forjadas no passado, entre outras características (THOMAZI, 2006).

Em suma, a utilização dessa ferramenta ajuda a criar estratégias diferenciadas da concorrência para cada cluster definido, com objetivos e metas distintas. Ao conhecer melhor o consumidor em foco, possibilita um atendimento mais personalizado, a diminuição das campanhas generalizadas e uma comunicação mais assertiva visando as necessidades e demandas específicas para cada grupo categorizado. Atribuindo a mensagem certa, para os consumidores certos, no momento certo, os custos por aquisição de clientes (CAC) são reduzidos, conseqüentemente, o retorno do investimento (ROI) é maior e a porcentagem de conversão em vendas e fidelização de clientes também aumenta.

3 METODOLOGIA

A metodologia é um conjunto de procedimentos utilizados na obtenção do conhecimento, os métodos aplicados através de processos e técnicas que garantem a legitimidade do saber alcançado (BARROS; LEHFELD, 2000). Segundo Severino (2000), as diretrizes metodológicas fornecem aos estudantes instrumentos para que desenvolvam a contento, com eficiência e competência. Complementando com a visão de Marconi e Lakatos (2011):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 46).

Nesse contexto, esta seção abordará a metodologia que será utilizada para o desenvolvimento do trabalho de pesquisa em questão, subdividido em cinco subseções: ambiente e natureza da pesquisa, tipologia, objeto de estudo, instrumento de coleta de dados e análise de resultados.

3.1 Ambiente e natureza da pesquisa

O ambiente da pesquisa são clientes de uma loja virtual que vende perfumes importados na cidade de Fortaleza. A escolha desse ambiente deu-se pela acessibilidade, por participar cotidianamente da realidade da autora. A natureza desta pesquisa é de cunho bibliográfica e descritiva/*survey*. Bibliográfica por procurar explicar um problema a partir de

referências teóricas publicadas em documentos, se utilizando fundamentalmente das contribuições de diversos autores (GIL, 1999). Para Lakatos e Marconi (2001), todo trabalho científico e pesquisa devem procurar o embasamento na pesquisa bibliográfica, para evitar desperdício de tempo com um problema que já foi solucionado por outros pesquisadores, possibilitando assim, conclusões de outros problemas.

“[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]”. (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 183).

Vergara (2000) complementa afirmando que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática.

A pesquisa é também de natureza descritiva por observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, não constando interferência do pesquisador e descobrindo a frequência com que ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. (BARROS; LEHFELD, 2000). Conforme cita Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Logo, o presente trabalho busca conhecer as diversas situações que acontecem na vida social, política, econômica, entre outros aspectos do comportamento humano, mantendo a visão sobre o indivíduo tanto de maneira isolada como em grupos e comunidades.

Complementando, a pesquisa descritiva "não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação" (VERGARA, 2000, p. 47), ou seja, as características de determinada população ou fenômeno são expostas, estabelecendo correlações entre as variáveis e definindo a sua natureza. Tal “estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110). Já Castro (1976), defende que tal tipo de pesquisa apenas captura e mostra o cenário de uma determinada situação.

“Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas” (CASTRO, 1976, p. 66).

Assim, a pesquisa descritiva usa os dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade (AAKER, KUMAR & DAY, 2004). Por isso, ao fazer o levantamento e a elaboração das perguntas que irão ser aplicadas, o pesquisador precisa ter conhecimento sobre o assunto e do problema em questão. “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (MATTAR, 2001, p. 23). Em síntese, tal pesquisa trabalha mediante os fatos e dados colhidos no cotidiano da realidade.

3.2 Tipologia

A pesquisa se caracteriza também por ser quantitativa, uma vez que se enquadra como um processo de investigação empírica, cuja principal finalidade é a análise dos fatos, isolamento dos pressupostos e das variáveis chaves. Ela é caracterizada pelo emprego da

quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação (MATTAR, 2001).

3.3 População e Amostra

Quanto ao objeto de estudo, optou-se pela amostragem, que se caracteriza por uma coleta de parte de uma população em contexto de constante mudança a partir de um estudo estatístico (MALHOTRA, 2001). Amostra é um subconjunto de uma população selecionada para participação do estudo, permitindo entender o seu comportamento a partir de subdivisões feitas com elementos que possuem as mesmas características. Tal amostragem será não probabilística por conveniência, já que ela possui o julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos para compor a amostra (MALHOTRA, 2001). Desse modo, o pesquisador pode escolher quais serão os elementos que irão compor a amostra, enquadrando-os segundo a sua conveniência. A amostra foi composta por oitenta sujeitos por aleatoriedade, durante o segundo semestre de 2023.

3.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta dos dados foi o questionário estruturado dividido em três partes distintas com dezesseis questões fechadas, as quais enfocam diretamente os atributos que são determinantes na escolha do consumidor. A primeira parte do questionário abordou o perfil socioeconômico dos respondentes, considerando as variáveis demográficas como renda, gênero, faixa etária, escolaridade e estado civil. Assim como a classificação da classe econômica, utilizando o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o qual emprega o critério por faixas de salário-mínimo para classificar as classes sociais de A a E, conforme explicitado no Quadro 3 abaixo.

Quadro 3 – Classe social por salário-mínimo.

| Classe | Número de salários-mínimos |
|----------|------------------------------|
| Classe A | Acima de 20 salários-mínimos |
| Classe B | De 10 a 20 salários-mínimos |
| Classe C | De 4 a 10 salários-mínimos |
| Classe D | De 2 a 4 salários-mínimos |
| Classe E | Até 2 salários-mínimos |

Fonte: Adaptado pela autora do IBGE (2023).

A segunda parte do questionário abordou os critérios importantes na escolha de perfumes importados, no qual se buscou a opinião dos respondentes sobre quais atributos consideram mais importantes para a efetivação da compra. Por último, elucidou sobre a preferência de compra do consumidor, qual o método que prefere utilizar para realizar a compra e sua constância.

3.5 Análise dos resultados

Para a análise de conteúdo será efetuado o recorte por temas, agrupando em torno de categorias e constituindo unidades de análise, assim, o pesquisador consegue uma maior aproximação com o sentido do conteúdo. Logo, a análise dessa pesquisa se enquadra como estatística descritiva dos resultados e formação de cluster por similaridade de comportamento de compra.

Para a análise, o questionário aplicado foi hospedado por meio da ferramenta *Google Forms* com link disponibilizado aos respondentes, no qual foi realizada a interpretação dos dados coletados dos participantes envolvidos. Para auxiliar na interpretação foi utilizado gráficos e tabelas de acordo com as respectivas porcentagens geradas, a fim de ludificar os resultados.

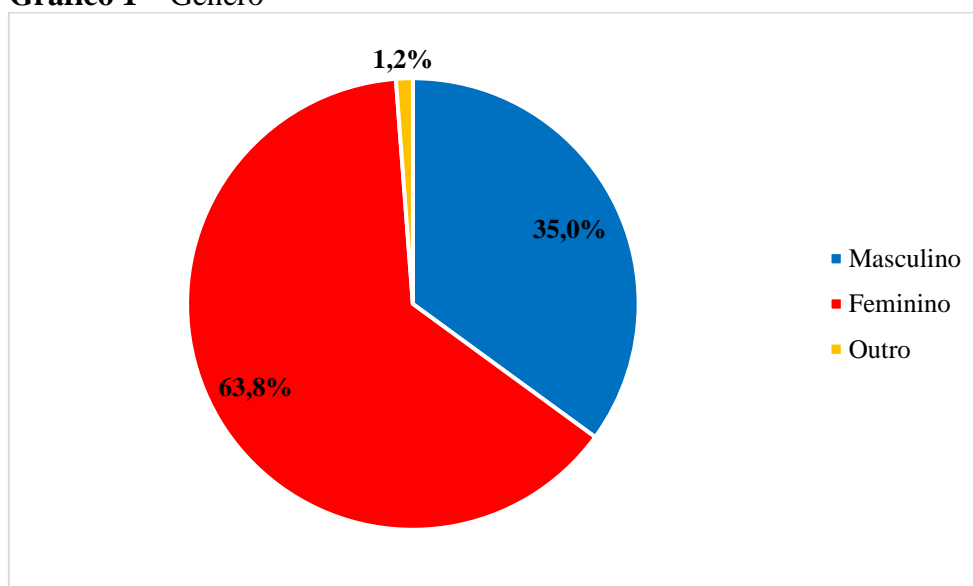
4 RESULTADOS

Nesta seção serão apontados os resultados obtidos e as discussões pertinentes sobre o tema em questão. Tal análise conduzirá à discussão sobre a percepção e preferência dos respondentes em relação ao consumo de perfumes importados e quais os gatilhos de compra foram determinantes para a efetivação da compra do produto.

