



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A influência na compra dos produtos de higiene pessoal através de exposição.

Natalia Almeida

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2018.



Natalia Almeida

A influência na compra dos produtos de higiene pessoal através da exposição.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot.

Rio de Janeiro, dezembro de 2018.

Agradecimentos

À minha família que me apoiou desde a escolha do curso até o término do mesmo e que me inspirou a correr atrás dos meus sonhos.

Às minhas amigas que me acompanharam desde o começo da faculdade e àqueles também que fui conhecendo durante a mesma, que fizeram esses anos mais leves e inesquecíveis.

Ao meu orientador Daniel Kamlot, por me ajudar na elaboração do meu trabalho.

Agradeço também aos meus pais, que sempre serviram de exemplo para mim.

Resumo

A exposição dos produtos no ponto de venda pode ser um dos maiores pontos para que a venda seja impulsionada, aumentando seu faturamento. A correta exposição desses produtos facilita o acesso dos clientes a elas, possibilitando que o cliente encontre o produto desejado de forma mais prática. Nesse caso, é importante que os itens sejam distribuídos de forma categorizada e em setores complementares. O presente estudo tem como objetivo identificar melhores meios de agrupar shampoos e condicionadores para que torne a exposição destes itens mais atrativa para os consumidores de uma grande varejista. Sendo assim, podendo aprimorar as estratégias de marketing da empresa e melhorar suas vendas nesse setor.

Palavras-chave:

Exposição, Vendas, Estratégias.

Abstract

The exposure of the products at the point of sale can be one of the biggest points for the sale to be boosted, increasing its billing. The correct exposure of these products facilitates the access of customers to them, enabling the customer to find the desired product in a more practical way. In this case, it is important that items be distributed categorically and in complementary sectors. The present study aims to identify better ways to group shampoos and conditioners to make the exposure of these items more attractive to the consumers of a large retailer. As such, it can improve the company's marketing strategies and improve its sales in this sector.

Key-words:

Exposure, Sales, Strategies

Sumário

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
1. Introdução	8
1.1. Objetivo final	9
1.2. Objetivos Intermediários	9
1.3. Delimitação e foco do estudo	9
1.4. Justificativa e relevância do estudo	10
2. Referencial Teórico	11
2.1 Marketing de Varejo	11
2.2 Mercado de Higiene Pessoal	13
2.3 Comportamento do Consumidor	14
2.4 Merchandising	18
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	20
3.1 Etapas de coleta de dados	20
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	20
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	21
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	23
3.5. Limitações do Estudo	23
4. Apresentação e análise dos resultados	24
4.1 Análise dos resultados obtidos no questionário	24
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	28
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	29
6. Referências Bibliográficas	30

Índice de figuras

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.	17
Figura 2 – Etapas da Pesquisa	22

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Pesquisa ABIHPEC	13
Gráfico 2 – Sexo dos participantes	21
Gráfico 3 – Marcas mais usadas	30

1. Introdução

Os produtos de higiene pessoal são essenciais para o dia a dia do consumidor. Além de prevenirem doenças, também fortalecem a autoestima do consumidor, gerando conforto emocional.

O segmento de perfumaria é um dos que mais cresce e um dos que mais investe em pesquisas para analisar as transformações da sociedade e desenvolver soluções para demandas como o crescente interesse dos homens pelos cuidados pessoais, a economia por meio da compra de produtos em embalagens tamanho família e adoção de práticas sustentáveis.

O varejista precisa explorar da melhor forma a exposição no ponto de venda, em busca de impulsionar suas vendas e atrair o público-alvo. É necessário que sejam usadas algumas estratégias para que isso aconteça: os produtos expostos precisam estar departamentalizados, ou seja, os itens do mesmo segmento têm que estar expostos juntos; os cartazes do departamento precisam estar localizados no alto para que o cliente não tenha dificuldade de achar o que procura; as marcas líderes, produtos mais vendidos e mercadorias em promoção têm que estar na altura dos olhos ou em lugares de destaque, como cestos ou pontas de corredores; a precificação deve estar correta e com boa visualização para que o cliente não se sinta na obrigação de perguntar o preço; entre outros.

O marketing de varejo visa promover e vender os produtos da loja. Ele usa os princípios comuns do mix de marketing como os quatro pilares: produto, preço, praça e promoção; assim como usa também os conceitos dos quatro C's: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Os pilares compreendem esses tópicos com mais profundidade, observando, além disso, as necessidades e desejos dos clientes. Com isso, é necessário gerar estratégias como custear o produto para os clientes, tendo em vista seus benefícios ou a falta deles, assim como entender melhor como o consumidor pode comprar seus produtos, evitando dificuldades, e orientar uma abordagem/comunicação que seja eficaz para a venda deles.

Nesse caso, através destas estratégias, é possível compreender diversos fatores de exposição e merchandising que podem fazer as vendas serem alavancadas, criando uma oportunidade de destacar e se comunicar mostrando uma identidade. Para o varejista, uma boa exposição atrai quem passa em frente à loja, podendo fidelizar clientes e contribuir para

a imagem do estabelecimento. Já para o fornecedor, um trabalho bem feito pode alavancar a rotatividade das mercadorias e melhorar sua posição perante seus concorrentes.

Sendo assim, são necessários fatores como iluminação, localização, modos de posicionamento de determinados produtos, precificação correta e de forma atrativa, atendimento personalizado, departamentalização e muitos outros para que a exposição dos departamentos de higiene pessoal e beleza sejam eficazes para tornar um grande diferencial.

Assim, este estudo vai responder à questão: a exposição de produtos de higiene pessoal pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, em grandes varejistas?

