

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E COMUNICAÇÃO

UM ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DOS FORMATOS DE VAREJO NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

AUTORES

HELENITA R. DA SILVA TAMASHIRO

Faculdade de Orlandia e Faculdades Bandeirantes
helenita@convex.com.br

EDGARD MONFORTE MERLO

Universidade de São Paulo
edgardmm@usp.br

JOSE AUGUSTO GIESBRECHT DA SILVEIRA

Universidade de São Paulo
jags@usp.br

RESUMO

O aumento da competitividade, aliado às incertezas políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, não apenas expôs as corporações a um cenário de intensa pressão, mas interferiu diretamente sobre o desempenho das mesmas. Por conta desse cenário, o setor varejista brasileiro vem passando por um processo de transformação conduzido de um lado, pela crescente concentração de renda de uma pequena parcela da população no país e, por outro, pelo baixo poder aquisitivo de milhares de consumidores, mas que por sua vez, representa um potencial de compra significativo e que, atualmente, têm colocado em xeque as estratégias até então adotadas por grande parte do setor varejista. Partindo dessa premissa, o objetivo do presente trabalho foi identificar quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. A partir da suposição de que os supermercados de bairro constituem o formato de varejo preferido por esses consumidores, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, a partir de uma amostragem não-probabilística intencional, com 400 respondentes. Os resultados refutaram a hipótese de que os supermercados de bairro constituem os formatos preferidos pelos consumidores, mostrando que os principais formatos preferidos são respectivamente, as farmácias e drogarias, lojas especializadas e venda direta (catálogo).

Palavras-Chaves: Varejo, Formatos de Varejo, Comportamento do Consumidor.

THEMATIC AREA: MARKETING AND COMMUNICATION

THE PREFERENCES STUDY OF THE RETAIL FORMATS OF THE PERSONAL HYGIENE SECTION, PERFUMERY AND COSMETICS

ABSTRACT

The increase of the competitiveness, ally to the political, economical, social and technological uncertainties, not only exposed the corporations to scenery of intense pressure, but directly interfered on the performance of then. Because of this scenery, the Brazilian retailer sector is going through a transformation process on a side, for the growing concentration of income of a small portion of the country population and, for other, for the low purchasing power of

thousands of consumers, but that in turn, represents a significant purchase potential and that, currently, have been putting in check the strategies so far adopted by great part of the retail sector. Starting from this premise, the objective of the present work was to identify which is the retail formats preferred by the consumers of products of personal hygiene, perfumery and cosmetics. Starting from the assumption that the neighborhood supermarkets constitute the favorite retail format for those consumers, it was done a research of *servey* type, starting from a non-probability intentional sampling, with 400 respondents. The results refuted the hypothesis that the neighborhood supermarkets constitute the preferred formats for consumers, showing that the main favorite formats are respectively, the pharmacies and drugstores, specialized stores and direct sale (catalog).

Words-key: Retail, Retail Formats, Consumer Behavior.

1. Introdução

O setor varejista brasileiro passou a experimentar uma forte e crescente recepção de investimentos estrangeiros, que se tornaram mais intensos a partir dos anos 90, com o processo de abertura da economia mundial. De acordo com Motta e Silva (2006, p. 101), “durante muito tempo, as indústrias, principalmente as detentoras de marcas fortes e com atuação multinacional, impuseram suas condições aos varejistas que eram, em sua maioria, pequenas empresas com atuação regional. Mas recentes mudanças no setor varejista, como a globalização de supermercados, a consolidação das redes supermercadistas, o fortalecimento de marcas próprias, a expansão de novos formatos de varejo, a organização de centrais de negócios, a concorrência entre varejo de formatos distintos e o varejo *online*, inverteram essa relação de força”. Dentro deste enfoque, Mulhern (1997) assume que o varejo, considerado uma das maiores e mais diversas indústrias do mundo está no meio de uma revolução que está transformando o modo simples de negociar em uma forma automatizada e sofisticada de administração, nas áreas de logística, controle de estoque e procedimentos operacionais. No Brasil, dados da ACNielsen (2004) revelam que, em termos de pontos de venda, entre bares, farmácias, mercados, supermercados, hipermercados, mercearias e empórios, o Brasil possui aproximadamente 900.000.

Ângelo, Silveira e Siqueira (2001), sustentem que grande parte da comercialização de bens no país se realize por meio de formatos varejistas supermercadistas, mas de acordo com D’Urso e Longaresi (2006), utilizando-se de dados da ACNielsen (2005), D’Urso e Longaresi (2006), afirmam que as padarias, mini-mercados, mercearias, bares e farmácias, juntas, são responsáveis por 37,1% de participação no setor. Segundo essas autoras, dados da LatinPanel confirmam esse fato: na década de 90, 70% dos gastos com alimentação eram feitos do dia primeiro ao dia 10 de cada mês. Em 2005 essa porcentagem foi reduzida para 36%. A frequência mensal de compras em canais como drogarias, açougues, mercearias, entre outros, saltou de 5,4 vezes/mês, em 2001, para 12,4 vezes em 2005. Assim, os supermercados que em 2001, respondiam por cerca de 73% das vendas, caiu para 68% em 2005. Assinalam ainda, que as farmácias, o varejo tradicional, o porta-a-porta e outros canais vêm conquistando os consumidores dos supermercados.

Ainda de acordo com D’Urso e Longaresi (2006), além da classe de baixa renda, que procura realizar suas compras perto de casa, dada a dificuldade de locomoção, preço, facilidade de pagamento, a força do pequeno varejo não está só nas periferias, tendo em vista que a falta de tempo e o atendimento personalizado tem atraído outros consumidores que passaram a valorizar o varejo de vizinhança e de conveniência. As razões que levam a escolha do local, segundo essas mesmas autoras, apud ACNIELSEN (2005), são as seguintes: proximidade e preços são os itens mais valorizados, com 60% e 55% respectivamente. O consumidor valoriza também ofertas e promoções (25%), variedade de marcas (15%). Fazendo uso de dos dados de uma outra pesquisa, realizada pelo *Point-of-Purchase Advertising Institute* (POPAI), D’Urso e Longaresi (2006) mostram que em médias, os consumidores costumam gastar apenas 7,5 minutos dentro dos pequenos estabelecimentos varejistas, e o gasto médio é de R\$ 3,00 por compras, o que resulta num total de R\$ 45,00/mês. Já num supermercado ele gasta cerca de uma hora e meia por mês numa compra e desembolsa aproximadamente R\$ 100,00.