4.1 Caracterização da amostra

Quanto à amostra, na primeira parte do instrumento de pesquisa, procurou coletar dados sobre: gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, filhos, renda mensal domiciliar e profissão. Foram totalizados 80 respondentes, podendo observar que o perfil foi composto, predominantemente, por pessoas do gênero feminino, obtendo 63,8%, enquanto os do gênero masculino foram 35% participantes, e outros 1,2%, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Gênero

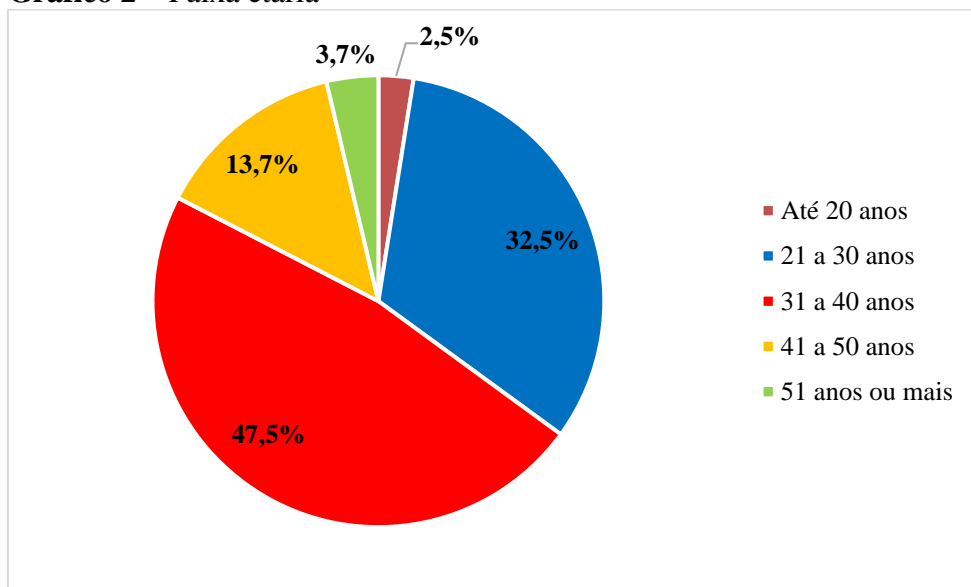


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A seguir, conforme mostra o Gráfico 2, foram coletadas informações sobre a faixa etária dos respondentes, destacando as pessoas entre 31 a 40 anos, com 47,5% e, em segundo, de 21 a 30 anos, com 32,5%. Aos que estão entre 41 a 50 anos totalizaram 13,7%, 51 anos ou

mais alcançaram 3,7% e, com a menor porcentagem, os de até 20 anos, obtiveram 2,5%. Assim, observa-se que a faixa etária de destaque para quem consome perfumes importados entre as pessoas envolvidas na pesquisa, está entre 31 e 40 anos.

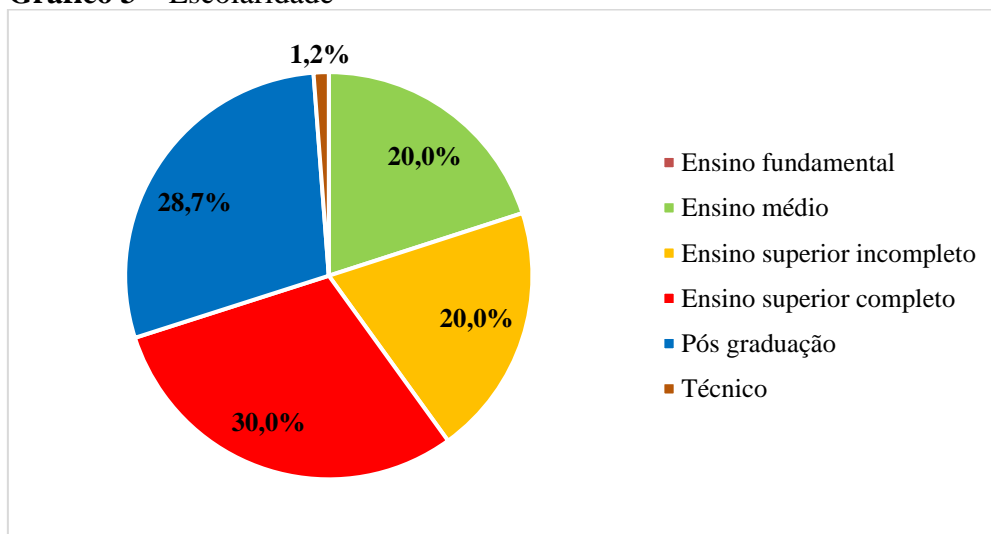
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Prosseguindo, na pergunta sobre escolaridade, a quantidade de pessoas com ensino superior completo ganhou maior relevância, atingindo 30% e a pós-graduação chegou a 28,7%, ficando como segundo mais relevante. Seguindo a ordem decrescente, temos o ensino superior incompleto e o ensino médio empatados, ambos com 20%, já o técnico obteve porcentagem de 1,2, e não se obteve respondentes que tivessem até o ensino fundamental. Logo, podemos notar que a maioria dos consumidores têm um nível de escolaridade mais alto, conforme demonstrado no Gráfico 3.

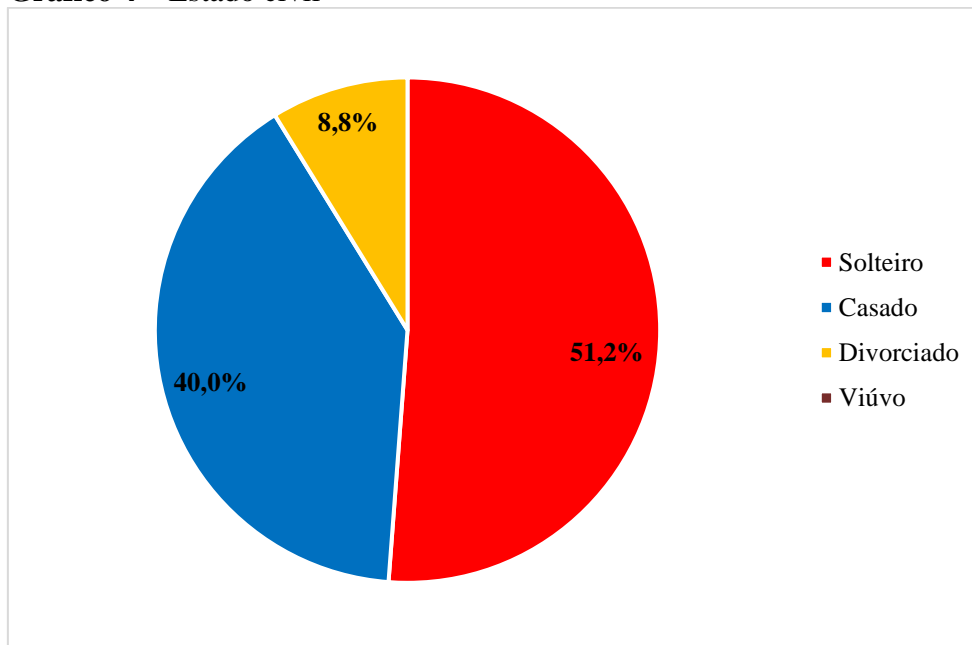
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 4 apresenta os aspectos relacionados ao estado civil dos indivíduos, sendo mais da metade solteiros, com 51,2%, 40% são casados, 8,8% são divorciados e não obteve nenhuma pessoa viúva.

