

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL**

AUTORES

ABDELKADER BOURAHLI

Universidade Católica de Brasília
bourahli@ucb.br

CLARA PANDOLFI DOS SANTOS

Universidade Católica de Brasília
clarapandolfi@hotmail.com

MIGUEL ÂNGELO MASONI

Universidade Católica de Brasília
masoni@ucb.br

MARINA LAURA DA SILVEIRA DUTRA

Universidade Católica de Brasília
laura_silveira@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado de consumo brasileiro vem passando por transformações causadas pela melhora da renda da população e da estabilidade da economia. Não só os consumidores estão comprando mais como uma grande massa de brasileiros está entrando no mercado como consumidores. De acordo com o estudo do instituto de pesquisa de mercado IPSOS, 20 milhões de consumidores ascenderam das classes D e E para a classe C, com renda média entre R\$ 1.062,00 e R\$2.017,00, demonstrando a entrada de novos consumidores potenciais no mercado (GUIA DE MERCHANDISING, 2008). Os super e hipermercados detêm a fatia mais importante do varejo brasileiro e, em especial existe um setor dentro do mix de produtos dos supermercados que tem chamado à atenção, que é o de produtos de higiene pessoal, um dos mercados que mais crescem em vendas no mundo, segundo a ABRAS. Esse setor vem demonstrando ao longo dos últimos anos, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria. Em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2008, o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* mundial de consumo desses produtos. É o primeiro mercado em desodorante; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; quarto em cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

Com a similaridade no mix de produtos, nos serviços ofertados pelos canais e mais opções de ponto-de-venda (PDV) próximos, o consumidor passou a dissolver suas compras ao longo do mês, ou seja, aumentou o número de idas mensais às lojas para realizar suas compras. Com isso, as empresas precisam disputar a atenção do consumidor constantemente, visto que este não é mais fiel a um determinado PDV, já que suas compras são feitas cada vez mais em diferentes canais, já que o consumidor tem a oportunidade de comprar um mesmo produto em diversos locais. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em 2001, os supermercados detinham 70% do total do varejo alimentar, em 2004 respondiam por 60% e em 2007 representaram 52%. Este resultado demonstra a importância de se aplicar um esforço maior no PDV para atrair os consumidores e influenciar as decisões de compra. Neste aspecto, o merchandising cumpre um papel importante para se alcançar tal resultado, visto que este está presente na última etapa da comunicação mercadológica: a hora da compra. Essa visão é também defendida por Silva (1990, p.15) que considera:

“Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.”

De acordo com Blessa (2005), 85% dos consumidores decidem o que comprar dentro do ponto de venda (PDV) e Morgado e Gonçalves (2001, apud BERNARDINO et al., 2006) afirmam que 45% dos clientes são influenciados por estímulos no PDV na hora de decidir a compra e os consumidores compram de 15 a 20% mais quando as lojas são estimulantes para a compra, sendo possível supor, portanto, que o consumidor é altamente sugestível, podendo mudar de marca conforme o esforço aplicado no PDV. Apesar dos supermercados comercializarem em média de 3.000 a 70.000 itens, o consumidor percebe apenas 10% desses itens dentro de uma loja, afirma Blessa (2005).

Diante das condições atuais do mercado, as empresas precisaram estudar e entender o comportamento do consumidor para direcionar suas estratégias de marketing, e então, atuar de

forma a influir no comportamento do consumidor para que o mesmo reaja a seu favor. Portanto, esta pesquisa busca analisar a influência que o merchandising exerce sobre a decisão de compra de homens e mulheres em hipermercados, bem como investigar suas características no processo de decisão de compra de produtos de higiene pessoal e identificar se existem diferenças estatísticas significativas entre esses dois grupos de estudo, já que diferentes aspectos e características próprias dos gêneros implicam que, talvez haja fatores distintos entre os processos de decisão de compra de homens e mulheres e suas reações diante dos estímulos aplicados no ponto de venda. Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem-sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenvolve o processo decisório segundo o perfil do consumidor (PARENTE, 2000 apud MOURA, SILVA e BATALHA, 2006).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCHANDISING

Uma das ferramentas de marketing diretamente focada no cliente, e com a finalidade de influenciar a escolha do consumidor é o merchandising no ponto-de-venda, onde se busca destacar o produto em um universo de escolhas muito parecidas entre si.

A palavra merchandising, sem tradução para nossa língua, deriva da inglesa “merchandise”, que significa mercadoria, operar com mercadoria. É uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição. De acordo com Costa e Crescitelli (2007, p. 232) merchandising “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto, no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”.

Para Blessa (2005, p.1) “merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. “A comunicação no PDV ou merchandising é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no PDV, visando estimular a compra imediata pelo consumidor” (DIAS et al., 2006, p. 301).