Partindo das observações acima explicitadas parece pertinente a realização de uma pesquisa que procure responder o seguinte questionamento de investigação: quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos? A suposição preliminar do estudo é a de que os supermercados de bairro constituem o formato de varejo preferido dessas por esses consumidores. Nesse sentido, o objetivo central do presente trabalho foi identificar quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Para alcançar os

objetivos propostos, optou-se por organizar esta pesquisa conforme as disposições a seguir. Primeiro, é feito na introdução, uma contextualização que procura situar o leitor acerca do tema proposto. Além disso, são apresentados o problema, a hipótese de pesquisa, bem como o objetivo central do estudo. Na seção dois e três, respectivamente, discute-se a literatura que trata dos principais conceitos relacionados ao tema e, os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Nas seções quatro e cinco faz-se a análise e discussão dos resultados encontrados. Finalmente, as seções seis e sete trazem as considerações finais, as limitações do estudo, as sugestões para pesquisas adicionais e as contribuições do estudo.

2. Referencial Teórico

2.1 Aspectos Conceituais e Classificação dos Formatos de Varejo

Do ponto de vista conceitual, a revisão da literatura pesquisada mostrou a existência de uma pluralidade de conceitos relacionados ao varejo. Mas de um modo geral, verificou-se que os mais utilizados no Brasil são aqueles concebidos por Parente (2007, p. 22), que o define como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final”, e, Levy e Wetz (2000, p. 27), que por sua vez, entendem se tratar de “conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Sobre o intermediário que atua no varejo e constitui um elo entre a indústria e dos consumidores finais, portanto, o varejista, este é concebido como um agente negociador, cujo papel é o de vender produtos e serviços para o consumidor final (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2007). A AMA (American Marketing Association, 2008), define o varejista como sendo uma “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. A Figura 1 ilustra o posicionamento do varejista ao longo do canal de distribuição.

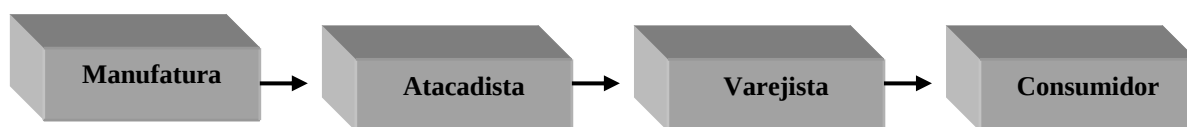


Figura 1: Canal de Distribuição.
Fonte: Levy e Weitz (2000, p. 26).

A disposição da Figura 1 permite inferir que o varejista é o último agente que integra o processo de distribuição dos produtos ou serviços para os consumidores. Mostrando-se concordante com essa premissa, Parente (2007), afirma se tratar do elo estabelecido entre o nível de consumo e o nível atacado e da produção. Segundo Dubelaar, Chow e Larson, (2001), são os varejistas que tomam decisões de comprar independentemente e recebem o estoque diretamente de fornecedores, ao invés de um centro de distribuição.

Sobre a classificação dos formatos de varejo, Levy e Weitz (2000) relatam que nos Estados Unidos existem cerca de 1,4 milhões de varejistas, que vão desde fornecedores de rua que vendem cachorro-quente até as grandes empresas. Cada varejista procura sobreviver mediante a satisfação de um grupo de necessidades dos consumidores. As instituições varejistas podem ser classificadas de várias maneiras: segundo o tipo de propriedade, varejo com e sem loja, conforme ilustração da Figura 2.

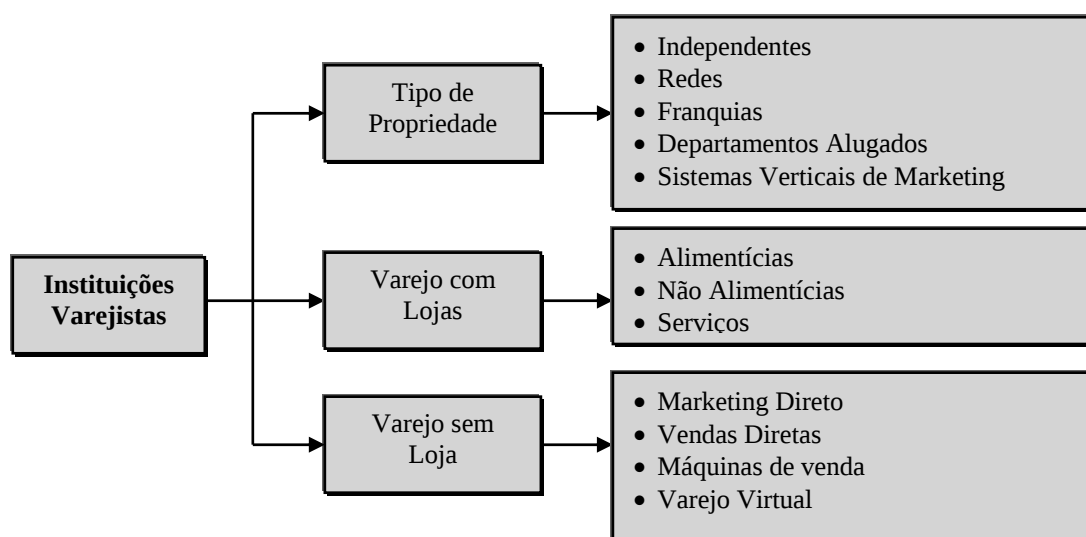


Figura 2: Classificação das Instituições Varejistas.
Fonte: Adaptado de Parente (2007, p. 25).