1.1. Objetivo final

O presente trabalho tem como objetivo analisar como a decisão de compra dos consumidores é influenciada pela exposição dos produtos de higiene pessoal em grandes varejistas e como elas podem ser impulsionadas com sua organização.

1.2. Objetivos Intermediários

Desta forma, para que seja possível atingir o objetivo principal do estudo, é importante ressaltar os objetivos intermediários como:

1. Identificar como os consumidores avaliam o que compram no setor de higiene pessoal;
2. Pontuar os conceitos de comportamento consumidor;
3. Analisar os conceitos de marketing de varejo;
4. Definir os conceitos de merchandising.

1.3. Delimitação e foco do estudo

O estudo se limita aos consumidores brasileiros que moram na cidade do Rio de Janeiro, que são consumidores frequentes do departamento de higiene pessoal no setor de shampoo e condicionador em grandes varejistas.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

Este presente estudo é relevante para donos de empresas de varejo que buscam melhorar sua exposição de produtos, visando sempre um aumento das vendas e um crescimento da sua empresa para que gere uma oportunidade de melhoria no marketing e nos projetos da companhia.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing de Varejo

Segundo Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final.

O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (BLESSA, 2005).

Segundo Camargo (2009), o marketing de varejo tem como seu principal diferencial a maneira de se comunicar com o consumidor, muitas vezes descrevendo pouco sobre os produtos em si, preocupando-se principalmente em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional.

Portanto Jerome E. McCarthy (1978) apresenta componentes essenciais para atingir os seus objetivos os 6 P's do mix de marketing: produto, preço, praça, promoção, pessoas e apresentação (presentation).

O produto se refere ao seu desenvolvimento no ambiente varejista. Ele é uma oferta e a empresa precisa levar em consideração as necessidades e desejos do público-alvo, assim como a qualidade, design, embalagem ou marcas. A mercadoria é classificada de acordo com a categoria em que se enquadra, nas quais podem se incluir bens duráveis e não duráveis. O produto é um elemento-chave da oferta no mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 200).

O preço abrange todas as escolhas operacionais dos objetivos estratégicos e ajuda a definir os métodos para estabelecer o marketing, como o local de armazenamento e público-alvo. A precificação deve cobrir as despesas gerais e os custos do produto vendido e, além disso, pode ser usada como arma de atração com a utilização de produtos com preço baixo para atrair os consumidores. Segundo Las Casas (2011), o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, todos os demais representam despesas. Portanto cabe ao profissional de marketing trabalhar o grau de satisfação com estratégias focadas na percepção do custo-benefício para o cliente. No caso de supermercados, pode-se abaixar o

preço de um produto como arma de atração, fazendo com que os consumidores acabem levando outros produtos que estejam com o preço “normal” pela conveniência e comodidade.

A promoção pode ser definida com atividades como publicidade, marketing direto, anúncios, entre outras. Fatores como competitividade, orçamento e margem de lucro são imprescindíveis para a escolha dos canais promocionais. A promoção pode alavancar o sucesso do negócio pela venda das mercadorias, sendo assim uma peça chave para a empresa. Segundo Kotler (2003, p. 30), “Promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

A praça é inerente às escolhas dos canais de distribuição, ela se resume aos lugares onde o marketing ocorre, podendo ser online, na loja ou em pontos de venda. Caso ele ocorra dentro da loja, o profissional de marketing terá que estabelecer inúmeras estratégias como pensar na disposição dos produtos e na experiência do seu cliente desde sua chegada até o pagamento para que ele tenha agilidade e conforto. Kotler e Armstrong (2004, p. 307) definem este elemento como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

As pessoas se referem ao atendimento com eficácia e rapidez, além dos próprios clientes. Segundo Lovelock e Wright (2006), as pessoas são todos os indivíduos que desempenham um papel na elaboração de um serviço e que podem influenciar as decisões do comprador.

A apresentação se relaciona com a departamentalização da loja, o seu layout e planograma. Segundo Lovelock e Wright (2006, p. 23), a aparência de pistas visuais fornece uma evidência na qualidade do serviço de uma organização. As empresas necessitam administrar com seriedade a apresentação, que pode ter um impacto profundo na interação e na impressão dos clientes.

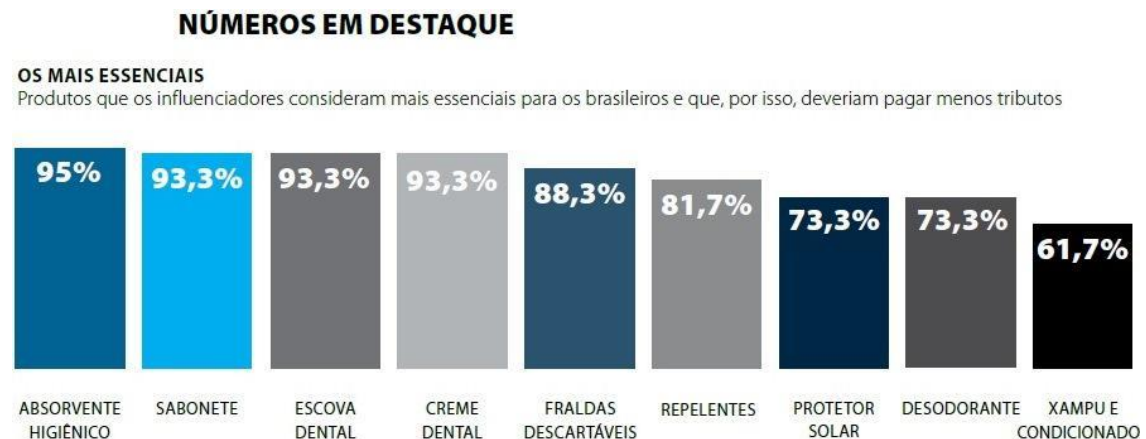
Segundo Stefano Willig (2016), é importante que se diferencie completamente a experiência do seu cliente e que se tenha certeza de que isto é notável. Os produtos vêm e vão, mas sempre haverá um mercado para experiências verdadeiramente notáveis. O marketing de varejo deve acompanhar as mudanças do mundo e do mercado, por isso, pense em como o varejista poderá dar ao seu cliente uma experiência diferenciada e que realmente seja surpreendentemente emocionante e única.