O merchandising surgiu com o próprio marketing e intensificou-se na década de 30 com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos. Naquela época, as lojinhas com balcão começaram a perceber que os produtos que ficavam expostos eram muito mais comprados, diante disso começaram a transformar todo o interior da loja de forma que o cliente visse e escolhesse todas as mercadorias. Assim aos poucos, foram-se transformando em lojas de auto-serviço. O merchandising era então utilizado para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

As atividades relacionadas ao merchandising no PDV são diversas, assim como suas técnicas, instrumentos e tipos, constituindo uma área muito dinâmica e em constante transformação. Por fazer parte do composto de marketing, o merchandising é comumente confundido com promoção de vendas, mas o que diferencia um do outro é que o primeiro tem de estar de acordo com a filosofia de comunicação do produto ou da empresa e por tempo indeterminado, podendo ser um display que dure anos ou um cartazete que fique exposto por meses; enquanto que o segundo acrescenta algum benefício ao produto por tempo determinado e não precisa obrigatoriamente ter a ver com a filosofia do produto ou da empresa, tem é que vender o produto naquele momento (BLESSA, 2005). Segundo Kotler e

Armstrong (2003), a promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço imediatamente.

Segundo Blessa (2005, p. 8), o merchandising “é considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos chaves para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro”. Para Parucker (2006, apud RUGAI, 2007, p. 2)

“(…) Do ponto de vista analítico-comportamental, o merchandising no ponto de venda pode ser considerado como uma produção de estímulo, ao qual os sujeitos (consumidores) respondem (escolhem bens variados) diferencialmente na presença ou na ausência do estímulo externo.”

O bom merchandising aumenta a rentabilidade do produto e estimula a compra por impulso, ou seja, a compra que não foi planejada, mas que acabou sendo feita por um súbito desejo, apenas porque o consumidor viu a mercadoria exposta (BLESSA, 2005). Quanto eles, Costa e Crescitelli (2007, p. 233) relacionam diretamente o ponto de venda ao impulso de compra da seguinte forma:

O impulso de compra é uma atitude comportamental adotada por qualquer indivíduo diante de determinados produtos, no momento de decidir pela sua compra. Esse comportamento vem-se acentuando em nossos dias em função das atribulações e pouco tempo de que dispõem as pessoas para realizar as compras; do grande número de marcas e de mensagens comerciais a que os indivíduos estão expostos e em função dos impactos a que são submetidos no local da compra. As ações realizadas no ponto-de-venda, por fim, estimularão esse impulso final de compra, induzindo o consumidor a preferir a marca que estiver melhor exposta e que conseguir estimulá-lo com maior ênfase.

Um conceito que faz parte do merchandising geral e vem sendo cada vez mais utilizado é o visual merchandising, que visa transformar a loja num ambiente altamente propício à compra. Engloba como dizem Morgado e Gonçalves (2001, apud BERNARDINO et al., 2006, p. 107):

A visualização das cores e suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, o prazer de degustar, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais e ainda, a aproximação do produto/mercadoria com o toque é a arte de dramatizar a apresentação da mercadoria para estimular e encorajar o interesse do consumidor e induzi-lo a comprar.

Segundo Bernardino et al. (2006), o visual merchandising cria um ambiente favorável que induz o consumidor a comprar mais e a retornar, facilita o trabalho dos vendedores, eleva a produtividade da loja e as vendas de mercadorias mais rentáveis.

As principais técnicas no planejamento de merchandising apontadas por Geary (2001, apud BERNARDINO et al., 2006) são: imagem e ambiência, layout, apresentação da mercadoria, sinalização, displays, e eventos e atividades.

2.2 PRINCIPAIS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

2.2.1 Imagem e ambiência

Para Bernardino et al. (2006), a imagem da loja é a primeira impressão visual e mental que o consumidor tem da loja e que o influencia em sua decisão de entrar ou não. O varejista deve buscar uma imagem positiva, que faça a loja sobressair à concorrência e ser sempre

lembrada. Estudos mostram que uma loja tem apenas sete segundos para captação da atenção do consumidor no lado de fora, segundo Geary (2001, apud BERNARDINO et al, 2006). Portanto atrair o consumidor é responsabilidade da imagem e ambientalização do ponto-de-venda.

O ambiente ou atmosfera de compra refere-se aos fatores que compõe um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes, que poderão afetar seu comportamento de comprar de acordo com Blessa (2005). Ainda segundo a autora, “as características da loja, a disposição dos produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, contribuem para que o consumidor sintam-se tentado, ou não, a comprar”.

2.2.2 *Layout de Loja*

Para Blessa (2005, p. 42) “um *layout* de loja é uma planta baixa com localização dos equipamentos (gôndolas, *checkouts*, seções etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público”. Segundo Bernardino et al. (2006) “*layout* da loja é a disposição de divisórias, pilares, caixas, provadores ou qualquer outro elemento fixo que interfira na circulação”.

“O *layout* deve ser montado levando-se em conta o tipo e a classe de consumidor que se quer atingir, além dos produtos que se pretende comercializar” (BLESSA, 2005, p. 42). Para que tenha eficiência o *layout* deve incentivar os consumidores a moverem-se por ele com a finalidade de que comprem mais do que haviam planejado, criar espaços valorizando outros mais preciosos onde ficam mercadorias expostas, gerando um clima agradável as compras.