Dependendo do tipo de propriedade, as empresas de varejo podem ser classificadas de diversas maneira (PARENTE, 2007, p. 25-30): i) independentes, tem apenas uma loja, são pequenas, com administração familiar; b) Redes, que operam com mais de uma loja, sob a mesma direção; c) Franquias, que são sistemas nos quais pequenos empresários podem-se beneficiar por serem parte de uma grande instituição de cadeia de varejo (O Boticário, Água de Cheiro, McDonald's); Departamentos, constituídos por departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por uma empresa (Jóias, Sapatos, Padaria, Floricultura); d) Sistemas de Verticais de Marketing, são compostos por empresas independentes, onde cada uma desempenha suas funções de produtor, atacadista e varejista, em que cada membro do canal busca maximizar seus respectivos lucros. Podem ser Corporativos, Administrativo e Contratual. Quanto ao varejo alimentício com loja, Parente (2007) aponta que as empresas têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidades de mercado. Rigby e Vishwanath (2006) corroboram este ponto de vista, ao afirmar que os varejistas e as companhias de bens de consumo estão personalizando seus supermercados, com diferentes tipos de lojas, linhas de produtos, estimativas de preços, pessoal, atendimento ao consumidor.

Ao contrário do que se observa no varejo alimentar, o varejo não alimentício com lojas, não apresenta um alto grau de desenvolvimento ou maturidade (PARENTE, 2007). Todavia, Levy e Weitz (2000) argumentam que durante os últimos 30 anos surgiram vários tipos de varejistas de mercadorias em geral que cada vez mais, estão se tornando importantes para os consumidores, como lojas de materiais, *showrooms*, etc. Alguns formatos nessa categoria, respaldados por Parente (2007, p. 30-35) são: bares, padarias, lojas de conveniência, supermercados, hipermercados, dentre outros. No tocante ao varejo sem loja, embora apenas 10% das vendas de varejo sejam feitas por meio de varejo sem loja, Levy e Weitz (2000) apontam para um crescimento desses formatos, dada a interatividade no processo de compras.

2.4 Panorama do Varejo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

A definição dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), adotada neste estudo, e a mesma adotada pela Resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa):

“... preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (CAMPANEMA *et. ali*, 2007, p. 133).

A indústria de HPPC é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos, segundo Campanema *et ali*. (2007, p. 134):

- **Higiene pessoal:** composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
- **Cosméticos:** produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.
- **Perfumaria:** perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

O varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosmético tem importante papel social e econômico no processo de desenvolvimento da economia brasileira: social, na medida que absorve mão-de-obra que vai desde a cadeia produtiva até os sistemas de vendas, e, econômico na medida que gera riqueza para o país. Sob o aspecto da absorção da mão-de-obra, o setor apresenta resultados significativos, quando comparados com o crescimento do emprego no país (Tabela 1).

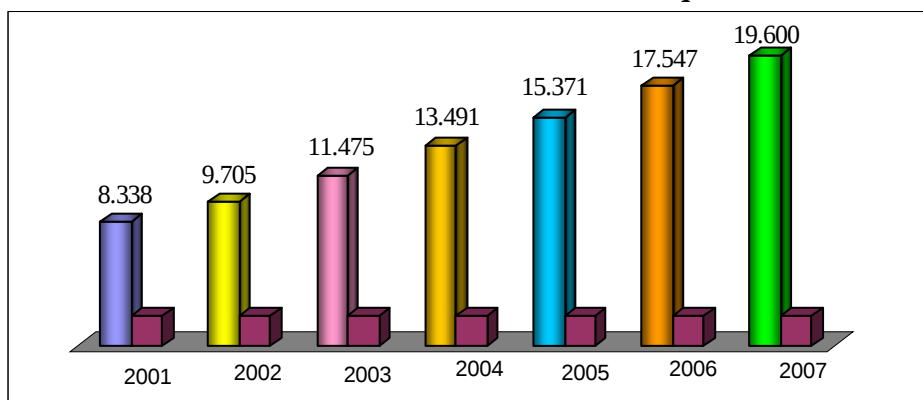
Tabela 1: Mercado de Trabalho no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

	1994	2007	% Crescimento (13 Anos)	% Crescimento Médio 2007/1994
Indústria	30,1	60,4	100,6	5,5
Franquia	11,0	28,9	162,5	7,7
Consultoras de Vendas Diretas	510,0	1.879,0	268,4	10,6
Salões de Beleza	579,0	1.266,1	118,7	6,2
Total	1.130,1	3.174,0	180,9	8,3

Fonte: ABIHPEC (2007).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2008), o setor apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,9% nos últimos 12 anos, tendo passado de um faturamento "**ExFactory**", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 17,5 bilhões em 2006, conforme ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1: R\$ Bilhões – Vendas Líquida.



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, a partir dos dados da ABIHPEC (2007).

A distribuição dos produtos do setor é feita principalmente por meio dos seguintes canais: *i*) vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros); *ii*) pelas vendas diretas (evolução do conceito de vendas domiciliares); e, *iii*) por franquias, que conforme já definido no tópico 2.3.1 são lojas especializadas e personalizadas (ABIHPEC, 2007). Campanema *et ali.*, (2007) acrescenta que o sistema de venda direta (porta-a-porta), adotado principalmente pelas empresas de cosméticos e perfumaria, teve uma participação de 24,3% das vendas no mercado e vem apresentando crescimento. A principal razão é o aumento do número de revendedoras que procuram uma fonte de renda complementar e a opção de não ter horário fixo de trabalho. Já as vendas por lojas franqueadas tiveram uma participação de 4,3% e os canais tradicionais (pontos de venda) responderam por 71,4%.

2.5 Fatores que Influenciam o Comportamento e as Decisões de Compra do Consumidor

Diversos pesquisadores têm dedicado atenção ao estudo do especial aos estudos relacionados ao Comportamento do Consumidor, dentre eles, destacam-se os trabalhos implementados por Nicosia (1966); Ajzen (1991), sendo que a pesquisa de Engel, Blackwell e Miniard (1995), considerada uma das mais atuais e no meio acadêmico, apresenta um modelo de processo de compra, que engloba cinco estágios ilustrados na Figura 3.