2.2 Mercado de Higiene Pessoal

Uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017) mostra que os consumidores acreditam e são capazes de garantir a saúde em primeiro lugar, mas também querem um conforto emocional. Segundo Basílio (2015), presidente executivo da ABIHPEC:

O resultado da pesquisa é mais um indicativo da relevância dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para os brasileiros, seja um consumidor dono de casa, comerciante ou até mesmo um jornalista ou autoridade política. Todos somos iguais e precisamos destes itens tão necessários para a manutenção da saúde e busca contínua do bem-estar e melhor qualidade de vida.

Gráfico 1 – Pesquisa ABIHPEC



Fonte: ABIHPEC.

Segundo a ABIHPEC (2017),

(...) o Brasil possui 2650 empresas do segmento, sendo 1614 situadas na região sudeste. O país é o segundo no mundo em produtos depilatórios, desodorantes, perfumes, produtos masculinos e proteção solar. É o 3º em produtos infantis, o 4º em higiene oral, produtos para banho e produtos para cabelos, o 5º em maquiagem e o 8º em produtos para pele.

Segundo a projeção da Euromonitor (2016), o setor de higiene e beleza com margem bruta de 30%, em média, é um dos mais rentáveis. Até 2020, esse mercado deve crescer 14,3% em valor no país. O motivo principal são os investimentos dos fabricantes em inovação. Para garantir uma fatia maior das vendas – e concorrer com as farmácias e perfumarias –, não basta trabalhar com bom sortimento e preço, é preciso apostar em uma experiência de compra diferenciada. E isso passa por design e layout inovadores.

Segundo a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2016), os cuidados com a higiene e a beleza se encontram em constante avanço no Brasil. O país é o terceiro maior mercado desse setor do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China. Os dados também mostram que em 2014 o crescimento nominal do setor foi de 11% no país.

De acordo com informações da empresa de pesquisa Kantar Worldpanel (2015), a importância em valor de supermercados para a cesta de perfumaria em maio 2015 é de 39% no Brasil, sendo o formato supermercado independente o mais relevante, com 20% de importância em valor.

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Assim, o comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra. (KOTLER; KELLER, 2006)

O comportamento de cada consumidor varia de acordo com as necessidades de cada um, assim como mudam em relação à sociedade onde estão inseridos. Portanto é necessário que as estratégias para a satisfação e decisão de compra do consumidor sejam dinâmicas e estejam em constante mudança.

De acordo com Rocha (2004), o consumidor pode ser afetado por fatores externos: culturais, sociais, familiares ou psicológicos. Assim como também pode sofrer influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental etc.:

1. Fatores culturais:

A cultura é uma das mais importantes influências da sociedade sobre os indivíduos. Boone e Kutz (1998, p.168) a definem como “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”.

De acordo com Fisk (2008, p. 37), “os consumidores estão procurando marcas em que possam confiar e se apegar, em um mundo em rápida mudança, confuso e intimidador”.

Nesse caso, os valores também possuem uma dimensão cultural e proporcionam aos indivíduos a possibilidade de ser parte integrante de uma sociedade específica (KARSAKLIAN, 2008).

O convívio cultural é visto como a personalidade de uma sociedade, evidenciando valores e preferências de uma organização, assim tendo a oportunidade de distinguir grupos com seus próprios modos de comportamentos e classes sociais, sendo pessoas com comportamentos similares. Desta forma, o entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.

2. Fatores sociais:

Os consumidores podem ser influenciados por grupos informais, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Assim como formais, sociedades religiosas ou representações de categorias profissionais.

Segundo Souza, Farias e Nicolluci (2005), os indivíduos recebem influência de grupos de referência de diferentes formas, assim podendo ser expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, fatores que acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

3. Fatores familiares:

Um dos principais influenciadores é a família, que compartilha crenças e valores a respeito de religião, política e economia, além de opiniões sobre ambição pessoal e autovalor. Os consumidores esperam encontrar opiniões confiáveis, influenciando até mesmo no comportamento inconsciente do comprador (DIAS, 2003, p. 61).

4. Fatores Psicológicos:

Para conhecer o comportamento de compra do consumidor, devemos levar em conta o entendimento da interferência dos fatores psicológicos. Segundo a análise de Kotler (2000), esses fatores podem ser divididos em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Para que se tenha uma visão aprofundada do comportamento do consumidor, é fundamental saber como isso ocorre.

Segundo Karsaklian (2004, p.23), a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. Nesse caso, Kotler (2000)

acrescenta ainda que essa situação de desconforto é motivo suficientemente importante para levar a pessoa a agir conforme suas necessidades e satisfações.

De acordo com Karsaklian (2004, p. 36), o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Essa ideia é corroborada por Gade (1998, p. 86), que acredita que o organismo é estimulado por necessidades internas ou externas, fisiológicas ou psicológicas. Portanto é nessa necessidade que as empresas se concentram.

Assim como existem os fatores internos como aprendizagem, motivação, percepção e personalidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.193), a *aprendizagem* dos consumidores está diretamente relacionada a seus impulsos: se a compra atender às necessidades do cliente, a satisfação será um ponto positivo para a organização. Porém, se o consumidor não ficar satisfeito com a compra, isto irá gerar um impulso negativo que fará com que ele passe a evitar o produto, o que poderá gerar especulação.

