

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Henrique Pedroni Palhares

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
o processo de escolha de sabonetes no hipermercado Big Sertório

Porto Alegre

2010

Henrique Pedroni Palhares

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

o processo de escolha de sabonetes no hipermercado Big Sertório

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2010

Henrique Pedroni Palhares

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: o processo de escolha de sabonetes no
hipermercado Big Sertório

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. -

Prof. Dr. -

Prof. Dr. -

Orientador – Prof. Dr. -

*Dedico este trabalho a meu pai, Mário Tasso
Correa Palhares e minha mãe, Marinê Pedroni,
exemplos de vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – pela oportunidade de aprendizado gratuito e de qualidade.

À minha orientadora Prof. Dra. Teniza da Silveira por aceitar dedicar seu tempo e conhecimento neste trabalho.

Ao Wal Mart pela oportunidade profissional, pelos constantes desafios e por todos os aprendizados diários.

À minha mãe, Marinê Pedroni, que incentivou minha vida acadêmica e a suportou com os melhores doces e sobremesas do mundo.

Ao meu pai, Mário Tasso Correa Palhares, pelo exemplo de dedicação incondicional à família e ao incentivo profissional.

Ao meu irmão, Guilherme Pedroni Palhares, pela alegria espontânea, pelo companheirismo nos jogos do Grêmio e paciência durante as várias horas sem computador em que o ocupei para este trabalho.

Ao meu padrinho, Gilberto Pedroni, melhor tio e padrinho que alguém pode ter pelo incentivo a cada frase que lhe apresentei e a cada memorável churrasco assado com maestria.

À minha avó, Graciema Turra Pedroni, pelo exemplo de sinceridade e amor, a quem dedico toda a felicidade de mundo no dia 12/02/2011, data da minha colação de grau e de seu aniversário.

À minha namorada, Cristina Ritter Dietrich, pelo carinho e incentivo que fez estas linhas serem preenchidas dentro dos prazos.

Às grandes amigas que construí nestes anos de faculdade e que, indubitavelmente, levarei comigo para sempre.

A todos os meus bons amigos que cruzaram minha vida e que por força do tempo e dos caminhos da vida não podem estar sempre comigo.

MUITO OBRIGADO.

“Happiness is only real when shared”
(Christopher Johnson McCandless).

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso em Administração, na ênfase em Marketing, teve como objetivo analisar o comportamento de escolha durante o processo de compra de sabonete dos consumidores do hipermercado Big da Avenida Sertório de Porto Alegre. A metodologia utilizada foi pesquisa descritiva com técnica de observação pessoal, estruturada, disfarçada, no ponto de venda natural. Através dos dados mensurados, buscou-se compreender as peculiaridades dos consumidores da loja, em sua maioria de baixa renda, de maneira a constatar na prática as evidências comportamentais revistas no referencial teórico sobre marketing, canais de distribuição, comportamento do consumidor e consumo na base da pirâmide. Por fim, o presente trabalho apresenta sugestões gerenciais para serem utilizadas no varejo e novas possibilidades de estudo nesta área.

Palavras-chave: Varejo. Comportamento do Consumidor. Hipermercado.

ABSTRACT

This is a final paper of conclusion course in Business Administration in emphasis in Marketing and aims to analyze the choice behavior of bath soap consumer`s in Big hypermarket on Avenue Sertório in Porto Alegre. The methodology used in was descriptive technique with personal observation, structured, disguised in the natural point of sale. Using data measured, it has been tried to understand the peculiarities of shoppers, mostly poor people, with the intention to verify in practice behavioral evidence reviewed in reference theoretical on marketing, distribution channels, consumer behavior and consumption on the basis of economical pyramid. Finally, this paper presents managerial suggestions for use in retail and new possibilities for study in this area.