2.2.3 *Apresentação da mercadoria*

É justamente nesta área que são aplicadas de forma mais agressiva as técnicas do merchandising. Conhecida também como exhibitécnica, a técnica de expor os produtos de forma mais acessível e mais visível, pois mercadoria mal exposta ou com visibilidade prejudicada não vende. Blessa (2005) afirma que uma exposição bem feita e planejada chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar.

O proprietário da loja deve estar atento a uma série de procedimentos necessários para provocar o fenômeno da venda, os mais importantes são, segundo Bernardino (2006): categorizar as mercadorias, posicionar os departamentos dentro do *layout*, posicionar os equipamentos expositores, organizar as mercadorias por marca, preço ou tamanho e apresentar a mercadoria com apelo de compra. Um dos mais utilizados apelos de compra segundo Bernardino (2006), é o *cross-merchandising* ou venda cruzada. Baseia-se na apresentação de mercadorias fora de sua seção tradicional, em locais que tenham relação direta de consumo com outros produtos. Essa técnica serve para lembrar o consumidor do produto quando estiver comprando outro item, e tem o objetivo de aumentar as vendas de diversos produtos que normalmente são esquecidos pelos clientes e que através da técnica de associação passam a adquiri-lo por impulso. Um bom exemplo de *cross-merchandising* é colocar o queijo ralado em destaque, próximo ao molho de tomate.

As vantagens de uma exposição bem feita se refletem não só para o consumidor, como também para o varejista e o fornecedor, visto que facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades, cria fidelidade à loja, atrai consumidores, aumenta a lucratividade e rotatividade dos produtos e bloqueia atividades da concorrência (BLESSA, 2005).

2.2.4 *Sinalização e Displays*

Blessa (2005) afirma que o material no PDV, como sinalização, displays ou materiais impressos tem como finalidade informar, lembrar, persuadir, expor e vender. O que não é bem exposto não é visto, e se não é visto não é comprado. *Displays* colocam em evidência o produto, atraem a atenção dos consumidores, facilitam o exame e a seleção do produto, permitem o acesso de vários compradores ao mesmo tempo, informam, divertem e estimulam as compras não planejadas. É uma espécie de vitrine dentro da loja, sendo considerados os elementos mais teatrais do merchandising (BERNARDINO, 2006).

Blessa (2005) mostra que estudos feitos pelo Popai em supermercados norte americanos, o *Measured Medium Study*, mostrou que os consumidores prestam atenção nos *displays*, na sinalização, nas ações dentro da loja, comprovando aumentos de venda de 49% em média para materiais afixados na gôndola (ponto normal) e de 41% em média para *displays* (ponto extra). Os materiais promocionais, segundo Blessa (2005) são separados em três categorias: a) permanentes geralmente sob medida para complementar espaços da loja ou para criar pontos extras, feitos de material mais resistente como arame, aço, vidro, acrílico; b) semipermanentes ficam por tempo determinado, geralmente seis meses, podendo ser feitos de papelão, madeira e c) temporários ou descartáveis, servem para dar suporte a alguma promoção ou campanha de propaganda, são feitos geralmente de papelão ou plástico e têm vida curta.

Quanto aos tipos de *displays*, podemos encontrar os de chão, de prateleira, de *checkouts* (são de alto impulso e alto giro), de balcão, de ponta de gôndolas, gravitacionais (onde garrafas ou latas correm presas através de um trilho-guia), *displays* com cestão (expositor + sinalizador), *displays* de linha (expõem toda linha de produtos correlatos), os interativos (*stands* ou terminais computadorizados) e os *displays* – caixa de embarque (são caixas de transporte até chegar a loja e depois de abertos transformam-se e, *displays*).

Zenone e Buairide (2006) apontam outros materiais de PDV, são eles: abordagem de demonstrador, adesivos de chão, banners, balcão de degustação, bobina de forração, cartazes e cartazetes, faixa de gôndola, gargalheira (peça promocional fixada ao gargalo das garrafas), inflável, móbil, *stopper* (peça promocional localizado nas gôndolas que se sobressai perpendicularmente), *take-one* (folheto informacional), urnas, *woobler* (material pequeno que possui uma haste na extremidade e colocado na gôndola para chamar a atenção).

2.2.5 Eventos e Atividades

O consumidor hoje procura muito mais do que preço, produto ou conveniência. A ida ao estabelecimento precisa ser prazerosa, provocar interação e diversão. Para Geary (2001, apud BERNARDINO et al., 2006, p. 117) os varejistas bem sucedidos são aqueles que “transformarão suas lojas em miniteatros onde os clientes possam não apenas tocar e sentir a mercadoria, mas também entreter-se e educar-se”. Certas atividades são uma forma elegante e sutil de transmitir informações sobre a mercadoria. Promover demonstrações do produto ou promover atividades de caráter instrutivo são ações que impulsionam as vendas, porque levam o consumidor a conhecer melhor o produto, afirmam Bernardino et al. (2006).