A *percepção* muda de acordo com o nível de conhecimento e com as necessidades, pois os consumidores que necessitam do produto vão reparar conscientemente e inconscientemente nas suas propagandas.

A *personalidade* refere-se às características psicológicas que diferenciam as pessoas, como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade etc. Kotler e Keller (2006, p.193) mencionam que a personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão, e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e escolhas de produtos e marcas.

A *motivação* é um dos conceitos mais importantes para entender a dinâmica do comportamento do consumidor. Ela é um impulso que leva a pessoa a agir. No momento em que surge uma necessidade, o indivíduo busca uma satisfação. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 129).

Kotler (1993) também defende que as necessidades não são estímulos da sociedade ou do marketing, elas são vontades para satisfações específicas de necessidades mais profundas. Nesse caso, são desejos por produtos específicos apoiados na vontade de comprar.

Muitos autores definem as necessidades e os estímulos dos consumidores desta forma, com destaque para as Teorias de Freud e de Maslow, que buscam entender as motivações do consumo.

A Teoria de Freud indica que o ser humano não entende perfeitamente os motivos que o levam a comprar. Ela abarca o que se passa na mente do consumidor no momento de aquisição do produto ou serviço, entendendo uma manifestação de desejos inconscientes, em razão da pessoa projetar seus desejos, angústias e conflitos no produto almejado. Assim, segundo DIAS (2003), quando alguém compra um carro ou algum outro item, pode até racionalizar a compra, dando motivos plausíveis para ter feito como segurança, comprando para se sentir bem ou com o objetivo de impressionar outras pessoas do seu grupo.

A Teoria de Maslow é considerada uma das mais importantes nesse quesito, ela faz referência às necessidades humanas, que estão organizadas em forma de pirâmide, seguindo um nível de importância e urgência. Conforme um indivíduo vai atingindo classes sociais mais elevadas, suas necessidades mais complexas vão sendo satisfeitas. Portanto só se pode atingir o maior nível de satisfação se já tiver passado pelos outros inferiores, assim como define a figura 1 abaixo.

Figura 1 – Pirâmide de Maslow:



Fonte: <http://algomaior.com.br/maslow/>

Uma necessidade, para Karsaklian (2004), cessa quando é satisfeita e o indivíduo procura, em seguida, satisfazer outra carência. Quando uma necessidade não é satisfeita,

vem a frustração. Desta forma, é identificado que a motivação é resultado de estímulos que fazem com que os indivíduos vão atrás de suas necessidades.

Segundo Kotler (2000), o marketing busca basicamente satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto utilizar só essa prática não é suficiente para que uma empresa sobreviva em um mercado tão competitivo. É necessário saber como se realiza o processo de compra para desenvolver estratégias que influenciem a tomada de decisão por meio da criação de diferenciais (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Portanto esses fatores são primordiais para a decisão de compra e satisfação de determinados grupos, fazendo com que se possa gerar uma vantagem competitiva das organizações. Além disso, ela é fundamental para a identificação do mercado-alvo e as estratégias nele impostas (SANDHUSEN, 1998).

A importância do ambiente de atuação e os impactos neste tipo de relação do marketing são reforçados, tendo em vista que o marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da empresa, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2012 p.10).

2.4 Merchandising

Segundo Kotler (2000, p. 37), “o merchandising é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido”. Além disso, ele também afirma que é o conjunto de operações efetuadas dentro do PDV, visando colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com apresentação visual impecável e dentro de uma exposição correta.

Segundo Blessa (2005), o merchandising era feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras. Agora é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os PDV's até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.

Segundo Laruccia (2002, p. 03), o merchandising é uma dinâmica que se inicia no produto e nas seleções do ponto de venda e então aciona sua movimentação até o consumidor final. O objetivo final é obter resultados lucrativos com a correta exposição de produtos, propiciando, assim, o aumento das vendas.

É necessário observar que o merchandising cria todo o clima favorável à decisão de compra e colabora para o escoamento do produto no ponto de venda, pois é sua função auxiliar o produto normal ou promocionado (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Consideramos, então, o merchandising como a ferramenta de marketing que engloba qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda com o propósito de dotar os produtos, serviços e marcas de mais e melhor informação e visibilidade, tendo como objetivo a influência da decisão de compra dos consumidores (BLESSA, 2003).

O varejista deve dar destaque a uma série de fatores para que o produto seja vendido, 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. Também segundo o autor, um dos apelos de compra mais utilizado é o cross-merchandising, que se baseia na apresentação de mercadorias fora de sua seção tradicional, em locais que tenham relação direta de consumo com outros produtos, como pasta dental e escova de dente, fazendo, assim, o cliente comprar produtos complementares por impulso.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O objetivo deste capítulo é tratar das questões metodológicas da pesquisa desenvolvida, apresentando os procedimentos adotados para a condução do estudo e identificando os fatores escolhidos pelos consumidores para que a organização tenha uma melhor estratégia de exposição.

3.1 Etapas de coleta de dados

Neste caso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os dados e atributos levantados, assim formulando um questionário para validar as hipóteses obtidas.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), as pesquisas podem ser classificadas em três categorias: exploratórias, descritivas e causais. Essas pesquisas diferenciam-se quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados.