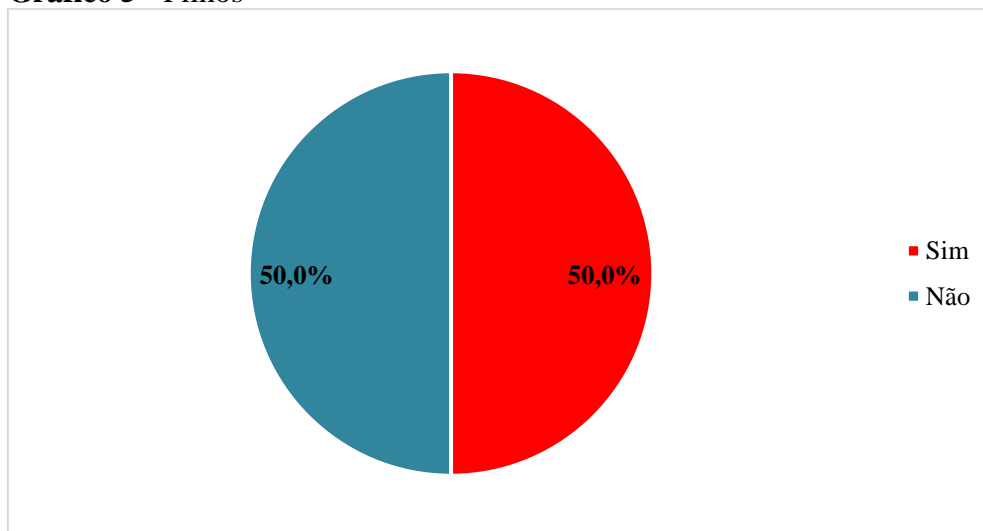
Gráfico 4 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A seguir, no Gráfico 5, é apresentado os dados dos envolvidos que possuem filhos ou não. Verifica-se que 50% possuem filhos e a outra metade não possui filhos.

Gráfico 5 - Filhos

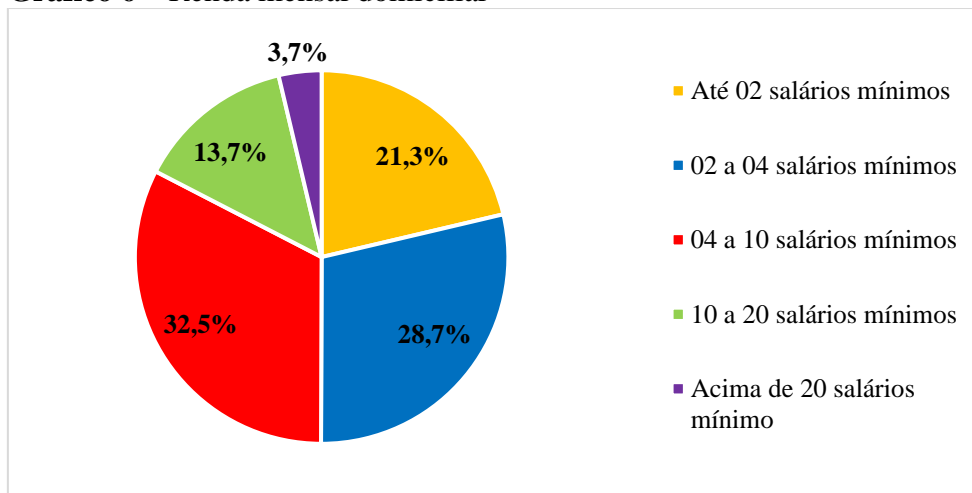


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto à renda mensal domiciliar, com 32,5% das pessoas, prevaleceu a renda de 4 a 10 salários-mínimos. Seguindo, com 28,7%, tem-se a quantidade de indivíduos com 2 a 4 salários-mínimos. Já até 2 salários-mínimos obteve-se 21,3% e, de 10 a 20 salários-mínimos, constatou-se 13,7%. Por último, com 3,7%, os indivíduos acima de 20 salários-mínimos. Portanto, como exposto no Gráfico 6, observa-se que a maioria dos consumidores de perfumes

importados têm renda domiciliar entre 4 a 10 salários mínimos, se enquadrando na classe C, segundo o IBGE (2023). A segunda percentagem de consumidores mais alta foi para os que têm renda domiciliar entre 2 e 4 salários-mínimos, se enquadrando na classe D. Portanto, conforme citado na introdução deste trabalho, confirmando a colocação do Instituto Data Popular, nota-se que a maioria dos consumidores que optam por perfumes importados são da classe C. Ainda, conforme abordado na introdução, a Abihpec também afirma que a classe C passou a consumir mais produtos com valor agregado, confirmando assim os resultados obtidos com a teoria apresentada.

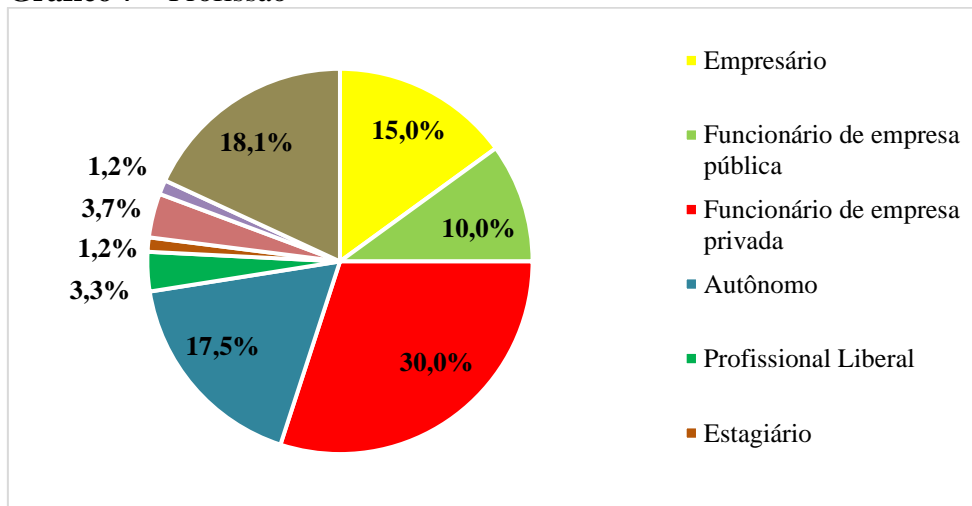
Gráfico 6 – Renda mensal domiciliar



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No tópico seguinte, é avaliado a profissão/ocupação dos respondentes, conforme exemplifica o Gráfico 7. As três profissões que mais se repetiram foram o funcionário de empresa privada com 30%, autônomo com 17,5% e empresário com 15%.

Gráfico 7 – Profissão



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

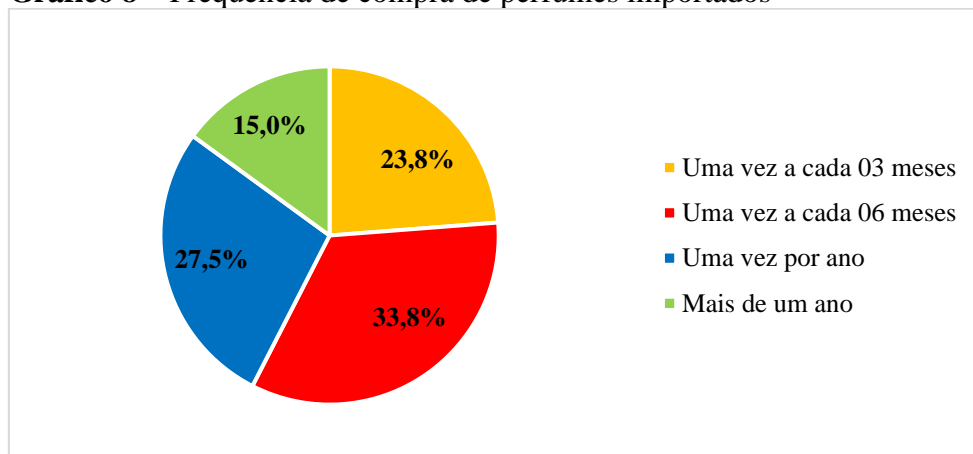
Em suma, em relação ao perfil socioeconômico e conforme os dados apresentados anteriormente, as opções que mais se repetiram foram: mulheres, com faixa etária no intervalo compreendido entre 31 a 40 anos, ensino superior completo, solteiro, com ou sem filhos, renda

domiciliar compreendida de 4 a 10 salários mínimos e exercendo atividade remunerada de funcionário de empresa privada.