Keywords: Retail. Consumer behavior. Supermarket.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quatro níveis de foco	27
Figura 2 – Escada visual.....	28
Figura 3 – Estrutura de canal para bens de consumo	30
Figura 4 – Layout de sabonetes por categorias no big sertório	50
Figura 5 – Módulos de sabonetes no big sertório.....	50
Figura 6 – Distribuição de amostras	51
Figura 7 – Processo de escolha dos sabonetes.....	63
Gráfico 1 – Participação na amostra por gênero.....	52
Gráfico 2 – Participação na amostra por faixa etária.....	53
Gráfico 3 – Participação na amostra por equipamento utilizado.....	54
Gráfico 4 – Participação na amostra por acompanhante	54
Gráfico 5 – Valor médio por sabonete, faixa etária e sexo.....	55
Gráfico 6 – Venda em valor por faixa etária e sexo	56
Gráfico 7 – Volume por faixa etária e sexo	56
Gráfico 8 – Atitude do consumidor - única marca adquirida x comparação horizontal.....	58
Gráfico 9 – Influência da fragrância entre os consumidores que não tiveram comparações horizontais observáveis.....	58
Gráfico 10 – Influência da exposição vertical entre os consumidores entre os consumidores que não tiveram comparações horizontais observáveis	59
Gráfico 11 – Distribuição da amostra quanto a influência da exposição vertical	60
Gráfico 12 – Influência da exposição vertical por faixa etária.....	61
Gráfico 13 – Comparações entre fragrâncias	62
Gráfico 14 – Comparação entre número de fragrâncias comparadas e marcas adquiridas	63
Gráfico 15 – Influência da fragrância por gênero.....	64
Gráfico 16 – Relevância da comparação de fragrâncias nas compras com cesto.....	64
Gráfico 17 – Participação da compra de embalagens econômicas no total da marca entre as aquisições de marca única	66
Gráfico 18 – Participação da compra com comparação de preço x comparação horizontal....	67
Gráfico 19 – Fidelidade a uma marca x comparação de preços	68
Gráfico 20 – Influência do ponto extra entre os consumidores sem cesto	69
Gráfico 21 – Influência do ponto extra entre os consumidores com cesto.....	70

gráfico 22 – Influência de crianças sobre a escolha de sabonetes 71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de famílias e tamanho médio da família por classes de rendimento	19
Tabela 2 – Alocação de gastos de consumo no orçamento familiar.....	20
Tabela 3 – Influências.....	55
Tabela 4 – Alterações de preços.....	65
Tabela 5 – Promoções disponíveis	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	16
1.2.1	A empresa	16
1.2.2	A bandeira Big	17
1.2.3	O mercado de baixa renda	18
2	OBJETIVOS	20
2.1	OBJETIVO GERAL	20
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO	22
3.1	MARKETING	22
3.2	O COMPOSTO DE MARKETING	23
3.3	MERCHANDISING	25
3.4	CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO	29
3.5	VAREJO	31
3.6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	36
3.7	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA	40
4	METODOLOGIA	46
4.1	INSTRUMENTO	46
4.2	AMOSTRA	48
4.3	ANÁLISE DE DADOS	49
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	50
5.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	52
5.2	INFLUÊNCIA DA ATITUDE DO CONSUMIDOR	57
5.3	INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO VERTICAL	59
5.4	INFLUÊNCIAS DA FRAGRÂNCIA	61
5.5	INFLUÊNCIA DO PREÇO	71
5.6	INFLUÊNCIA DO PONTO EXTRA	69
5.7	INFLUÊNCIA DO ACOMPANHANTE	70
6	CONCLUSÕES	72
	REFERÊNCIAS	75

APÊNDICE A – DADOS DO ENTREVISTADO	78
APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	79