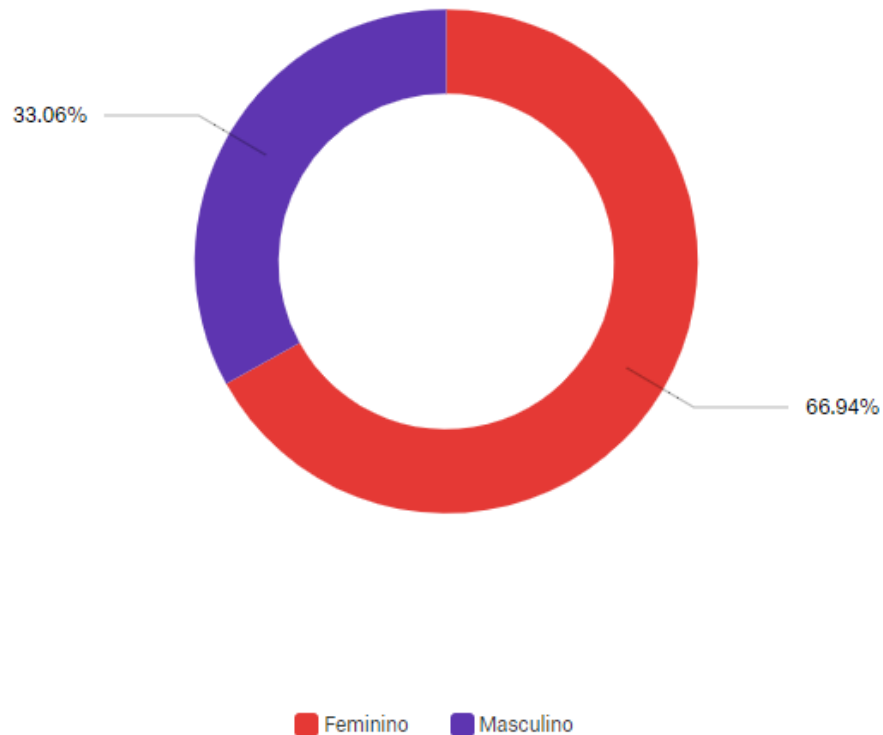
De acordo com os conceitos apresentados por Gil (1987) e Vergara (1997), esta pesquisa pode ser classificada como descritiva e exploratória quanto aos seus fins.

O objetivo da etapa exploratória é proporcionar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. É usada caso seja necessário identificar cursos relevantes de ação ou obter informações adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2001).

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

De uma amostra de 122 pessoas obtidas no questionário, o perfil dos respondentes se baseou em indivíduos de ambos os sexos, como pode ser visto no gráfico a seguir, e quaisquer idades que adquirem produtos de higiene pessoal em grandes varejistas do Rio de Janeiro.

Gráfico 2 – Sexo dos participantes



Fonte: Própria Autoria

A amostra ficou mais concentrada na zona oeste e na zona sul do Rio de Janeiro, mas também contou com a participação de clientes de outras zonas da cidade.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A primeira etapa foi a observação dos clientes nos setores de shampoo e condicionador para que fosse possível o melhor entendimento das suas escolhas de compra e hábitos, como a escolha de produtos no campo de visão ou mais específicos. Em seguida, foi preciso aprofundar o tema por meio de uma pesquisa contendo duas perguntas, a fim de traçar um instrumento de pesquisa mais elaborado, com tópicos relevantes para os respondentes. As perguntas foram “O que para você é um fator determinante na compra de shampoo e condicionadores?” e “O que você acha mais importante na compra de produtos desta categoria?”. Por fim, diante dos atributos coletados, foi feito um questionário no site “Qualtrics” com uma amostra de 122 pessoas.

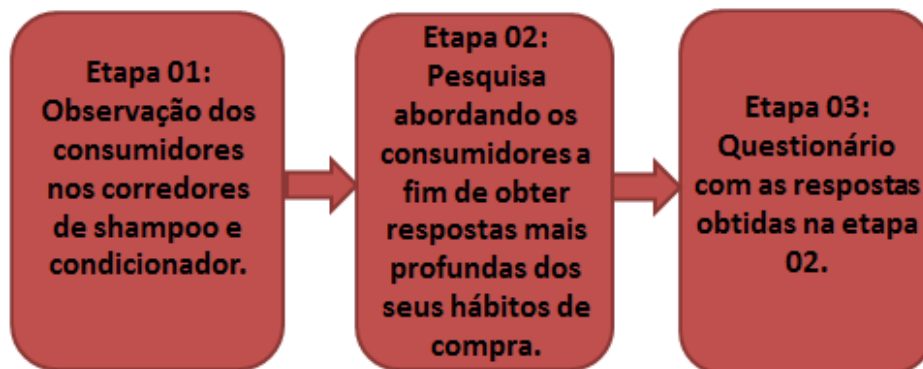
A amostra pode ser classificada como não probabilística, selecionada por conveniência e por julgamento pela pesquisadora. Foi escolhida essa amostra, pois se

baseia no julgamento pessoal da pesquisadora, decidindo os componentes de amostra. Assim como a amostra por conveniência, que consiste em um grupo de indivíduos de forma mais acessível, foi utilizada pela pesquisadora por ser mais apropriada por questões de praticidade, visto que é o método que conta com unidades disponíveis e o fato de facilitar o acesso a um grande número de respondentes.

A realização da segunda etapa da pesquisa aconteceu nos corredores de uma grande varejista onde a pesquisadora abordava os compradores no corredor de shampoo e condicionador e realizava a pesquisa em busca de fatores determinantes para a compra desses itens. O instrumento de coleta de dados foi elaborado após esta etapa exploratória.

A terceira etapa se baseou em um questionário dividido em duas partes, a primeira contendo fatores como qualidade, marca, preço, promoção, embalagem, praticidade ou localização, experiências anteriores, indicações, atendimento, quantidade (ml), ingredientes e linha de produtos; sendo todos os fatores adquiridos na segunda etapa da pesquisa, na qual os respondentes eram abordados no corredor de uma grande varejista. Enquanto a outra parte foi realizada para definir quais marcas eram as mais compradas pelos pesquisados, assim como demonstrado na figura 2 abaixo.