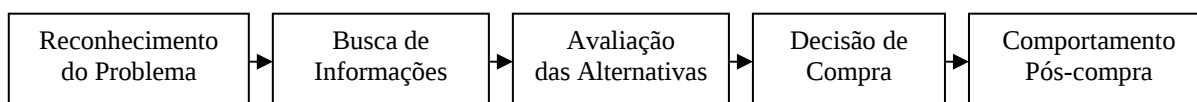


Figura 3: Estágios do processo de decisão de Compra do Consumidor.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1995).

O consumidor, diferentemente dos diversos intermediários que fazem parte da cadeia produtiva, denominados clientes (BOGMANN, 2002), é o agente que faz o uso final dos bens e serviços (CLARKE, 2001; CHURCHILL; PETER, 2000). Diversos fatores, como as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Complementando este raciocínio, Jacoby e Kyner (1973) afirmam que mesmo um cliente satisfeito pode não ser um cliente leal, dada a influência de fatores situacionais ou até mesmo de conveniência. Para Kotler e Armstrong (1993), o consumidor pode ser influenciado por fatores, tais como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais apesar de não serem controlados, é de suma importância conhecê-los.

3. Desenho Metodológico da Pesquisa

Nesta seção são apresentados os desdobramentos da pesquisa, observadas as sugestões de estruturação encontradas na literatura sobre o assunto.

3.1 Hipótese de Pesquisa

A literatura pesquisada mostrou que a decisão de compras dos consumidores inclui inúmeros fatores, dentre eles, destacam-se as variáveis externas, como culturais, sociais, psicológicas, pessoais (KOTLER, 1993), e atributos dos formatos de varejo (MOURA, 2005), como proximidade e preços, ofertas e promoções (ACNIELSEN, 2005 apud D'URSO, 2006,). Influenciados por estes atributos, os consumidores, segundo Rebouças (2002) apud Queiroz, Gouvinnhas e Souza (2004), afirmam que os consumidores vêm freqüentando mais o formato de loja de vizinhança e pequeno varejo alimentar. Alinhando essas premissas acima com o problema e o objetivo central da investigação proposta, foi possível partir da hipótese de que *“os supermercados de bairro constituem o formato de varejo preferido pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos”*.

3.2 Objetivos da pesquisa

O objetivo da pesquisa foi identificar quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Para tanto, buscou-se investigar os formatos representados na Figura 4.

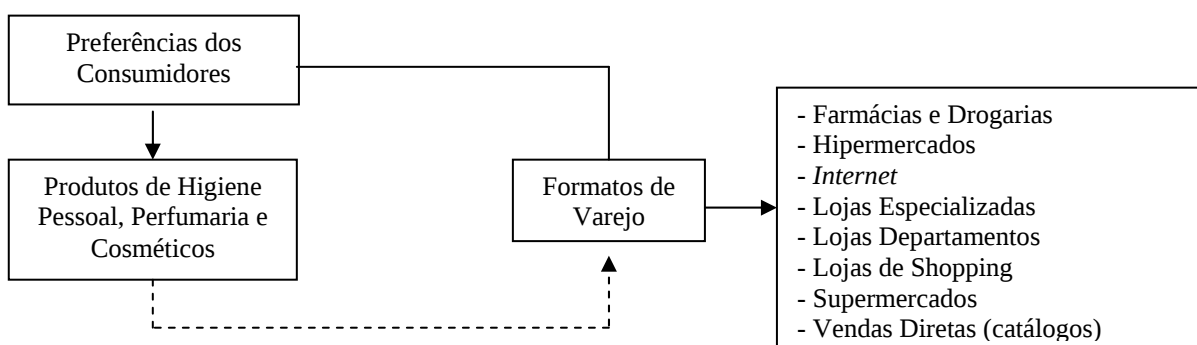


Figura 4: Estrutura dos construtos de investigação do estudo.
Fonte: Elaborada pelos pesquisadores.

3.3 Tipos de Pesquisas do Estudo

Objetivando-se a identificação dos conceitos subjacentes às variáveis consideradas neste estudo, bem como a definição do problema de pesquisa e descrição do comportamento dos fenômenos em análise (Malhotra, 1993), foram utilizadas na primeira fase do estudo, fontes secundárias como livros, artigos em revistas nacionais e internacionais, teses, dissertações e banco de dados.

Em uma segunda fase, optou-se pela pesquisa de natureza quantitativa descritiva para mensurar as variáveis selecionadas. Segundo Richardson (1999), este método permite a quantificação ao longo da coleta e do tratamento dos dados e garante uma maior precisão dos resultados. Tal opção parece ser o caminho mais adequado, por permitir que o pesquisador inicie, a partir de um conjunto de resultados, uma abordagem dedutiva ou indutiva, quando fizer uso de amostra, observando apenas uma parte dos casos para afirmar sobre todos os elementos (TRUJILLO, 2001).

3.4 População e amostra estatística

O primeiro procedimento do pesquisador quanto à escolha da população consiste na delimitação da unidade que irá constituir o caso em estudo, que, por sua vez, pode ser

composto de: pessoas, comunidades, culturas, empresas, conjunto de relação ou processos, etc. (GIL, 1994). O universo ou população de pesquisa, segundo Mattar (2001), é representado pelo agregado de todos os casos pertinentes a um conjunto de especificações previamente estabelecidas. Assim sendo, o universo desta pesquisa foi constituído pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. A escolha das unidades geográficas é justificada tanto pela sua representatividade econômica como também pela maior facilidade de acesso aos respondentes.

Considerando que a amostra de uma pesquisa corresponde a uma parcela selecionada do universo/população (TRUJILLO, 2001), o método de amostragem adotado neste estudo foi o não probabilístico, tendo em vista que não foi dada a todos os elementos do universo uma oportunidade para serem incluídos na amostra. A técnica de abordagem foi a técnica por conveniência, uma vez que os respondentes selecionados, segundo Mattar (2001), estavam disponíveis no local e no momento da aplicação dos questionários. Assim, ressalta-se que foram aplicados 422 questionários, mas foram considerados na análise dos resultados apenas 400, tendo em vista que 22 foram descartados por apresentarem respostas incompletas e, desta forma, descaracterizando o objetivo central do estudo.