A interação no ambiente varejista propicia maior envolvimento do consumidor com a mercadoria, tornando-o mais confiante em sua decisão de compra. Uma das atividades que se acentua cada vez mais é a degustação e a presença de promotores de vendas para demonstrar o produto ao consumidor, melhorando a experiência de compra e tornando o momento mais agradável (MERCHANDISING, 2008).

Zenone e Buairide (2006) salientam que é importante ficar atento ao calendário e preparar o PDV para as datas comemorativas como, natal, páscoa, festas juninas, etc. Essas

datas devem ser trabalhadas de forma diferenciada, pois representam aumento de vendas e oferecem um diferencial competitivo.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Samara e Morsch (2005, p. 2) afirmam que o estudo do comportamento de compra dos consumidores “tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”. É um processo que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Schiffman e Kanuk (2000 apud SAMARA e MORSCH 2005, p. 3) definem comportamento do consumidor como sendo:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram.

Engel et al. (2000) definem o comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais o que mais influenciam (KOTLER, 2000).

Cada compra possui aspectos diferenciados em relação ao comportamento do consumidor. Para Samara e Morsch (2005) existem dois fatores fundamentais relacionados à decisão de compra do consumidor: a busca de informações e o envolvimento. O primeiro refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão. A intensidade da busca de informação varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para compra e da orientação do comprador para o consumo (SEMENIK e BAMOSSY, 1996 apud SAMARA e MORSCH, 2005). O envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra e depende da orientação do indivíduo para o consumo e da natureza do produto considerado.

O processo de decisão de compra passa por seis estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra (SAMARA e MORSCH, 2005).

O processo de decisão de compra se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema). A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos (KOTLER, 2000). Os estímulos internos são percebidos por algum desconforto – físicos ou psicológicos. Os estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema (SHETH, 2000 apud SAMARA e MORSCH, 2005). Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA e MORSCH, 2005) identificam três tipos de reconhecimento de necessidade: *de reposição* (geralmente itens de baixo custo, comprado com frequência para reabastecimento); *funcional* (quando o consumidor está em busca de uma solução específica mais importante); *emocional* (busca da satisfação de necessidades emocionais).

Após o reconhecimento da necessidade vem a busca pela informação, em que o consumidor interessado tende a buscar mais informações a respeito do produto. Essas informações podem ser internas, como experiências passadas, e externas, como a mídia,

amigos, parentes. A quantidade relativa e a influencia dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador (KOTLER, 2000).

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas de produtos (bens ou serviços) conforme suas proposições de valor e seu encaixe mais adequado na solução específica de suas necessidade. “De acordo os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso” (SEMENIK e BAMOSSY, 1996 *apud* SAMARA e MORSCH 2005, p. 32).

No quarto estágio o consumidor avalia as alternativas de compra, considerando as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto. Em seguida ocorre à decisão de compra, estágio em que ocorre a compra do produto. Nessa fase o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informações, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. “Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento”. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 35).

O ultimo estágio, o pós-compra, abrange identificar os comportamentos que o consumidor apresentará após a compra, ou seja, se ele ficou satisfeito ou insatisfeito, o que é muito importante para avaliar as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto atender as expectativas, o cliente fica satisfeito; se não, fica insatisfeito, e, se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto, e o que ele falará sobre o produto para as outras pessoas (KOTLER, 2000).

2.4 CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DECISÓRIO ENTRE HOMENS E MULHERES

Diferenças de comportamento entre consumidores homens e mulheres sempre intrigaram os pesquisadores de marketing. As reações díspares de cada sexo diante dos comerciais de TV, assim como suas atitudes no PDV, são conhecidas. Estudos recentes revelam, que os homens são impacientes e, portanto, mais impulsivos nas lojas do que as mulheres, independentemente da classe social a que pertençam. As mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar a comparar produtos antes de se decidir (MAUTONE, 2005).

No século XXI, o novo homem e a nova mulher diferem em muito do passado, e essas diferenças deve-se às mudanças que estão ocorrendo no âmbito da família e nas atitudes em relação ao papel da mulher na sociedade. (SAMARA E MORSCH, 2005).

Segundo Levy e Weitz (2000 *apud* GUTTERRES et al., 2003), as mulheres tomam as principais decisões de compras e influenciam diretamente outros consumidores, compram 80% das mercadorias masculinas nas lojas de departamentos e mais de 50% dos produtos para casa.

Blackwell (2000 *apud* GUTTERRES et al., 2003) relata que as mulheres se sentem mais negativas do que os homens, mas estão mais orientadas em direção à auto-realização, à auto-expressão e a realização pessoal. Por outro lado, os homens se dizem mais sensíveis e estão mais presentes em questões que antes eram apenas de mulheres.