4.2 Fatores que motivam a compra de perfumes importados

A segunda parte do questionário, aborda a frequência de compra, a forma como os consumidores preferem efetivar a compra, quais as suas preferências em relação ao produto e quais gatilhos consideram mais relevantes para a escolha. Inicia-se com a pergunta para saber qual a frequência que o indivíduo compra perfumes importados, e, conforme o Gráfico 8, 33,8% das pessoas costumam comprar um perfume importado a cada seis meses, 27,5% compram uma vez por ano, 23,8% têm o hábito de adquirir perfume importado a cada 3 meses e, com menos votos, 15% dos respondentes demoram mais de um ano. Nota-se uma frequência considerável de compra, assim, o consumo de perfumes importados está mais voltado para suprir um desejo do que pela necessidade de repor algo que acabou, visto que, um perfume em média dura mais de seis meses para acabar (ROSA, 2021).

Gráfico 8 – Frequência de compra de perfumes importados



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Diante do exposto acima, encontra-se a confirmação das premissas citadas por Eliane Brito (2011), quando afirma que milhões de brasileiros passaram a consumir produtos que ultrapassam as suas necessidades básicas. Da mesma forma, quando Teixeira (2011) ratifica que o consumo está repleto de significados e representações que o indivíduo tem por pertencer a um grupo, uma classe social. Assim, confirmando os preceitos citados no referencial teórico e elucidando que o consumo do produto em foco vai além da necessidade básica, não consumindo somente o produto em si, mas todo o significado que ele traz consigo.

A seguir, na pergunta subsequente, procura-se saber qual a motivação/necessidade do consumidor em comprar perfume importado, classificando nota 01 para o que tiver menor relevância e nota 07 para a opção de maior relevância. Tal classificação também seguirá para perguntas futuras. Deste modo, fazendo o somatório dos votos, conforme mostra na Tabela 1, para a opção status foi atribuída por sua maioria nota 1, recebendo 41 votos; para bem-estar individual foi conferida a nota máxima com 47 votos; para sensualidade apenas 20 votaram nota 7, 14 pessoas escolheram a nota 3 e 13 indivíduos optaram pela nota 1, sendo assim, um atributo não tão relevante. A mesma observação se dá para sexualidade, onde 20 pessoas votaram não ter relevância, 17 votaram com muita relevância e 13 pessoas escolheram a nota 2. Já a opção de confiança na qualidade obteve mais expressividade de relevância, pois a nota 7 teve mais votos, sendo no total 43, mais que o dobro. Para a opção fazer parte de um grupo social, a nota 1 recebeu 51 votos, se caracterizando como a maioria, ou seja, não possui

relevância para os respondentes. Na variável de ser mais notado, a nota 1 recebeu 20 votos, em seguida a nota 7 obteve 18 votos e a nota 4 atingiu 14 votos. Por fim, em relação à juventude, a nota 1 foi a mais expressiva com 28 votos.

Tabela 1 – Número de votos por categoria

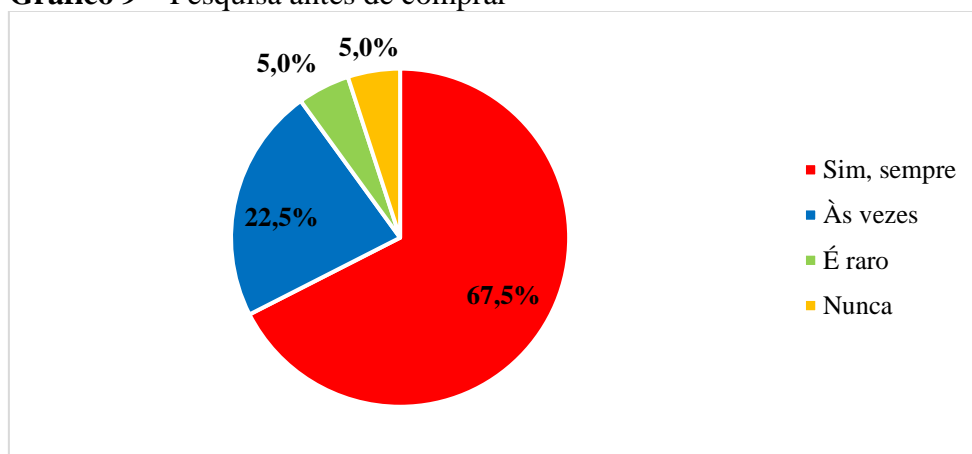
| Nota | Status | Bem estar | Sensualidade | Sexualidade | Qualidade | Grupo social | Mais notado | Juventude |
|------|--------|-----------|--------------|-------------|-----------|--------------|-------------|-----------|
| 1 | 41 | 3 | 13 | 20 | 1 | 51 | 20 | 28 |
| 2 | 11 | 1 | 7 | 13 | 1 | 9 | 10 | 13 |
| 3 | 8 | 6 | 14 | 8 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| 4 | 7 | 12 | 12 | 12 | 15 | 4 | 14 | 11 |
| 5 | 7 | 4 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 1 | 7 | 8 | 4 | 11 | 2 | 6 | 7 |
| 7 | 5 | 47 | 20 | 17 | 43 | 4 | 18 | 9 |

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Portanto, observa-se que as opções que foram mais relevantes para a motivação da realização da compra de perfume importado foram: (1) bem-estar individual, (2) confiança na qualidade e (3) sensualidade. Segundo afirmações do referencial teórico, Kotler (1998) afirma que um motivo é uma necessidade que está pressionando o indivíduo para levá-lo a agir, ou seja, os fatores mais relevantes destacados influenciam os respondentes a efetivar a compra para suprir uma necessidade, conforme seus motivos específicos.

A seguir, procura-se saber se o consumidor costuma ou não fazer alguma pesquisa antes de efetivar a compra desejada, mostrando que a maioria sempre realiza alguma pesquisa, com resultado de 67,5%. Apenas 22,5% dos indivíduos às vezes realizam alguma pesquisa, 5% raramente pesquisa e 5% nunca faz nenhum tipo de pesquisa sobre o produto antes de comprar, conforme mostra o Gráfico 9 abaixo.

Gráfico 9 – Pesquisa antes de comprar



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A próxima questão, aborda sobre quais atributos os consumidores consideram mais relevantes para a efetivação da compra. Foi utilizado novamente o critério da nota de 1 a 7 para fator relevância, conforme representado na Tabela 2 abaixo. Os quesitos aroma/fragrância e fixação foram os que mais obtiveram relevância para os clientes, obtendo mais de 50% dos

votos, com valores de 63 e 60, respectivamente. No fator marca, 15 pessoas escolheram nota 7, 14 pessoas a nota 5 e 10 indivíduos a nota 1. Já para embalagem, o fator irrelevante foi o mais votado, com 19 votos. No item preço, temos também a maioria dos votos para um fator relevante, com 36 votos para nota 7. A opção de lançamento, o fator irrelevante recebeu 29 votos. Outro item que obteve destaque com mais notas 7 de relevância, foi o fator promoção, sendo uma ótima condicionante para efetivar a compra, recebendo 41 votos. E, por último, a opção raridade foi considerada pela maioria como irrelevante, obtendo 25 votos.