3.5 Técnicas de coleta de dados

A pesquisa, realizada entre 27 de maio e 16 de junho de 2008 foi subsidiada por questionários estruturados, uma vez que o objetivo da pesquisadora foi seguir um único roteiro de perguntas fechadas para todos os respondentes, em função do caráter quantitativo da pesquisa. No questionário, os respondentes atribuíam opiniões de variaram desde “sim” e “não” a “muito” e “pouco”. Ao final da coleta dos dados, as pontuações de cada item são somadas, para produzir uma pontuação total final em relação ao total de respondentes.

Algumas vantagens são atribuídas ao uso de questionário: a) pode ser aplicado aos mais diversos segmentos da população; b) facilidade na tabulação e quantificação dos dados; c) pode ser adaptável ao objeto de estudo, aos meios disponíveis para a realização da pesquisa e à precisão desejada das informações (Gil, 1994; Barros; Lehfel, 2000). Quanto à designação da população, esta, segundo Mattar (2001, p.136), deve conter: a) definição das especificações dos elementos de pesquisa; b) definição da unidade amostral; c) abrangência geográfica; d) o período de tempo. O elemento de pesquisa conforme concebido por este mesmo autor refere-se à unidade sobre a qual procura-se obter os dados, ao passo que unidade amostral é o elemento ou são os elementos disponíveis para seleção em algum estágio do processo de amostragem.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Para este trabalho, foram utilizadas as medidas estatísticas da média aritmética ($\bar{x}$) e a probabilidade estatística percentual (P) para os 400 questionários, aplicados aos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e analisados individualmente (SILVER, 2000):

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Onde:

$\bar{x}$ – média aritmética; X_i – ocorrências simples de cada variável; N – total de dados considerados.

A probabilidade estatística percentual segundo Larson e Farber (2004), consiste nas observações obtidas de experimentos estatísticos probabilísticos, isto é, é a frequência relativa

porcentual do evento considerado. As escalas de ocorrência utilizadas neste trabalho são eventos das diferentes variáveis analisadas na identificação do formato de varejo preferido pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Dessa forma, será possível verificar qual variável possui a maior e/ou menor escala de ocorrência porcentual. A expressão utilizada será:

$$P = \frac{A.100}{T}$$

Onde: P – probabilidade estatística porcentual; A – quantidade de respostas para determinada variável em determinada escala de ocorrência; T – total de questionários aplicados para cada período analisado. Partindo desses procedimentos estatísticos descritos acima, as análises foram feitas baseadas nas respostas dos 400 questionários.

4.1 Caracterização dos Respondentes

A apresentação e a análise dos resultados referentes à preferência do formato de varejo dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos foram feitas através do cálculo dos valores da média aritmética das repostas de 224 e 176 mulheres. Os aspectos sócio-culturais da população pesquisada estão representados nas tabelas e gráficos a seguir.

Tabela 2: Classificação quanto ao Gênero, se tem Filhos e se é o Chefe de Família.

Gênero		Tem Filhos		Chefe de Família	
Homens	Mulheres	Sim	Não	Sim	Não
56%	44%	30,75%	69,25%	31,25%	68,75%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

Dos 400 respondentes, observa-se uma amostra tipicamente masculina, sendo que a maioria dos pesquisados não possui filhos, mas que ao mesmo tempo declarou ser o chefe de família. Quanto ao **estado civil**, a Tabela 3 revela que:

Tabela 3: Classificação quanto ao Estado Civil.

Estado Civil		Faixa Etária	
Solteiro	61,5%	Menos de 20 anos	14,25%
Casado	31%	De 20 a 30	56%
Separado ou desquitado	2%	31 a 40	17,25%
Divorciado	1,25%	41 a 50	10,25%
Viúvo	0,75%	51 a 60	1,25%
União estável	3,5%	61 a 70	0,75%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

Trata-se de uma população relativamente jovem, com média entre 20 e 30 anos, sendo que quase 62% é solteira. Um outro dado é que, dentre aqueles que se declararam ser o **chefe de família**, 20,25% possui superior completo 45,25% não conclui curso superior e 16,5% o ginásio incompleto. Dentre aqueles que disseram **não ser o chefe de família**, 20% tem formação superior completa; 73,25% possui superior incompleto; 6% possui o ginásio completo. Apenas 0,25% declaram ter primário incompleto.

4.2 Comportamento de Compra dos Consumidores

Quando questionados com que **frequência** costumam comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, as declarações mostram que:

Tabela 4: Frequência de Compras de Homens e Mulheres (%).

Frequência de Compras	Higiene Pessoal		Perfumaria		Cosméticos	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Menos de uma vez por mês	10,71	3,41	0,0	0,0	0,0	0,0
Uma vez por mês	37,05	35,80	75,00	59,66	84,38	72,16
Duas vezes por mês	28,13	30,68	15,63	27,27	8,04	17,61
Três vezes por mês	10,71	15,34	6,25	7,95	4,46	5,68
Quatro vezes por mês	8,48	10,23	2,23	2,84	2,23	1,70
Cinco vezes por mês	0,89	1,14	0,45	0,57	0,00	0,00
Mais de cinco vezes por mês	4,02	3,41	0,45	1,70	0,89	2,84

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

De maneira geral, observa-se pela tabela 3 que homens e mulheres têm o **hábito de comprar** produtos de **higiene pessoal, perfumaria e cosméticos** entre **uma e duas vezes por mês**. Quanto perguntados em que **formato de varejo** que **costumam fazer compras** de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, as declarações estão resumidas na Tabela 5.

Tabela 5: Formato de Varejo Onde Homens e Mulheres Costumam Fazer Compras (%).