Figura 2 – Etapas da Pesquisa



Fonte: Própria autoria

A escala utilizada para a realização dos questionários desta pesquisa foi do tipo Likert, na qual o respondente indica o grau de concordância das variáveis questionadas, indo de 1 a 5, onde 1 não é importante, 2 é pouco importante, 3 é indiferente (neutra), 4 é importante e 5 muito importante.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

O tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos de projeto. Os dados coletados podem ser tratados tanto de maneira quantitativa como qualitativa (VERGARA, 2004).

De acordo com Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados com análise de um grande número de casos representativos. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. Portanto, a pesquisa escolhida foi a quantitativa, com o intuito de mensurar e confirmar as hipóteses do assunto abordado.

3.5. Limitações do Estudo

Segundo Creswell (2003), o pesquisador que está inserido em um momento específico. Isto pode levá-lo a produzir visões singulares da realidade ou, ao menos, visões diferentes em relação a outros pesquisadores. Portanto esse método varia de acordo com a interpretação do pesquisador.

De acordo com Vergara (2006), é possível que o método escolhido possa ser tendencioso, pois o pesquisador está relacionado ao tema de alguma forma, fazendo com que haja uma limitação no estudo.

4. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo são feitas a análise e a interpretação dos dados coletados a partir do questionário, conhecendo-se assim o perfil dos entrevistados e da pesquisa feita nos corredores de shampoo e condicionador.

4.1 Análise dos resultados obtidos no questionário

Entre os 122 entrevistados, 67,21% eram do sexo feminino e 32,79% eram do sexo masculino. Com isso, pode-se analisar que a maior parte dos entrevistados é do sexo feminino, nas quais tem mais interesse em escolher e comprar shampoos e condicionadores com diversos benefícios.

A maior parte dos entrevistados, ou seja, 69,67%, tinham a idade entre 16-24 anos. Logo em seguida, 18,03% ficavam entre 25-34 anos. A faixa de 35-44 foi de 4,10%, de 45-54 foi de 4,10% também, e o percentual de pessoas na idade de 55 ou mais foi de 4,10%.

No que diz respeito ao estado civil dos entrevistados, a maior parte era solteira com um percentual de 84,43%. Logo após, 13,11% eram casados e 2,46% divorciados.

De acordo com quem realiza a compra dos bens de consumo, 65,52% são os próprios entrevistados, 32,76% são os pais ou mães e, como minoria, 1,72% são outras pessoas, como por exemplo, marido ou esposa.

Grande parte dos respondentes foi do sexo feminino, na faixa de 16 a 24 anos e solteiras, sendo as mesmas fazendo a compra desses itens. Portanto, podemos analisar que esse seria o público mais afetado com a exposição desses produtos.

A partir do filtro de consumidores, foram realizadas perguntas sobre o grau de importância de determinados fatores, como qualidade, marca, preço, promoção, embalagem, praticidade ou localização, experiências anteriores, indicações, atendimento, quantidade (ml), ingredientes e linha de produtos.

De acordo com o grau de importância da qualidade do produto, o maior grupo de respondentes, ou seja, 47,41% definem como importante. Em seguida, 42,24% definem como muito importante e 4,31% definem como indiferente. O percentual de 4,31% de entrevistados acham a qualidade do produto pouco importante e 1,71% não acha importante.

No que diz respeito à marca do produto, 50% acham apenas importante, 15,52% julgam como indiferente. O percentual de 13,79% de entrevistados alegam ser pouco importante, assim como 13,79% alegam ser muito importante. Por fim, 6,90% acham que não é importante. Essa opção foi abordada com o intuito de entender o que os consumidores mais buscam em determinado produto, sendo a força da marca e as publicidades sobre a mesma.

A maioria dos entrevistados (58,62%) julga o preço oferecido importante. 17,24% acreditam ser muito importante, enquanto 12,07% acreditam ser indiferente. Enfim, 11,21% definem como pouco importante e a minoria, com um percentual de 0,86%, não acha importante. Portanto, o preço é uma variável decisiva na opinião dos consumidores, podendo afetar diretamente a exposição e as vendas do estabelecimento.

Em relação à promoção feita pelos varejistas dos produtos de shampoo e condicionador, a maioria dos entrevistados (32,76%) acha importante, enquanto 26,72% acham indiferente e 24,14% acham muito importante. No final, 13,79% definem como pouco importante e 2,59% não acham importante.

Ao serem questionados sobre a embalagem em que os produtos se encontram, 33,62% acreditam que seja indiferente, 26,72% dizem ser pouco importante e 21,55% definem como importante. Os entrevistados com o percentual de 14,66% acreditam que não seja importante e 3,45% muito importante. Nesse caso, o tópico de embalagem foi escolhido para analisar se o consumidor é afetado pelo design do mesmo, podendo ser uma variável questionável na hora de agrupar os itens nas prateleiras.

No que se refere à praticidade e de ser mais fácil de encontrar, 36,21% acham importante, à medida que 30,17% acham indiferente e 12,07% acha pouco importante. Já 12,07% também acreditam ser muito importante e 9,48% não acha importante. A praticidade está diretamente ligada à exposição, ou seja, sua arrumação e organização. Com isso, a facilidade de encontrar o produto desejado com mais praticidade é um fator essencial para o desempenho do setor. Em contratempo, muitos pesquisados definiram como indiferente, pois iriam atrás do produto desejado mesmo sem a praticidade de achar o mesmo.