Tabela 2 – Atributos mais relevantes

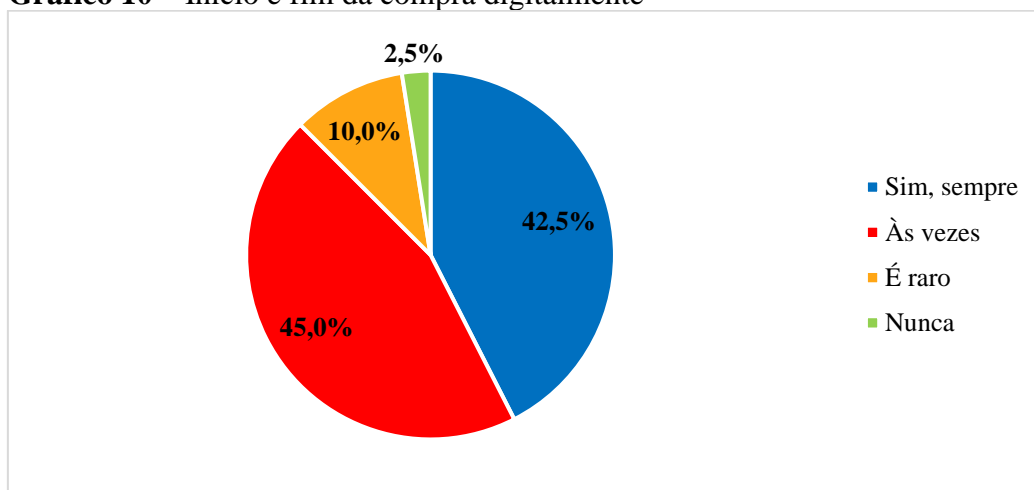
| Nota | Aroma | Fixação | Marca | Embalagem | Preço | Lançamento | Promoção | Raridade |
|-------------|--------------|----------------|--------------|------------------|--------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| 1 | 0 | 0 | 10 | 19 | 1 | 29 | 3 | 26 |
| 2 | 1 | 2 | 13 | 14 | 6 | 14 | 7 | 15 |
| 3 | 11 | 10 | 13 | 12 | 12 | 8 | 11 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 9 | 8 | 7 | 4 | 6 | 7 |
| 5 | 1 | 0 | 14 | 13 | 7 | 11 | 6 | 8 |
| 6 | 1 | 4 | 6 | 3 | 11 | 5 | 6 | 4 |
| 7 | 63 | 60 | 15 | 11 | 36 | 9 | 41 | 15 |

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tais resultados revelam que os três atributos mais determinantes para a escolha do consumidor são: aroma, fixação e promoção. Uma das hipóteses levantadas no início da pesquisa remetia que os principais atributos seriam aroma, fixação e preço, assim, contam-se que os dois primeiros estão certos e o último fator promoção oferecido pela loja, é mais relevante do que o preço do perfume. Tal resultado responde uma parte da pergunta realizada na introdução deste trabalho, a saber, “quais os principais atributos determinantes e gatilhos mais eficientes na compra digital de perfumes importados?”, constatando que o bem-estar com a fragrância e a fixação do produto, juntamente com o fator que envolve dinheiro, se tornam os atributos mais atraentes para os consumidores envolvidos.

Dando continuidade, o Gráfico 10 remete aos respondentes que têm ou não o costume de iniciar e finalizar a compra de maneira digital, obtendo o resultado em primeiro lugar de 45% às vezes, 42,5% para sim, sempre, 10% votaram que é raro e 2,5% escolheram a opção nunca. Tais dados revelam que o ambiente de compra digital encontra acolhimento positivo por parte da maioria dos consumidores, os instigando a iniciar e finalizar a compra digitalmente.

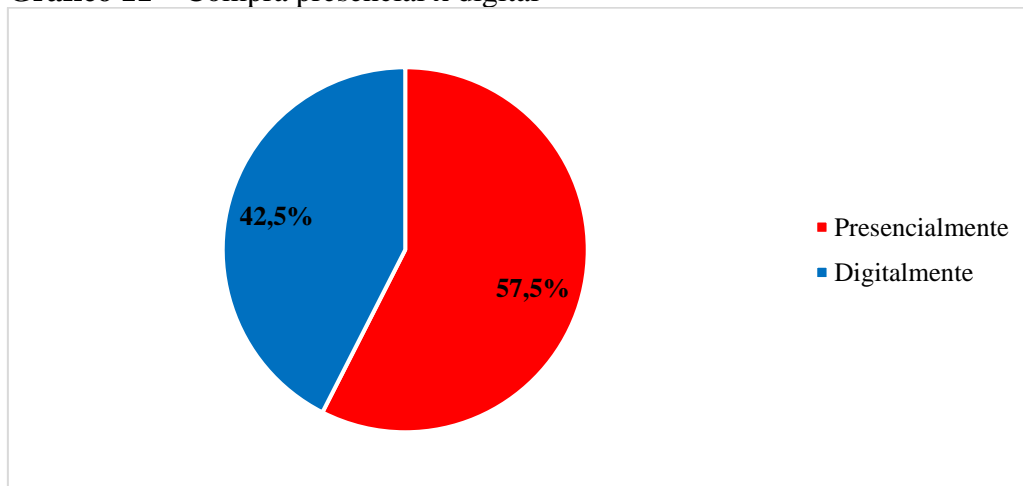
Gráfico 10 – Início e fim da compra digitalmente



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em contrapartida, mesmo que o ambiente digital esteja ganhando cada vez mais espaço na sociedade, a maioria dos consumidores ainda preferem realizar a compra de perfumes importados de maneira presencial, segundo o Gráfico 11, que mostra 57,5% optando pelo presencial. Já que os dois atributos determinantes de compra mais relevantes foram aroma e fixação, a presença física em loja se faz necessário para poder experimentar o produto, caso o consumidor ainda não conheça a sua fragrância ou queira conhecer outras, como também queira saber quanto tempo dura o perfume na sua pele.

Gráfico 11 – Compra presencial x digital



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No entanto, caso a compra seja realizada de maneira digital, entre os modais utilizados, os três mais relevantes, conforme exemplifica a Tabela 3, foram: os sites das lojas representantes, recebendo 30 votos e o Instagram com 25 votos. Em terceiro lugar, compras feitas por aplicativo, com 20 votos, e, em último lugar, com menor relevância entre os respondentes, foram os Marketplaces, obtendo 28 votos.

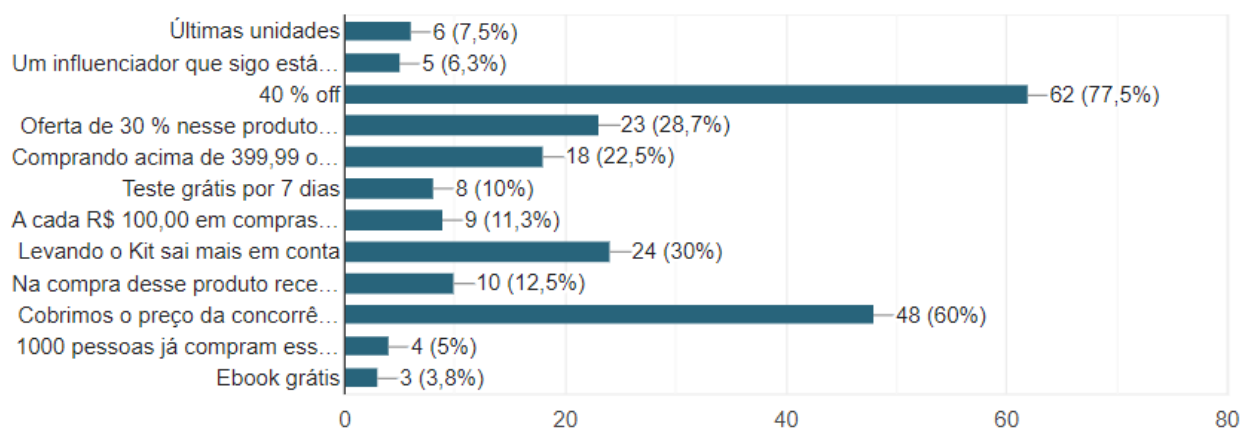
Tabela 3 – Método de escolha para compra digital

| Nota | Lojas | Aplicativo | Marketplaces | Instagram |
|------|-------|------------|--------------|-----------|
| 1 | 10 | 14 | 28 | 5 |
| 2 | 2 | 9 | 10 | 5 |
| 3 | 9 | 9 | 7 | 8 |
| 4 | 13 | 13 | 9 | 15 |
| 5 | 8 | 7 | 11 | 10 |
| 6 | 8 | 8 | 6 | 12 |
| 7 | 30 | 20 | 9 | 25 |