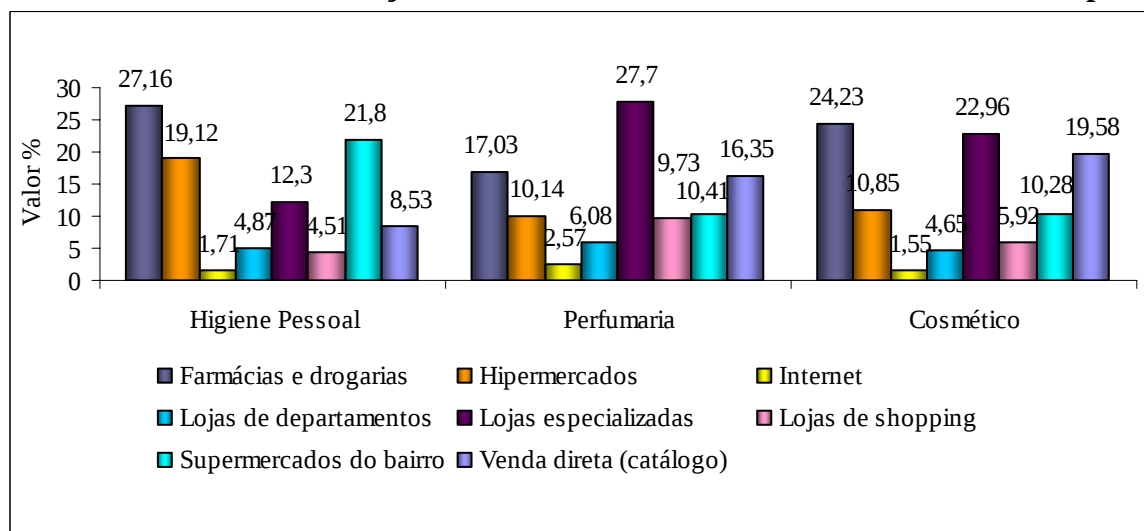
Locais	Higiene Pessoal		Perfumaria		Cosméticos	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Farmácias e Drogarias	24,77	29,97	16,58	17,56	27,64	20,53
Hipermercados	20,05	18,04	11,14	8,93	14,36	7,04
Internet	2,03	1,33	2,97	2,08	2,17	0,88
Lojas de departamentos	4,05	5,84	4,95	7,44	3,79	5,57
Lojas Especializadas	11,26	13,53	26,49	29,17	18,97	27,27
Lojas de Shopping	5,63	3,18	11,39	7,74	5,69	6,16
Supermercados de Bairro	25,23	17,77	12,38	8,04	14,09	6,16
Venda Direta (Catálogo)	6,98	10,34	14,11	19,05	13,28	26,39

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

É possível verificar que no tocante à compra dos produtos de **higiene pessoal**, os **homens costumam** comprar respectivamente, em **supermercados de bairro** (25,23); **farmácias e drogarias** (24,77%); **Hipermercados** (20,05%). Resultados semelhantes são observados no grupo de mulheres, apresentando uma leve variação na preferência desses três formatos de varejo; além das **lojas especializadas**. Ao comprarem **produtos de perfumaria**, tanto os **homens** quanto as **mulheres, costumam** respectivamente, **as lojas especializadas**, as **farmácias e drogarias** e **venda direta**, considerando leve variação entre esses formatos.

Quanto à compra de **cosméticos**, nota-se que as **mulheres costumam** as **lojas especializadas, venda direta e farmácias e drogarias**, concentrando, portanto, quase 75% de suas compras nesses três formatos de varejo. Os **homens** por sua vez, **distribuem suas compras** entre **farmácias e drogarias** (27,64%), **lojas especializadas** (18,97%), **hipermercados** (14,97%) e **supermercados de bairro** (14,09%). É possível perceber que pelo Gráfico 2 que a **Internet**, bem como as **lojas de departamentos** e as **lojas de shopping** são formatos que **não têm atraído** homens e mulheres no processo de compra desses três tipos de produtos.

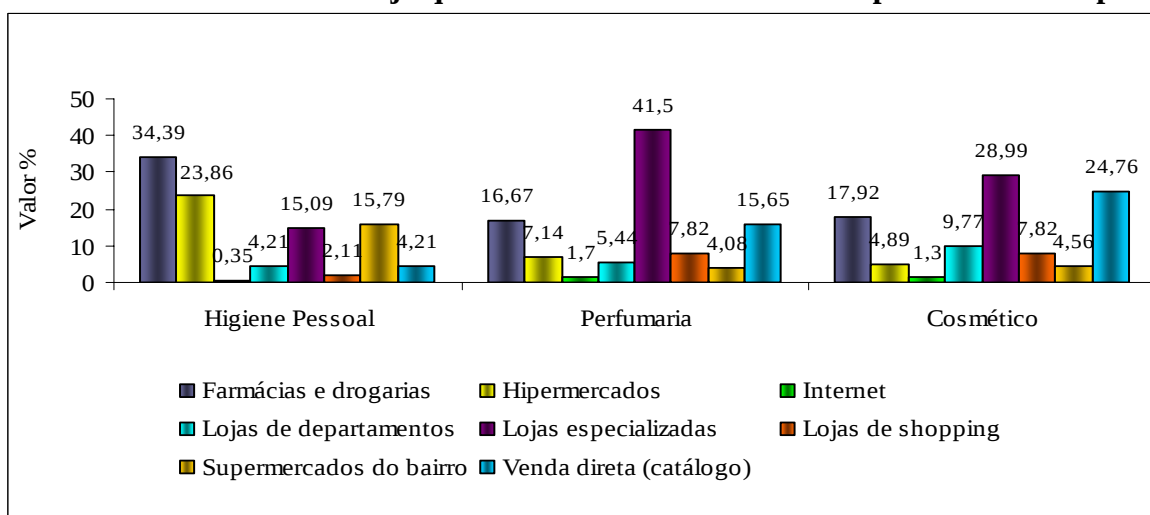
Gráfico 2: Formato de Varejo onde Homens e Mulheres Costumam Fazer Compras.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

Uma vez **identificados os locais onde** homens e mulheres **costumam realizar suas compras** de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, **procurou-se identificar o formato de varejo que eles acham melhor** para realizarem essas compras. O Gráficos 3 ilustra das declarações das 176 mulheres pesquisadas. Percebe-se que as **mulheres acham melhor** fazer suas compras de **produtos de higiene pessoal**, nos mesmos formatos que declaram realizá-las (Tabela 5). Quanto aos produtos de **perfumaria**, verifica-se que há uma pequena alteração nas declarações apresentadas na mesma tabela: muito embora **29,17%** declararam **comprá-los** em lojas de especializadas, enquanto que neste questionamento, **41,50%** **acham** que seria **melhor** poder **neste formato**. Quanto à compra de **cosméticos**, não foram observadas diferenças m relação às declarações apresentadas na tabela mencionada. As respostas do grupo masculino constam no gráfico a seguir.