1 INTRODUÇÃO

A atividade de compra em grandes hipermercados é uma sucessão de cenas corriqueiras no padrão de consumo das classes populares. É sobre este palco que a arte de transformar pouco dinheiro em pão e leite torna trabalhadores informais, aposentados, desempregados e donas de casa estrelas de primeira grandeza de um “*show*” que sempre tem que continuar. Abrem-se, portanto, as cortinas e o que se vê são numerosos consumidores circulando entre gôndolas abastecidas de uma ampla variedade de produtos como massas, molhos, refrigerantes, cremes dentais e sabonetes. No ar há uma espécie de confusão generalizada, instigada por um locutor que cria alvoroço anunciando as promoções imperdíveis de última hora. Nas habituais filas, comuns durante os primeiros dias do mês, donas de casa leem as informações sobre as celebridades da novela publicadas nas capas de revistas expostas ao alcance dos olhos, enquanto fazem malabarismos controlando compras, crianças de colo e os ânimos dos filhos mais exaltados diante de um salgadinho. Os homens, por sua vez, comentam as notícias esportivas publicadas no jornal mais espalhafatoso da cidade e, orgulhosos do nome limpo na praça, pagam a conta com o salário semanal fruto de trabalho árduo.

De uma maneira geral, esta é a caricatura da atividade de consumo que mais desperta interesse econômico no Brasil. A emergência da população de baixa renda, fomentada por seguidos anos de estabilidade econômica, proporcionou aumento significativo de poder aquisitivo a estes milhões de brasileiros, que outrora pouco significavam ao mercado consumidor nacional e, hoje, formam o mais disputado segmento de mercado para as maiores redes varejistas que atuam no país, como Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar.

Assim sendo, as redes varejistas encontram um grande desafio nesta nova empreitada atrás do consumidor brasileiro de baixa renda: oferecer produtos, preços e serviços voltados especialmente para o consumidor com grande restrição financeira. Para tanto, os gigantes do varejo contam com o aparato de produtos de qualidade adquiridos diretamente da indústria, redes logísticas eficientes, sistemas de informática de primeira linha e linhas de crédito particulares. Entretanto, a própria essência do auto-serviço pressupõe que sejam conhecidos os hábitos e processos de decisão de compra no ponto de venda para transformar todos estes ótimos recursos em vendas efetivas.

O presente estudo tem como objetivo utilizar os conceitos fundamentais desenvolvidos sobre o processo de escolha dentro do comportamento do consumidor, a partir do exemplo do

mercado sabonetes para racionalizar as decisões de exposição de produto, que possam satisfazer, concomitantemente, os interesses comerciais e operacionais de clientes, fornecedores e da própria empresa varejista.

Por fim, este trabalho pretende servir de contribuição para consultas e pesquisas futuras que fundamentem a prática do modelo de varejo para a baixa renda e o torne cada vez mais viável comercialmente. Este modelo de negócio poderá ser catalisador no processo de inclusão das classes populares no mercado de consumo nacional, uma vez que, oferece produtos de qualidade a preços mais baixos aos consumidores, que, por sua vez, poderão alocar sua renda em outras atividades econômicas importantes como recursos culturais.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Adentrar o estudo de consumo das classes populares é um objetivo que requer coragem e muito trabalho dos grandes varejistas. Durante muitos anos, este tipo de público foi renegado pelas grandes redes, e, por isso, abriu-se a oportunidade para milhares de empreendedores ocuparem este segmento nos bairros populares. Circular nas avenidas principais dos bairros de baixa renda significa encontrar dezenas de bandeiras diferentes, na sua maioria com considerável movimento de consumidores fiéis a seu empreendimento, seja pelo crédito facilitado ou pela conveniência da proximidade.

A importância econômica dos supermercados de bairro vem ganhando espaço na medida em que o poder de compra da classe C, D e E aumenta no país. A restrição de transporte deste público privilegia as compras perto de casa. Segundo Barki e Silva (2008), 40% das donas de casa que fazem compras no pequeno varejo e se deslocam a pé até o estabelecimento.

Dados da consultoria Nielsen, demonstram que, nos últimos dois anos, os formatos de varejo que mais crescem no país são as farmácias e os supermercados de pequeno e médio porte. As grandes redes varejistas têm procurado se adaptar a este novo modelo de negócio investindo na abertura de novas lojas focadas nos consumidores de baixa renda, que buscam atender as suas necessidades de sortimento e preços baixos próximos aos bairros periféricos residenciais. São exemplos deste movimento a criação das bandeiras Dia% do Carrefour, a CompreBem no Grupo Pão de Açúcar e o Todo Dia do Wal Mart.