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Dando continuidade, a fim de identificar quais gatilhos de compra têm mais impacto sobre os consumidores que responderam à pesquisa, foram colocadas algumas frases de impacto que chamam a atenção do cliente. Dentre as opções, cada respondente deveria realizar três escolhas diante das frases que mais lhe eram atrativas, das quais, as mais votadas foram: “40% off”, auferindo 62 votos, em segundo lugar “Cobrimos o preço da concorrência”, com 48 votos, e, por último, “Levando o Kit sai mais em conta”, recebendo 24 votos. Abaixo vemos o Gráfico 12 com a quantidade de votos e suas respectivas porcentagens.

Gráfico 12 – Gatilhos de compra determinantes



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

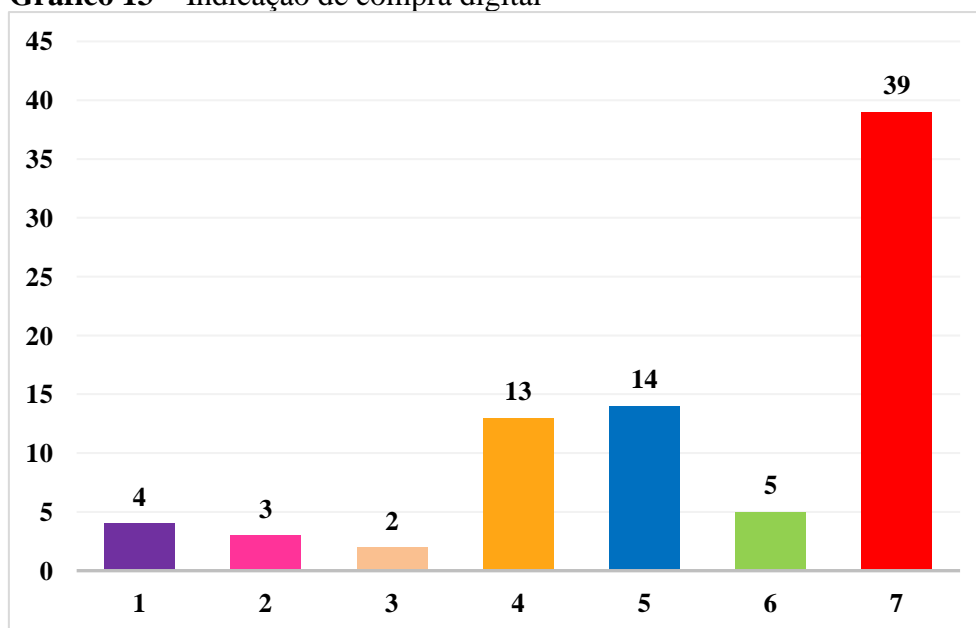
Em vista disso, é possível observar que os gatilhos promocionais ganharam mais destaque que os de conteúdo. Em primeiro lugar, se destacou o gatilho de desconto, ou seja, as etiquetas quentes, a qual ressalta valores em porcentagem de desconto servindo como produto isca para o consumidor. Em segundo lugar de mais impacto, o gatilho de ancoragem, fazendo comparações lógicas, afinal, a empresa cobrirá o preço da concorrência, então compensa mais para o consumidor permanecer no que tem a melhor oferta. E, em terceiro lugar, sobressaiu o gatilho de volumetria com a frase “levando o kit sai mais barato”, passando para o cliente a percepção de que o seu dinheiro vale mais.

Tais dados servem para analisar a terceira hipótese levantada no início da pesquisa: os gatilhos de compra mais eficientes para atrair o cliente são desconto, escassez e raridade. Logo, a única assertiva correta foi o de desconto, já que a escassez e a raridade perderam espaço para as opções de ancoragem e volumetria, constatando-se que os preceitos citados por Ferreira

(2019) no referencial teórico têm fundamento, pois ele afirma que ativando a emoção correta o seu cliente escolherá o seu produto e solução.

Finalizando a pesquisa, no Gráfico 13, está exposto as respostas para saber se os clientes indicariam ou não a um amigo realizar a compra de maneira digital. Assim sendo, verificou-se que a maioria dos respondentes indicaram a compra online e apenas 4 pessoas não consideraram relevante a compra dessa maneira. Tal resultado, indica novamente que a compra digital tem influência significativa dentre os consumidores de perfumes importados.

Gráfico 13 – Indicação de compra digital



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No capítulo seguinte, serão esclarecidas as considerações finais em relação ao corrente trabalho, a fim de verificar se os objetivos mencionados no início foram alcançados em sua totalidade ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do presente estudo consistiu em identificar e hierarquizar quais os principais atributos determinantes e gatilhos de compra mais eficientes na compra digital de perfumes importados, dos consumidores adultos jovens e adultos maduros. Conforme discorrido no referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, nota-se que os indivíduos que participaram da pesquisa, precisam saciar a necessidade que sentem pelo produto, no caso do estudo em foco, de saciar a necessidade de adquirir perfumes importados. Com os resultados obtidos, também foi possível observar que a maioria dos consumidores pesquisados pertencem às classes C e D.

Tendo ainda como um dos objetivos específicos explicar a jornada de compra digital, foi possível verificar que essa forma de compra se mostrou aceita por mais da metade dos respondentes. Mesmo havendo alguma resistência pela compra online, as pessoas acreditam na segurança de efetivarem a compra pelos canais digitais mais seguros, como o próprio site dos representantes das marcas ou pelo Instagram, local que conseguem visualizar várias imagens do produto e conversar com o administrador da página à procura de mais detalhes. Da mesma forma, a maioria dos respondentes indicaram aos amigos realizarem compras online.

A pesquisa também procurou identificar quais as motivações mais recorrentes para a realização da compra de perfumes importados, a fim de saber qual a necessidade que, ao realizar a compra, seria suprida. Em vista disso, se destacaram o bem-estar individual e a confiança na qualidade, e, em contrapartida, o fazer parte de um grupo social e o status foram os que tiveram menos relevância de motivação, revelando que os respondentes se preocupam muito mais consigo e como irão se sentir, do que com a aprovação de terceiros, tornando a escolha pelo produto muito mais pessoal.

Seguindo o raciocínio, para os consumidores entrevistados, buscou hierarquizar os três atributos mais relevantes para a decisão de compra de perfumes importados. Assim, os atributos que obtiveram mais relevância foram o aroma, a fixação e a promoção, sendo os dois primeiros com mais votos em comparação ao terceiro colocado. Tal resultado remete que os consumidores envolvidos preferem a qualidade do produto, no que tange o olfato e a duração de sentir o cheiro em si, em relação às outras opções como marca, embalagem, lançamento, etc. Logo, as pessoas colocaram a sensação acima do status de possuir algo raro ou de luxo, por exemplo.