Gráfico 3: Formato de Varejo que as Mulheres Acham Melhor para Fazer Compras.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

De acordo com o Gráfico 4, dentre as 176 mulheres pesquisadas, a **maioria acha melhor** realizar suas compras de **higiene pessoal** respectivamente em **farmácias** e **hipermercados**. Quanto à compra de **perfumaria**, elas acham que seria melhor fazê-la em

lojas especializadas (41,5%). No tocante aos produtos de cosméticos, o melhor formato para comprá-los são as **lojas especializadas** (28,99%) e as **vendas diretas** (24,76%). Assim como nas declarações anteriores é possível notar um certo grau de rejeição da **internet** enquanto opção de compra para esses produtos. As declarações dos homens em relação a esta mesma questão constam na tabela e no gráfico a seguir.

Tabela 6: Formato de Varejo que os Homens Acham Melhor para Fazer Compras.

Locais	Higiene Pessoal	Perfumaria	Cosméticos
Farmácias e drogarias	26,58	15,43	22,53
Hipermercados	23,04	11,44	14,29
Internet	1,77	3,46	2,47
Lojas de departamentos	3,04	5,59	22,80
Lojas especializadas	15,44	32,45	9,62
Lojas de shopping	3,29	8,78	5,77
Supermercados do bairro	22,03	10,11	9,34
Venda direta (catálogo)	4,81	12,77	13,19

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo.

Semelhantemente ao que fora observado nas declarações das mulheres, os **homens acham melhor comprar produtos de higiene pessoal** nos **mesmos formatos** declarados na Tabela 5 (onde costumam comprar). Da mesma forma, **acham melhor comprar produtos de perfumaria** também, nos formatos declarados nesta tabela (**farmácias, lojas especializadas e venda direta**). Para os produtos de **cosméticos**, observa-se que na tabela 5, 14,09% declararam comprá-los em **supermercados de bairro**, mas **apenas 9,34% acham melhor** fazer suas compras neste formato. As demais declarações não apresentaram divergências em relação às aquelas apresentadas na mesma tabela.

Mas uma vez, chama-se a atenção para o fato de que tanto a **Internet**, como as **lojas de departamentos** e as **lojas de shopping** são formatos que **não têm atraído** homens e mulheres, pelo menos no que diz respeito a essas três categorias de produtos.

5. Considerações Finais

As conclusões, no entender de Marconi e Lakatos (1991), representam a última fase da pesquisa, a que deve explicitar os resultados finais considerados relevantes, verificando se estes apresentam consistência em relação aos objetivos propostos inicialmente pelo pesquisador. Os resultados devem estar vinculados à hipótese de investigação (MARCONI; LAKATOS, 1990; VIEIRA, 1994). Seguindo estas recomendações, esta seção procurou confrontar os objetivos propostos pelos pesquisadores com os resultados alcançados na investigação, além de compará-los com a hipótese do estudo.

Partindo das considerações acima, depreende-se dos resultados algumas análises conclusivas: uma delas refere-se ao fato de que o **objetivo** proposto de identificar o formato de varejo preferido pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, **fora alcançado**. Os resultados obtidos mostram as preferências tanto das mulheres quanto dos homens. Observa-se, por exemplo, que muito embora a população pesquisada tenha o hábito de comprar entre uma (68,25% - perfumaria) e duas vezes por mês (79% - cosméticos), as compras de produtos de **higiene pessoal** e **cosméticos** são efetuadas principalmente em **farmácias e drogarias** (27,16% 24,23% respectivamente); os produtos de **perfumaria** são comprados mais em lojas especializadas (27,7%). e 22). Ficou evidenciado também que as compras realizadas nesses formatos de varejo estão diretamente relacionadas às preferências dos consumidores pelos mesmos. Ou seja, eles não compram nesses formatos apenas por uma questão de conveniência pelo fácil acesso, mas porque são seus formatos preferidos. Isso fica claro quando se observa que as **mulheres acham melhor comprar** produtos de **higiene pessoal** em **farmácias e drogarias** (34,39%) e **hipermercados**

(23,86%); **perfumaria** e **cosméticos** em lojas **especializadas** (41,5% e 28,99% respectivamente). 24,76% acham melhor comprar cosméticos por meio de venda direta.

Verificou-se que uma **pequena parcela acha melhor** comprar produtos de **higiene pessoal** em **supermercados de bairro** (15,79%), **perfumaria** via venda direta (15,65%) e **cosméticos** em lojas de departamentos (9,77%). Indo nessa mesma linha, a maioria dos os homens também acha melhor comprar produtos de higiene pessoal primeiramente em farmácias e drogarias (26,58%) e supermercados de bairro (22,03%); produtos de **perfumaria** em lojas especializadas (32,45%) e farmácias e drogarias (15,43%); e, **cosméticos** em **farmácias e drogarias** (22,53%) e **lojas especializadas** (22,8%).

A análise dos resultados aqui descrita deixa evidências de que a **hipótese** de que “**os supermercados de bairro constituem o formato de varejo preferido pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**”, não foi confirmada. Os resultados demonstram que os consumidores além de **não comprarem** em supermercados de vizinhança, **eles não acham melhor** comprar esses produtos nesse formato de varejo. Ao que parece, a preferência dos consumidores pelo mesmo, restringe-se às compras de produtos alimentícios, conforme ficou demonstrado na revisão da literatura.