Underhill (1999) observou o comportamento dos consumidores durante quase duas décadas em diversos tipos de organizações de varejo, observando homens e mulheres fazendo compras, e verificou que no momento em que estão no ponto de venda manifestam as muitas diferenças entre os sexos. O autor destaca que as mulheres sentem mais prazer nas compras

enquanto que os homens são rebeldes. Para elas, as compras envolvem aspectos psicológicos e emocionais ausentes na maioria deles. Os homens andam sempre mais rápido que as mulheres pelos corredores das lojas e gastam menos tempo olhando e dificilmente se fixam em algo que não têm intenção de comprar. Eles normalmente não gostam de perguntar onde estão as coisas ou de fazer qualquer outra pergunta. Segundo o autor, 86% das mulheres consultam os preços ao fazerem as compras, enquanto que somente 72% dos homens o fazem. Como resultado, a compra média dos homens tem um valor mais elevado que a das mulheres. “Eles também são muito mais sugestionáveis do que as mulheres – os homens parecem tão ansiosos por sair da loja que dizem sim para quase tudo”, aponta Underhill (1999, p. 91).

As mulheres exigem mais do que os homens dos ambientes de compra. Os homens simplesmente querem lugares onde consigam encontrar o que precisam com o mínimo de procura e, depois, sair rapidamente, já que sentem menos prazer no passeio. As mulheres são geralmente mais pacientes e indagadoras, sentindo-se completamente à vontade em um ambiente de vendas. Elas gostam de estudar os produtos antes de comprar, sobretudo se for um produto novo no mercado (UNDERHILL, 1999).

Boles (2003 apud GUTTERRES et al, 2003) afirma que entre as principais diferenças de comportamento entre homem e mulher está o fato que os homens utilizam mais a linguagem não verbal e conseguem se focar mais facilmente em único tema, enquanto que as mulheres necessitam verbalizar para transmitir as mensagens e conseguem captar uma quantidade maior sobre produtos em um ambiente de vendas. Segundo ele as principais características de homens e mulheres enquanto compram são:

Mulheres	Homens
Gentis enquanto compram	Irritam-se fazendo compras, encaram compras como uma atividade militar
Têm um campo de visão mais amplo, conseguem perceber vários itens mais facilmente.	Têm visão tipo “túnel” conseguem fixar um objeto longe, mas tem dificuldade em localizar rapidamente um objeto quando este está no meio de outros.
Preferem uma parada única e demorada para várias compras.	Têm comportamento de “caça e coleta”, ou seja, à medida que vão identificando o que querem eles vão fazendo a seleção e compra, tendem a comprar em mais ambientes do que as mulheres.
Gostam mais de gastar com serviços médicos, presentes, necessidades de casa, atividades de caridade, brinquedos e roupas para crianças.	Priorizam gastar com entretenimento, comidas e bebidas, artigos esportivos, vídeo games, computadores e artigos eletrônicos.

Quadro 1 – Características do processo de compra de homens e mulheres.
Fonte: Boles (2003).

Konrad et al. (2000 apud GUTTERRES et al., 2003) assumem que para motivar o consumidor masculino é preciso explorar fatores ligados à liberdade, mudança, liderança e poder, enquanto que para as mulheres os fatores mais importantes são relações interpessoais, trabalhos assistenciais, juventude e beleza.

2.5 PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL

O segmento dos produtos de higiene pessoal é composto por: sabonetes, produtos para higiene oral e capilar, desodorantes, absorventes, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, etc. Esse setor tem como importante característica a constante necessidade de apresentar novidades que atendam cada vez mais as necessidades do mercado e devido a isso anualmente grandes investimentos são feitos em lançamentos e promoções de produtos para atrair o consumidor, segundo a Associação Brasileira de Supermercados.

Os dados da Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) mostram que existem no Brasil 1,367 mil empresas atuando no mercado no produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético, e apenas 15 empresas são de grande porte respondendo por 71,7% do faturamento total do setor. O Brasil é o primeiro mercado em desodorante; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; quarto em cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios.

De acordo com a Abihpec, este setor tem apresentado um crescimento acelerado, e o segmento de higiene pessoal foi o que mais colaborou para esse crescimento nas vendas. Algumas razões que explicam isso são: a redução da carga tributária de produtos como protetor solar, papel higiênico e absorventes, a criação de novos hábitos de consumo e o constante esforço das indústrias do setor em lançar produtos competitivos. Inovações e lançamentos são os fatores que mais impulsionam o crescimento do consumo neste segmento. O mercado prevê ainda o consumo crescente desses produtos destinados ao público masculino, que vem deixando o preconceito de lado e incrementando as vendas do setor (REVISTA PANORAMA SUPERHIPER, 2008).

3 METODOLOGIA

Buscando atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de natureza conclusiva descritiva. Segundo Malhotra (2001, p. 106), “a pesquisa conclusiva é realizada para testar hipóteses específicas e examinar relações específicas”. As constatações da pesquisa são usadas como dados para a tomada de decisões gerenciais. Ainda segundo o autor, a pesquisa descritiva tem como objetivo “descrever características ou funções do mercado”.

O método de pesquisa utilizado foi o Survey que se utiliza para obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população, por meio de um instrumento de pesquisa (tipicamente um questionário) aplicado em ambiente natural, não simulado. (FREITAS et AL., 2000). Ainda segundo os autores, o método é mais utilizado quando o objetivo da pesquisa é responder questões do tipo “o quê?”, “como?” e “quando?”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo” (FREITAS et al., 2000).