Acerca dos gatilhos de compra, a pesquisa buscou analisar os que estão mais associados aos atributos determinantes, destacando-se então os que se referiam a desconto do produto e a oferta cobrindo o da concorrência, dando ao consumidor a sensação de estar ganhando algo com a compra, seja em porcentagem ou comparando de outro fornecedor, ambos se tratando da economia de dinheiro. Em contrapeso, os gatilhos de compra que abordavam sobre autoridade, prova social e reciprocidade, nesse caso, não obtiveram muito sucesso. Em vista disso, nota-se que a estratégia para o ambiente virtual é mais voltada para gatilhos promocionais, principalmente se a compra for em site, o qual foi uma das opções mais votadas para a realização da compra.

Diante do exposto, o problema da pesquisa foi respondido e os objetivos propostos alcançados. Por conseguinte, a limitação da pesquisa se deu pela dificuldade de conseguir respostas para o questionário aplicado, o qual foi realizado por envio de mensagens pelo WhatsApp e Instagram para os clientes da empresa e muitos optaram por não responder. Para pesquisas futuras, propõe-se uma estratégia que atraia mais respondentes, na tentativa de fortalecer os resultados já alcançados ou confirmar resultados que possam ter sido considerados como irrelevantes por esta.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ABIHPEC. **Mercado brasileiro de HPPC**: quarta posição mundial com sensação de terceira. 2017. Disponível em: <https://abihpec.org.br/perfume-brasileiro-e-sucesso-no-mundo-inteiro/>. Acesso em: 04 fev. 2023.

ABIHPEC. **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$122,4 bilhões**. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 14 abr. 2023.

ABS MARKETING. **Como o teste A/B impacta a performance de vendas?** 2022.

Disponível em: <https://www.asbmarketing.com.br/teste-ab-impacto-nas-vendas/#:~:text=O%20teste%20A%20est%20C3%A1,%C3%ADndice%20de%20produtividade%20e%20outros>. Acesso em: 18 de out. 2023.

ALMEIDA, M. B. **Inbound marketing**: o planejamento para a implementação da metodologia. Monografia (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, p. 15, 2017.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Pennsylvania, v. 8, n. 2, p. 184-191, may 1971.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P. **Influência dos Atributos no Comportamento do Consumidor de Restaurantes**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, p. 314, 2014. Disponível em: <https://mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Lorna-das-Gra%C3%A7as-Martins-Rosa-Pires-Pinheiro-de-Azevedo.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BABIN, B. J., DARBEN, W. R., GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 644-656, 1994.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica** – Um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARROS; A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BERMAN, R.; KATONA, Z. The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. **Marketing Science**, New York, v. 32, n. 4, p. 644–651, 2013.

BERTAGLIO, P. R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2 ed. edição. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010.

BISOL, R. et al. Coleta e Análise de Características de Fluxo para Classificação de Tráfego em Redes Definidas por Software. XXXIV Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos, 34., 2016, 2016, Salvador. **Anais...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2016, p. 1-16.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROWN, T. **Change by Design** - How Design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: HarperCollins ebooks, 2009.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L., CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, p. 21-44, 2006.

CASSIANO, K. M. **Análise de séries temporais usando análise espectral singular (ssa) e clusterização de suas componentes baseada em densidade**. Tese (Doutorado em

Engenharia Elétrica). Programa de Pós-graduação em Engenharia Elétrica do Departamento de Engenharia Elétrica. Pontifícia Universidade Católica, p. 172, Rio de Janeiro, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CIALDINI, R. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CUNHA, D. **Perfume brasileiro é sucesso no mundo inteiro**. 2017. Disponível em: <https://abihpec.org.br/perfume-brasileiro-e-sucesso-no-mundo-inteiro/>. Acesso: 14 abr. 2023.

DABROWSKI, J.; MUNSON, E. V. 40 years of searching for the best computer system response time. **Interacting with Computers**, Amsterdam, v. 23, n. 5, p. 555-564, 2011.

SOUZA NERY, M. S. O Nordeste e o Mercado Nacional de Fragrâncias: notas para um mapa da produção/consumo de perfumes no Brasil. **Ciências Sociais Unisinos**, Porto Alegre, v. 53, n. 1, p. 66-76, 2017.

DOHERTY, R. A.; SORENSON, P. Keeping users in the flow: Mapping system responsiveness with user experience. **Procedia Manufacturing**, Amsterdam, v. 3, p. 4384-4391, 2015.

DO PRADO, L. S.; GUISSONI, L. A.; KEHDI, M. T. **O vendedor na disrupção digital**. GV EXECUTIVO, São Paulo, v. 17, n. 5, p. 12-16, 2018.

ENDEAVOR. **Funil de vendas**: passo a passo para vender mais e melhor. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/vendas/funil-vendas/>. Acesso em: 22 de set. 2023.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. 8th ed. Chicago: Dryden, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 125, 1999. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29923>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97- 117, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 abr. 2023.

EUROMONITOR. **O futuro das fragrâncias**: insights que irão direcionar o mercado. 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/o-futuro-das-fragrancias-insights-que-irao-direcionar-o-mercado/>. Acesso em: 04 fev. 2023.

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Classes A e B tendem a ganhar mais com Lula 3, não D/E**. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/classes-a-e-b-tendem-a-ganhar-mais-com-lula-3-nao-a-de.shtml>. Acesso em: 10 de jan. 2024.

FREITAS, R. P. R. A. et al. Relação da vaidade com a escolha entre marcas globais ou locais para categorias de produtos com base na matriz FCB. *In*: Seminários em Administração FEA-USP, 10., 2007, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 1-15, 2007.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing**: get found using Google, social media, and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 3, p. 92-101., 1982.

KARSAKLIAN; E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Projeto e gerenciamento de canais integrados em marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOLAR, J.; HARRISON, A.; GLIKSOHN, F. **Key performance indicators of Research Infrastructures**. 2019. Disponível em: <https://www.ceric-eric.eu/2018/08/30/key-performanceindicators-of-research-infrastructures/>. Acesso em: 16 de out. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

JUNIOR, R. R. **Tipos de Leads**: 3 exemplos e como gerenciá-los na estratégia. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/tipos-de-lead#:~:text=Existem%20os%20tipos%20de%20leads,funil%20para%20virar%20um%20cliente>. Acesso em: 21 de set. 2023.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARA, M. **Publicidade**: a máquina de divulgar. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MACLEAN, P. D. **The triune brain in evolution**: role in paleocerebral functions. New York: Plenum Press, 1990.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, H.; LEVI, R. **Funil de vendas**: um jeito fácil para você realizar bons negócios. São Paulo: Editora Senac, 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDES, G. A.; AQUINO, C. A. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. **Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA**, Sobral, v. 15, n. 2, 2014.

MOURA, M. C. **Modelo para Segmentação por Benefícios de Consumidores Bancários Pessoas Físicas** – Uma Aplicação em São Paulo. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 204, 2005.

NI, C. et al. A cluster based feature selection method for cross-project software defect prediction. **Journal of Computer Science and Technology**, Berlin, v. 32, n. 6, p. 1090–1107, 2017.

NORMAN, D. **The Design of Everyday Things**. New York: Basic Books, 2002.

OLIVEIRA, P.; GÓES, I.; GOLDSTEIN, M. Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 2-18, ago./dez. 2018.

PALANDI, A. C. **O papel do marketing digital na reinvenção do e-commerce**: estudo de caso-Amazon no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing) –

Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 101, 2013.

PARMENTER, D. **Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2015.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5 ed. Boston: McGraw-Hill, 1999.

PINTO, G. F. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Unijuí, Santa Rosa, p. 113, 2013. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/2278>. Acesso em: 15 abr. 2023.

QUALIBEST. **A importância do cluster para estratégias de marketing.** 2021. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/a-importancia-do-cluster-para-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Nutrição de Leads: o que é, quais os benefícios e como configurar seus fluxos automáticos.** 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-nutricao-de-leads/>. Acesso em: 19 de set. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS, 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROCHA, E. Mídia, cultura e comunicação. **Revista Com Ciência**, Campinas, n. 99, p. 1-3, 2008. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000200010&lng=en&nrm=is. Acesso em: 13 abril 2023.

ROKS, T. **The Decoy Effect versus e WOM.** Dissertação (Master of Science in Economics & Business) – Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, p. 34, 2015.