Uma outra conclusão a que se chegou foi a de que, no tocante às características dos produtos, as dimensões mais valorizadas pela população pesquisada são respectivamente: qualidade, a marca do produto, o preço. Nesse sentido, chama-se a atenção inclusive, para o fato de que de um modo geral, os consumidores consideram os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos muito caros. Por conta disso, eles não efetuam suas compras nas mesmas lojas, apesar de irem **primeiro** nas **lojas nas quais são clientes**. Nota-se que os clientes até tentam ser fiéis às lojas, mas ao que parece, nem sempre matem essa fidelidade dadas às restrições dos preços. Isso parece ficar evidente quando declaram concordar que se a marca dos produtos (de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) que costumam comprar elevar (esse) o preço, comprariam uma outra marca de produtos.

Os resultados aqui explicitados permitem que algumas proposições sejam apresentadas no sentido de se maximizar não apenas o nível de satisfação dos consumidores com os produtos, mas também, maximizar a capacidade dos varejistas em conseguirem a fidelização dos seus clientes: *i)* recomenda-se que trabalhem com um *mix* de produtos dividido entre marcas tradicionais e algumas marcas tradicionais. *ii)* verificar a possibilidade de oferecer produtos em diferentes tamanhos de embalagens. Acredita-se que isso contribui para diminuir a sensação de que todos os produtos são caros e, ao mesmo tempo, abre o leque de opções dos consumidores. Além do mais, embalagens menores favorecem o retorno dos consumidores aos estabelecimentos em um prazo menor; *iii)* que os varejistas procurem, na medida do possível, ter uma maior proximidades com os consumidores, no sentido de descobrirem o que eles pensam sobre os produtos que estão comprando, sobre os aspectos gerais que compõem o ambiente da loja, o que poderia ser feito para melhor atendê-los; *iv)* que questões relacionadas à localização sejam repensadas pelos varejistas que se enquadram nos formatos de varejo preferidos pelos consumidores dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Acredita-se que a uma maior proximidade desses estabelecimentos com os consumidores apresentam-se como uma oportunidade de se preencher possíveis lacunas deixadas por varejistas que centram suas atenções em locais centrais, que muitas vezes são de difícil acesso (como por exemplo falta de estacionamento).

6. Contribuições, Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

Partindo do foco desta pesquisa que foi o identificar a preferência dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, acredita-se que os resultados e conhecimentos gerados tende a contribuir não apenas o campo científico, em função do seu quadro de referências bibliográficas que poderá servir como fonte de informação na

implementação de pesquisas adicionais no campo científico, mas também, à comunidade empresarial, em função do seu caráter prático. No meio campo empresarial, acredita-se que as discussões aqui apresentadas possam ser utilizadas para um melhor entendimento do comportamento de escolha do formato de varejo dos consumidores dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético, no sentido de se pensar em estratégias que melhor atendam as necessidades dos consumidores e maximizem a capacidade dos varejistas em atrair novos clientes e manterem fiéis àqueles que já são clientes da loja. No meio acadêmica, um ponto interessante a ser destacado é que o questionário utilizado por ser bastante extenso, pode ser adaptado e assim, abranger outros temas de investigação, inclusive em outros setores.

Como praticamente todas pesquisas científicas são passíveis de inúmeras dificuldades, esta também, apresentou algumas limitações que poderão ser superadas em pesquisas futuras: a) por se tratar de um tema relativamente amplo, algumas pesquisas que poderiam identificar o motivo da escolha de determinado formato de varejo, deixaram de ser contempladas na investigação; b) a amostra foi considerada compatível, se comparada ao tamanho do universo, mas, ao mesmo tempo, houve dificuldade de aceitação das pessoas de participar do processo de pesquisa. Alguns questionários por exemplo, foram devolvidos em branco. Além disso, a amostra utilizada neste estudo restringe-se apenas às cidades de São Paulo, Ribeirão Preto e Orlandia. Por conta disso, tal amostra não pode ser generalizada ou estendida a toda a população.

Diante das limitações aqui apontadas, algumas hipóteses poderiam ser lançadas enquanto proposta para estudos futuros. Uma sugestão é que este mesmo estudo seja realizado com o mesmo universo, mas sob a ótica de investigar o motivo que levam os consumidores a optarem por determinado formato de varejo. Uma outra idéia é investigar os atributos que integram o ambiente da loja mais valorizados pelos clientes.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível na URL: <http://www.abihpec.org.br/> - Acesso em 27 de abril de 2008.
- AcNIELSEN. **Censo Nielsen de Serviços de Marketing** 2003/2004, 2004.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AMA. **American Marketing Association**. Disponível em www.marketingpower.com – Acesso em 06 de abril de 2008.
- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.; SIQUEIRA, J. P. L. O comportamento de consumo nos supermercados. **Pesquisa PROVAR** – Programa de Administração de Varejo da FIA, 2001.
- BARROS, A.J. da S.; LEHFELD, N.A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BOGMANN, I.M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CAPANEMA, L. X. L. de.; VELASCO, L. O. M.; FILHO, P. L. P.; NOGUTI, M. B. Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, P.J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARKE, G. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.

DUBELAAR, C.; CHOW, G.; LARSON, P. D. Relationships between inventory, sales and service in a retail chain store operation. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, vol. 31, n. 2, 2001, p. 96-108.

D'URSO, M. L.; LONGARESI, T. Grandes oportunidades. **Revista Distribuição**, Ano XIV, n. 156, p. 26-27, Rio de Janeiro, 2006

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8ª ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994.

JACOBY, J.; KYNER, D. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**. v. 10, p. 1-9, fev. 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1993.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

MOTTA, R. G.; SULVA, A. V. Aumento da competição no varejo e seu impacto na indústria. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 5., p. 101-108, 2006.

MOURA, T. L. de. Formatos de Varejo de Alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor. **Dissertação** (Mestrado). Universidade de São Carlos, 2005.

MULHERN, F. J.; Retail marketing: From distribution to integration. **International Journal of Research in Marketing**, vol.14, p.103-124, 1997.

NICOSIA, F. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. 1º Ed.; - 7ª reimpressão - São Paulo: Atlas, 2007.

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

RIGBY, D. K.; VISHWANATH, V. Localization: the revolution in Consumer Marketing. **Harvard Business Review**, April, p.1-11 2006.

SILVER, M. **Estatística para Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de Mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

VIEIRA, S. **Como escrever uma tese**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1994.