A população da pesquisa constitui-se de, aproximadamente, 11.000 usuários frequentadores diários, segundo a gerência dos hipermercados de Águas Claras, DF. A amostra foi não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001) por não ser possível obter uma listagem dos usuários dos supermercados. As entrevistas foram obtidas mediante abordagem direta, selecionando os indivíduos que atendiam aos critérios de seleção. A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 200 indivíduos domiciliados no DF e usuários de hipermercados da região administrativa de Águas Claras, estratificada por gênero e hipermercado (Extra e Carrefour). Aplicou-se 100 questionários com usuários homens e 100 com usuários mulheres, totalizando 200 indivíduos na amostra total. A referida amostra está

amparada por um nível de confiança de 95% e margem de erro amostral de 7%. O cálculo da amostra foi obtido por Malhotra (2001).

Na obtenção dos dados foi aplicado um questionário (instrumento de pesquisa), com perguntas estruturadas, ou seja, perguntas que pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta, podendo ser de múltipla escolha, dicotômicas ou escalonadas (MALHOTRA, 2001), contemplando questões de natureza demográfica, psicográfica e comportamental. O questionário foi dividido em dois blocos: o primeiro, contemplando questões de natureza comportamental – que explore os interesses, gostos, preferências dos usuários; e o segundo bloco, explorando variáveis que caracterizem o indivíduo entrevistado. O questionário está disposto no apêndice A.

Buscando avaliar a compreensão das questões, foi aplicado um pré-teste do instrumento de coleta de dados – de forma a identificar e eliminar potenciais problemas no entendimento e, por conseguinte, no preenchimento do instrumento (MALHOTRA, 2001). O pré-teste foi aplicado em um conjunto de dez indivíduos pertencentes à população, através do critério de julgamento, e mediante entrevista pessoal. Em seguida, cada um dos entrevistados foi avaliado quanto ao seu entendimento das questões, de forma a se verificar a necessidade de fazer modificações sobre o instrumento.

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas pessoais, no período de março a abril de 2009. Posteriormente, os questionários foram tabulados em uma planilha eletrônica computadorizada. Sobre a tabulação dos resultados, aplicaram-se alguns métodos de análise de tendência central (frequência, média, desvio padrão e variância), utilizando análise descritiva, e também o teste t de Student para verificar se existem diferenças significativas no padrão de respostas de homens e mulheres.

4 PESQUISA

4.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Na caracterização da amostra, composta por 100 homens e 100 mulheres entrevistados, constatou-se que a idade média foi de 29 anos, sendo que a maioria concentra-se na faixa etária de 23 a 27 anos. A maior parte dos entrevistados - cerca de 60% - são solteiros, sendo que 53% possuem curso superior incompleto, seguido do curso superior completo com 22%. A grande maioria, 60% da amostra, está dividida entre as classes socioeconômicas A2 e B1 com 30% cada, com renda média familiar de R\$ 7.557 e R\$ 3.944 respectivamente, seguidos por B2 (26%), com renda média familiar de R\$2.256, de acordo com os Critérios de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Dentre os entrevistados, 68% utilizam com maior frequência o hipermercado Extra, e a frequência média com que os mesmos realizam suas compras são de 27,4 dias.

Foram avaliados os fatores mais importantes e que influenciam as decisões de compra de homens e mulheres, presentes no gráfico a seguir:

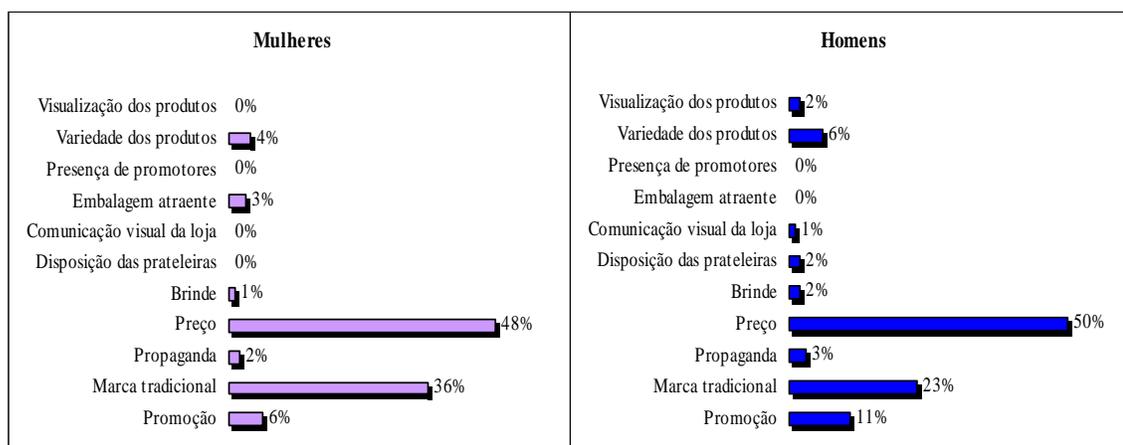


Gráfico 1: Fatores mais importantes na escolha do produto para mulheres e homens.