Sobre experiências anteriores, ou seja, já ter usado e ter gostado ou não do resultado. A maioria (46,55%) define como muito importante, ao passo que 45,69% como importante. A seguir, 5,17% acha indiferente, 1,72% pouco importante e 0,86% não acha importante. Essa variável foi imposta para que fosse analisado se as experiências passadas é um fator relevante para que o consumidor não compre por impulso, podendo ser atraído por uma exposição diferenciada e bem organizada.

No que diz respeito às indicações de pessoas próximas, sites de internet, entre outros; 43,10% acham importante ser indicado a comprar algum produto dessa categoria,

mas também 26,72% acham indiferente. Enquanto 15,52% acreditam ser muito importante, 8,62% pouco importante e 6,03% não acham importante.

Diversos tópicos podem garantir que uma exposição seja bem notada e um deles é o atendimento, que garante que o consumidor vai encontrar o que ele procura mais rápido. A categoria de atendimento nos corredores de shampoo e condicionador, 33,62% definem como importante; 28,45% como indiferente e 14,68% como pouco importante, 12,93% acreditam ser muito importante e 10,34% não acham importante. Portanto, 46,55% definem o atendimento como importante ou muito importante, ou seja, uma variável positiva, porém a maior parte dos respondentes não acredita ser uma variável relevante para que deixe de comprar o shampoo ou condicionador desejado.

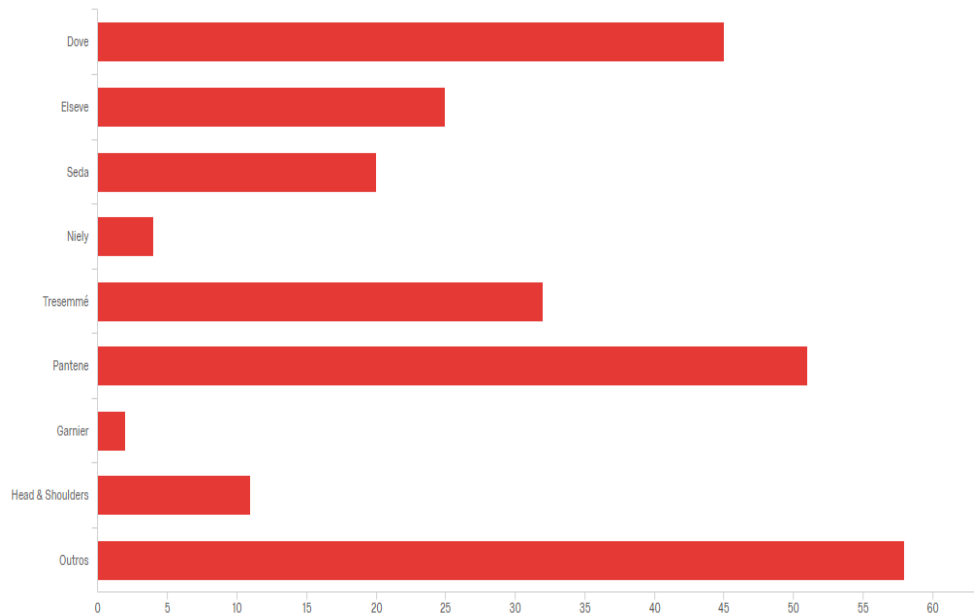
Em relação à quantidade em ml que os potes possuem, 50,86% acredita ser importante, 18,10% define como indiferente e 14,66% como muito importante. O percentual de 11,21% acha pouco importante e 5,17% acredita não ser importante. Sendo então interessante para a exposição em lugares de mais destaque, a quantidade do produto também.

Sobre a composição dos produtos, isto é, os ingredientes que ele contém no rótulo, a maior parte dos questionados (32,76%) define como importante, 25,86% como indiferente e 20,69% como muito importante. O percentual de 12,93% não consideram importante e 7,76% consideram como pouco importante. A variável de ingredientes pode ser analisada com uma variável positiva, mas que não iria ser um fator que influenciaria bastante caso os itens fossem agrupados de acordo com ele no ponto de venda.

Na categoria de linha de produtos, como produtos para cabelos lisos ou cacheados, grande parte dos entrevistados (42,24%) avalia esse critério como importante, enquanto 29,32% como muito importante. Logo em seguida, 16,38% dos entrevistados julgam como indiferente, 6,90% como pouco importante e apenas 5,17% como não importante.

Como é exposto no gráfico 3, entre as nove opções citadas para os entrevistados nos últimos três meses, a que obteve mais adeptos (23,39%) foi outros, como produtos importados ou específicos, seguida de Pantene, Dove, Tresseme, Elève, Seda, Head & Shoulders, Niely e Garnier. Nesse caso, essas determinadas marcas podem estar relacionadas a uma boa exposição dos shampoos e condicionares na determinada varejista.

Gráfico 3 – Marcas mais usadas



Fonte: Própria autoria

De acordo com os dados obtidos, é possível analisar que grande parte dos respondentes era do sexo feminino, o que pode influenciar a pesquisa a ir por um lado mais profundo do que entrevistados do sexo masculino, que em sua maioria acredita que praticidade é um fator decisivo, caso os mesmos comprem os produtos para si.

Por sua vez, os dados mais relevantes de acordo com os entrevistados em geral, em relação ao critério de importante ou muito importante, foram os fatores experiências anteriores, qualidade do produto, preço, linha de produto, quantidade (em ml) do produto e a marca, respectivamente, e com todos os resultados positivos acima de 60%.

Em relação às opções neutras que o questionário permitia, os fatores mais respondidos foram embalagem, promoção e atendimento. Portanto, é possível concluir que os entrevistados colocam esses assuntos em segundo plano, mas a maioria não descarta a importância destes.