ROSA, M. **Quantas borrifadas tem um perfume e quanto tempo dura?** 2021. Disponível em: <https://margaridarosa.com/quantas-borrifadas-tem-um-perfume-e-quanto-tempo-dura/>. Acesso em: 19 de nov. 2023.

SANTANA, B. **Guia completo: O que é funil de vendas e como montar o seu.** 2023. Disponível em: https://www.hostinger.com.br/tutoriais/funil-de-vendas?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9100505&gclid=Cj0KCQjw9rSoBhCiARIsAFOiplnAJdhOZUWOzw_SFuQ1TX9s5ERkdBzTEQmhoCey-54OjvPH0GAD16UaAoWtEALw_wcB#O_Que_e_Funil_de_Vendas. Acesso em: 22 set. 2023.

SARKAR, A. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's perceived Benefits and Risks in Online Shopping. **International Management Review**, London, v. 7, n. 1, p. 58-65, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **A Classe D de hoje é a Classe C de amanhã**. 2012. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/a-classe-d-de-hoje-e-a-classe-c-de-amanha/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SEBRAE. **Funil de vendas: como utilizar a favor do seu negócio?** 2019a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/funil-de-vendas-como-utilizar-a-favor-do-seu-negocio,1fefcaa85a31e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 de set. 2023.

SEBRAE. **Principais métricas de vendas essenciais na sua estratégia**. 2019b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/principais-metricas-de-vendas-essenciais-na-sua-estrategia,605846026aa94810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 de out. 2023.

SEBRAE. **Como usar o funil de vendas na sua estratégia de marketing digital**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil-de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,f2c71fb95d362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 de set. 2023.

SEBRAE. **Estratégias para aumentar a taxa de conversão**. 2023a. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/estrategias-para-aumentar-a-taxa-de-conversao/>. Acesso em: 18 de out. 2023.

SEBRAE. **ROI calcula o retorno de seus investimentos**. 2023b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/roi-calcula-o-retorno-de-seus-investimentos,17870ffe48437810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 de out. 2023.

SEBRAE. **Ticket médio é indicador eficiente para diagnóstico de seu e-commerce**. 2023c. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ticket-medio-e-indicador-eficiente-para-diagnostico-de-seu-e-commerce,11954eadc47a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 de out. 2023.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

SEOW, S. C. **Designing and Engineering Time: The Psychology of Time Perception in Software**. Boston: Addison-Wesley, 2008.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, D. **Oito principais indicadores de vendas**: como medir e otimizar para melhores resultados. 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/principais-indicadores-vendas/>. Acesso em: 16 de out. 2023.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura**: atingindo competitividade nas operações industriais. São Paulo: Atlas, 1993.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

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

SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; PASOLD, Cesar Luiz. A Sociedade e os Riscos do Consumismo. **Revista Bonijuris**, Curitiba, v. 31, n. 2, ed. 658, p. 54-62, jun./jul. 2019.

TAPLIN R. H. The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. **Tourism Management**, Amsterdam, v. 33, n. 1, p. 295-304, 2012.

TEIXEIRA, A. M. **Qual o comportamento da consumidora da classe C no varejo de moda?** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 84, 2011.

TIBOLA, F.; VIEIRA, V.; SANZOVO, J. Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA, 2004, p. 1-16.

THOMAZI, S. M. **Cluster de Turismo**: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Aleph, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

BRITO, E. Z. **Mais da metade dos consumidores que compram perfume importado é da classe C**. 2011. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2011/09/28/mais-de-metade-da-classe-c-compra-perfume-importado.htm#:~:text=Cerca%20de%2055%25%20dos%20consumidores,segundo%20o%20Instituto%20Data%20Popular>. Acesso em: 11 fev. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VOLPATO, B. **Nutrição de Leads**: o que é, quais os benefícios e como configurar seus fluxos automáticos. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-nutricao-de-leads/>. Acesso em: 19 de set. 2023.

WALKER, J. **Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams.** New York: Morgan James Publishing, 2014.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento.** Rio de Janeiro: Best Business, 2020.

WYNER, G. A. Segmentation architecture. **Marketing Management**, Chicago, v. 11, n. 2, p. 6-7, 2002.

APÊNDICE

Este questionário será aplicado a clientes de uma loja virtual que vende perfumes importados na cidade de Fortaleza, com o objetivo de avaliar a percepção individual em relação a quais atributos são determinantes para a decisão de compra de perfumes importados.

- 1) Gênero:
 Feminino Masculino Outro
- 2) Faixa etária
 Até 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos
 41 a 50 anos 51 anos ou mais
- 3) Escolaridade
 Ensino fundamental
 Ensino médio
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Outro
- 4) Estado civil
 Solteiro Casado Divorciado Viúvo Outro
- 5) Possui filhos?
 Sim Não
- 6) Renda mensal domiciliar
 Até 02 salários mínimos
 02 a 04 salários mínimos
 04 a 10 salários mínimos
 10 a 20 salários mínimos
 Acima de 20 salários mínimos
- 7) Qual a sua profissão/ocupação?
 Empresário
 Profissional liberal
 Funcionário de empresa pública
 Funcionário de empresa privada
 Autônomo
 Outros
- 8) Qual a frequência que você compra perfume importado?
 Uma vez a cada 03 meses
 Uma vez a cada 06 meses
 Uma vez por ano
 Mais de um ano
- 9) Qual a sua motivação/necessidade em comprar perfume importado? Sendo 01 para menor relevância e 07 para maior relevância.
- Status 1 2 3 4 5 6 7
- Bem estar individual 1 2 3 4 5 6 7
- Sensualidade 1 2 3 4 5 6 7

- Sexualidade 1 2 3 4 5 6 7
- Confiança na qualidade 1 2 3 4 5 6 7
- Fazer parte de um grupo social 1 2 3 4 5 6 7
- Ser mais notado 1 2 3 4 5 6 7
- Juventude 1 2 3 4 5 6 7

10) Antes de comprar um perfume importado você realiza alguma pesquisa anteriormente?

- Sim, sempre
- Às vezes
- É raro
- Nunca

11) Quais atributos você considera mais relevantes para a efetivação da compra?

Sendo 01 para menor relevância e 07 para maior relevância.

- Aroma/Fragrância 1 2 3 4 5 6 7
- Fixação 1 2 3 4 5 6 7
- Marca 1 2 3 4 5 6 7
- Embalagem 1 2 3 4 5 6 7
- Preço 1 2 3 4 5 6 7
- Lançamento 1 2 3 4 5 6 7
- Promoção 1 2 3 4 5 6 7
- Raridade 1 2 3 4 5 6 7

12) Você tem o costume de iniciar e finalizar compras digitalmente?

- Sim, sempre
- Às vezes
- É raro
- Nunca

13) Como você prefere que seja efetivada a compra?

- Presencialmente Digitalmente

14) Caso precise comprar de maneira digital, qual o método que escolheria? Sendo 01 para menor relevância e 07 para maior relevância.

- Site de lojas representantes 1 2 3 4 5 6 7
- Aplicativo 1 2 3 4 5 6 7
- Marketplaces 1 2 3 4 5 6 7
- Instagram 1 2 3 4 5 6 7

15) Quais dessas frases você se sente mais atraído e motivado a efetivar a compra?

Escolha os três mais relevantes.

- Últimas unidades
- Um influenciador que sigo está usando, então deve ser bom
- 40 % off
- Oferta de 30 % nesse produto só até amanhã
- Comprando acima de 399,99 o frete é grátis
- Teste grátis por 7 dias
- A cada R\$ 100,00 em compras receba 5% de cashback
- Levando o Kit sai mais em conta

- Na compra desse produto recebe um cupom para utilizar em toda a loja
- Cobrimos o preço da concorrência
- 1000 pessoas já compram esse produto
- Ebook grátis

16) Você indicaria a um amigo realizar a compra de maneira digital? Sendo 01 para menor relevância e 07 para maior relevância.

- 1 2 3 4 5 6 7