Fonte: Elaboração própria

De todos os fatores analisados foi possível observar que o fator preço apresenta um resultado mais expressivo, tanto para os homens quanto para as mulheres, na ordem de 49% das opiniões válidas dos entrevistados da seguinte pesquisa. Em seguida foi possível verificar que a marca tradicional ocupa o segundo lugar das opiniões com um score acumulado de 30%. Ainda com base no que os entrevistados responderam, as mulheres alegaram ser a promoção o segundo fator de maior importância que influencia a compra. Já para os homens, o segundo fator mais importante é a marca tradicional. A questão da marca ainda é um fator determinante na escolha dos produtos, visto que, tanto para os homens quanto para as mulheres, representando um total de 77%, concordaram sempre escolher produtos de marcas já conhecidas.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Para analisar o comportamento de compra dos produtos de higiene pessoal dos entrevistados, foram utilizadas questões do tipo Likert, variando de 1 a 5, sendo que a nota 1 equivale à resposta discordo totalmente e 5 concordo totalmente. As variáveis analisadas encontram-se na tabela a seguir:

Tabela 1 – Questões do comportamento de compra para produtos de higiene pessoal.

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
V04. Percepção da disposição das prateleiras.	4,05	4	0,93
V05. Percepção quanto à localização e visualização dos produtos.	3,97	4	0,96
V06. Preferência por produtos de marcas conhecidas.	4,12	5	1,13
V07. Decisão de compra tomada no PDV.	2,81	3	1,48
V08. Percepção quanto à visibilidade dos produtos.	3,16	3	1,45
V09. Percepção quanto aos materiais de comunicação.	3,43	4	1,37
V10. Percepção quanto à tecnologia de apoio (TV's de plasma, etc.).	2,55	2	1,33
V11. Percepção quanto aos produtos oferecidos próximos aos caixas.	2,52	2	1,26
V12. Percepção quanto aos produtos expostos em ilhas e displays.	2,83	3	1,35
V13. Percepção quanto ao uso de promotores demonstrando o produto.	2,93	3	1,29
V14. Preferência por produtos acompanhados de brindes.	3,46	4	1,20
V15. Percepção quanto à intenção de repetir a compra.	3,24	3	1,18

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a tabela 1, foi identificado que a maioria dos entrevistados melhor visualiza os produtos quando eles estão colocados em lugares de fácil acesso e quando dispostos nas prateleiras de forma que sejam mais próximos ao foco de visão dos consumidores. A visibilidade das marcas mostra-se ainda como fator influenciador na hora da escolha dos produtos dentro de PDV, fato alegado tanto por homens (66%) quanto pelas mulheres (63%). Isso fortalece como o layout é precioso nesta questão, na hora de alocar e dispor os produtos nas prateleiras. Porque como diz o ditado “o que não é visto não é lembrado”.

Com relação às decisões tomadas no PDV, grande parte dos entrevistados (47%), responderam discordar que, geralmente suas compras são decididas no ponto-de-venda (PDV). Esse resultado mostra que talvez as pessoas acreditem não estarem sendo influenciáveis, mas sim lembradas quanto aos produtos que devem ser comprados.

Pode-se supor que os materiais de comunicação têm apelo influenciador sobre os consumidores, já que 52% do total de entrevistados alegaram comprar um produto que não haviam planejado adquirir quando há o uso de displays, *banners*, cartazes, etc. Essa influência foi ligeiramente mais percebida entre as mulheres, já que 55% delas concordaram comprar um produto apenas porque o material de comunicação lhe despertou o interesse, enquanto que entre os homens o percentual foi de 49. Já para as tecnologias de apoio (TV's de plasma exibindo vídeos sobre os produtos) utilizadas, os homens mostraram-se ser menos influenciáveis que as mulheres, já que 64% discordaram que o uso dessas tecnologias costuma influenciar na decisão de compra, enquanto que apenas 48% das mulheres discordaram.

Para melhor interpretar as diferenças nas duas amostras – homens e mulheres- foi realizado um teste t para amostras independentes presumindo variâncias equivalentes. Apenas duas variáveis apresentaram diferenças significativas nas médias, com valor stat t inferior a 0,05.

Os comportamentos de compra que apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre mulheres e homens, foram em relação aos produtos expostos em ilhas e displays (variável 12) e aos produtos que vem com brindes e promoções do tipo leve 3 e pague 2 (variável 14). Nesses casos verificou-se que as mulheres respondem melhor a esses estímulos, sendo mais influenciáveis que os homens nestes quesitos, de acordo com as opiniões dos respondentes.

Tabela 2 - Dados obtidos no Teste T.