Além disso, é possível analisar que a exposição dos produtos influencia na decisão de compra dos consumidores, porém existem outras formas de agrupar os itens que poderiam fazer a empresa obter melhores resultados, como, por exemplo, separar os itens de acordo com um dos tópicos mais sugeridos e com melhor potencial de venda.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo do presente estudo era entender se a exposição de acordo com o marketing de uma grande varejista dos produtos de shampoo e condicionador era de fato a melhor abordagem para atrair os consumidores. Nesse caso, o estudo atingiu seu objetivo, pois variáveis que já são utilizadas para melhorar a atratividade dos itens expostos foram bem avaliadas e definidas como importantes para os mesmos, impulsionando o faturamento da empresa. Do mesmo modo que algumas variáveis como, ingredientes ou quantidade, não fazem parte da estratégia de arrumação da empresa, podendo assim alinhar e aprimorar sua exposição.

De início, a empresa agrupa os itens de acordo com a marca e no caso de pontos de maior destaque, como cestos ou pontas de gôndolas, os itens mais vendidos da companhia. Para conseguir atrair mais consumidores, além dos que já são fiéis à loja, é recomendado continuar essa abordagem dos itens mais vendidos. Porém os itens poderiam ser agrupados de outra forma que não apenas por marca, mas também em lugares com maior visibilidade (na altura dos olhos), por preços mais baixos, que de fato foi um dos tópicos mais relevantes no questionário.

Porém, em contrapartida, a qualidade do produto também foi um dos tópicos determinantes na visão dos respondentes, podendo, assim, agrupá-los também por esse fator.

Assim como as marcas mais vendidas e mais respondidas no questionário deveriam ganhar lugares de destaque, como cestos e empilhamentos. Nesse caso, produtos específicos, Pantene ou Dove.

Os fatores de promoção, atendimento e embalagem são variáveis que poderiam alavancar as vendas se bem utilizadas, porém serviriam mais como um diferencial para a empresa, o que sugere que uma boa alternativa de aprimoramento de portfólio.

Portanto, seria interessante para a empresa buscar novos meios de agrupamento, se aprimorando e englobando mais estratégias de acordo com as variáveis que afetem o cliente, que o faça se sentir mais confortável e atraído pela exposição dos shampoos e condicionadores no setor de higiene pessoal.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Seria muito interessante uma visão mais imparcial do setor, mais perguntas e uma amostra maior de respondentes, tornando o estudo e a pesquisa ainda mais construtivos.

Assim como seria sugerido uma maior área de estudo, como em diversos estabelecimentos de varejo de portes diferentes e que tivessem diversas estratégias de exposição. Com isso, poderia atrair um maior público como o masculino, fazendo a pesquisa ficar mais completa.

6. Referências Bibliográficas

ABIHPEC. Pesquisa mostra importância dos produtos e cosméticos. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/03/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

ABIHPEC. Setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos sofre queda real de 8% em 2015. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/setor-brasileiro-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-sofre-queda-real-de-8-em-2015/>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

BATISTELA, Evandro; ESBERCI, Mauri; DEMARTINI, Ricardo. **Consumidores classe C: o perfil da ascensão**. Trabalho de conclusão de curso. Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU. Rio Grande do Sul, 2009.

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.

BOONE, Luiz E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMARGO, Caio. **Marketing de Varejo**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-varejo/31470/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

CAMPOS, W. **Como preparar sua loja para vender mais – Exposição e Disposição dos produtos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/como-preparar-sua-loja-para-vender-mais-exposicao-e-disposicao-dos-produtos/44768/>>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

Cosmetic Innovation. **Cesta de Perfumaria é destaque em Supermercados**. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/cesta-de-perfumaria-e-destaque-de-vendas-nos-supermercados/>> Acesso em: 28 de maio de 2018.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003
Entenda o comportamento dos consumidores. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

FREITAS, José. **O impacto do merchandising nas vendas**: um caso de estudo na área de bricolagem de um hipermercado. Projeto de Mestrado em Gestão Comercial. Faculdade de Economia – Universidade do Porto. Porto, 2014.

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

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração da USP - RAUSP**, p. 35. São Paulo, 2000.

GUIMARÃES, Magali. Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow_e_Marketing.htm>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LARUCCIA, Mauro Maia. **Merchandising**: Conceitos, técnicas e a promoção de vendas. 1. ed. São Paulo: Autor, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOURENÇO, Antônio Marcos de. **Marketing de relacionamento aplicado às empresas do setor elétrico**: estudo do caso da empresa Terasaki do Brasil LTDA. Tese de Pós-Graduação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

Marketing de Conteúdo. **Conheça os 4 Cs do Marketing e saiba como utiliza-os a seu favor**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-cs-do-marketing/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

McCARTHY, Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

Megacurioso. **19 Estratégias de Marketing que os supermercados usam para você gastar mais**. Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/publicidade-e-marketing/49259-19-estrategias-de-marketing-que-os-supermercados-usam-para-voce-gastar-mais.htm>>. Acesso em: 22 Maio. 2018.

Meu sucesso. **O que são os 4 P's do Marketing**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/marketing/o-que-sao-os-4-ps-do-marketing-339/>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

Pesquisa mostra importância dos produtos de higiene pessoal e cosméticos. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/03/29/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano. **Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte – CE**. Trabalho de Conclusão de Curso. Juazeiro do Norte, 2014.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILVA, Eduardo Medeiros. **Marcas próprias de supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.

SOUSA, Viviane. **Renove, inove e ouse no layout e exposição da seção de higiene e beleza**. Disponível em: <<https://www.sm.com.br/detalhe/categorias/renove-inove-e-ouse-no-layout-e-exposicao-da-secao-de-higiene-e-beleza>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

TEIXEIRA, José Carlos. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Tese de Pós-Graduação. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.