	HOMENS		MULHERES		Stat t
	Média	Variância	Média	Variância	
V.04	4,06	0,82	4,05	0,92	0,939672
V.05	3,86	1,19	4,05	0,62	0,119491
V.06	3,97	1,50	4,27	1,03	0,060031
V.07	2,82	2,23	2,81	2,20	0,885701
V.08	3,19	2,03	3,14	2,16	0,805243
V.09	3,28	1,88	3,58	1,82	0,144151
V.10	2,41	1,62	2,69	1,87	0,135226
V.11	2,40	1,62	2,64	1,53	0,195767
V.12	2,57	1,88	3,10	1,63	0,005787
V.13	2,84	1,73	3,02	1,62	0,325156
V.14	3,30	1,61	3,63	1,23	0,036418
V.15	3,16	1,35	3,33	1,46	0,282996

Fonte: Elaboração própria

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar que, pelos resultados da pesquisa, existem alguns fatores de importância que influenciam a decisão de compra dos consumidores quanto aos produtos de higiene pessoal de forma geral (homens e mulheres), como também de forma mais específica. Apesar de todo o esforço aplicado no PDV para atrair e influenciar as decisões de compra, a pesquisa mostrou que o preço e a marca tradicional ainda são os fatores de maior peso na decisão de compra dos consumidores, em geral.

Um fato que merece destaque foi com relação à decisão tomada no PDV, que segundo Blesa (2005), 85% dos consumidores decidem o que levar no PDV, fato esse que não foi confirmado nesta pesquisa, já que somente um pouco mais da metade (54%) dos entrevistados concordaram decidir o produto ou marca no local da compra. Apesar disso, 73% da amostra concordou que adquire produtos que não haviam planejado, mas que os materiais de comunicação conseguiram despertar o interesse influenciando a compra. Esse comportamento torna talvez possível supor, que, o consumidor, muitas vezes não tem consciência de que a decisão de compra é tomada no PDV, influenciado pelas técnicas do *merchandising*, mas acredita que esses esforços, atuam como uma forma de lembrar os produtos que devem ser comprados.

Notou-se que a influência do *merchandising* no comportamento de compra de produtos de higiene pessoal de homens e mulheres não apresentou diferenças muito significativas entre si, visto que ambos responderam de forma semelhante à maioria das técnicas de *merchandising* avaliadas na pesquisa, exceto com relação aos produtos expostos em ilhas ou displays e aos produtos promocionais ou acompanhados de brindes (ver tabela 1).

Em ambos os casos notou-se que as mulheres são mais influenciáveis por essa técnica de exposição de produtos e de promoção de venda, já que a maioria respondeu que costuma olhar esses produtos mesmo quando não haviam planejado adquiri-los, ao contrário da maioria dos homens. Diante disso, talvez seja possível supor que os homens vão diretamente ao local onde se encontram os produtos que desejam, enquanto que as mulheres param para olhar aqueles que se encontram pelo caminho e, que talvez se estivessem no seu local tradicional não seriam notados.

A presente pesquisa não contemplou todos os hipermercados do Distrito Federal, além disso, foi realizada com uma amostra pequena, limitando mais a pesquisa o que dificulta uma análise e conclusões mais precisas a respeito do comportamento do consumidor.

Sugere-se que, em trabalhos futuros essa pesquisa seja realizada em todo o DF com uma amostra maior, pesquisando além das diferenças entre os gêneros, as diferenças entre os ciclos de vida: jovem, adulto e idoso, já que os comportamentos vão se modificando ao longo do tempo. Pesquisar também, se existe diferenças nos comportamentos de compra entre as diferentes classes sociais, bem como outros produtos.

REFERÊNCIAS

- ANÁLISE de mercado. **Guia de merchandising**. Uberlândia, MG. Universidade Martins do Varejo, 5 ed, 2008. p. 4 -15.
- BERNARDINO, Eliane C. et al. **Marketing de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- CONCORRÊNCIA: o perfil dos diferentes canais de venda. **Panorama SuperHiper**, revista da Associação Brasileira de Supermercados. ano 2, jan. 2008. p. 108 – 118.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. São Paulo/SP: **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, n. 3, jul. set. p.105-112, 2000.
- GUTTERRES, Luis Henrique et al. **As Diferenças Entre Os Sexos Em Aspectos Ligados Ao Comportamento Do Consumidor**. CONGRESO LATINOAMERICANO DE ESTRATÉGIA. Santa Cruz de la Sierra, 2005.
- HILÁRIO, Wagner. **Revista SuperHiper**, n.385, abr. 2008, p. 36 - 48.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAUTONE, Silvana. Para entender as mulheres. **Revista Exame**. Edição 0855, 2005.
- MERCHANDISING ao alcance de todos. **Revista Vitrine do varejo**. ano 9, n. 105. jul. ago. 2008. p. 22 – 35.
- MOURA, Thaís L.; SILVA, Andrea L.; BATALHA, Mario Otavio. **Perfil dos Consumidores que Frequentam os Formatos de Varejo de Alimentos no Brasil**. ANPAD, 2006.
- RUGAI, Roseli F. **Análise dos resultados da aplicação do Visual Merchandising em uma padaria de luxo na cidade de Campinas**. 2007. Disponível em:<
www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1489-1>. Acesso em: 18 nov. 2008.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TOLEDO, Geraldo L.; PROENÇA, Maria Cristina A.; MELLO, Sergio B. R. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 41, n. 3, p. 324-338, jul./ago./set. 2006.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.