Esta opção pela conveniência da compra próxima de casa é reflexo direto da estabilidade econômica do país. As grandes lojas no formato de hipermercado se beneficiariam da cultura de consumo do início da década de 1990, forjada para suprir em um só local a necessidade de compra de produtos durante a época de inflação descontrolada, e agora enfrentam dificuldades para manter seu alto histórico de venda.

A rede de hipermercados Big é parte essencial deste mercado no sul do país. Com trinta e duas lojas espalhadas pelos três estados da região sul, a rede enfrenta o desafio de reter sua clientela através de uma política de preços baixos e variedade de produtos. Para tanto, a bandeira necessita definir ações de marketing que sejam efetivas em conquistar a atenção do consumidor, definir políticas de preços coerentes e, por fim, criar um padrão de exposição de produtos que cativa o público que entrar na loja e que permita o melhor gerenciamento possível de categorias.

A boa gestão de cada categoria de produtos em hipermercados é um dos fatores críticos de sucesso na experiência de compra do consumidor dentro de uma loja. O rápido desenvolvimento da rede norte-americana no mercado local acarretou em problemas para gerir as categorias no âmbito particular de cada loja.

A centralização na gestão de categorias de todas as lojas da rede Wal Mart traz à tona problemas como sortimentos inadequados ao público alvo de cada loja, diretrizes de exposição impossíveis de serem operacionalizadas no ponto de venda, ou que desagradam ao consumidor.

O tema deste trabalho se insere na área de varejo e vendas com foco especial na área de marketing. São abordadas questões pertinentes sobre o comportamento do consumidor em supermercados com foco particular na racionalização do processo de escolha de sabonetes no ponto de venda. A escolha do local da pesquisa teve como finalidade delimitar a amostra com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor de baixa renda de Porto Alegre.

Este presente estudo visa, portanto, analisar o processo de escolha de sabonetes a partir do hipermercado Big da Avenida Sertório de Porto Alegre com o propósito de melhorar a administração de todos os problemas anteriormente descritos. Para fazê-lo, utilizará o exemplo da categoria de sabonetes em barra como foco, uma vez que esta possui representatividade na área de perfumaria e beleza e é facilmente encontrada em concorrentes locais. A análise visa também a desenvolver práticas que possam ser operacionalizadas nas demais lojas do Big, bem como, servir de auxílio para trabalhos similares em outras categorias e formatos de varejo.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nesta seção são apresentadas brevemente as histórias do Wal Mart e da bandeira de hipermercado Big e dados referentes à população de baixa renda no Brasil.

1.2.1 A empresa

A rede norte-americana Wal Mart Stores foi fundada em 1962 em Rogers, Arkansas por uma das maiores personalidades do mundo capitalista pós-guerra, Sam Walton. Sob seu comando a rede consolidou-se com a filosofia empresarial de oferecer preços baixos todos os dias.

A expansão deste gigante do setor varejista norte-americano foi fomentada pela abertura de capital da companhia na Bolsa de Valores de Nova York em 1972. Através da capitalização de recursos no mercado, o Wal Mart inaugurou mais de 1400 hipermercados e 120 clubes de compras nos Estados Unidos. Este crescimento físico possibilitou que a empresa aumentasse em mais de dez vezes o número de ofertas de emprego até o final da década de 1980.

No início dos anos 1990, o Wal Mart assumiu o primeiro lugar em faturamento entre todos os varejistas dos Estados Unidos e passou a apostar no novo formato de negócios para se consolidar no primeiro lugar no mercado norte-americano, o *neighborhood markets*. Este formato de varejo visa a atender as necessidades da comunidade local oferecendo produtos de primeira necessidade como mercearia e produtos de higiene e beleza.

A década de 1990 foi importante também para a expansão dos negócios internacionais da empresa. Assim, a área de negócios no exterior passou a ser foco do comando da empresa e, atualmente, o Wal Mart está presente em 16 países e emprega mais de 2 milhões de pessoas ao redor do mundo. Mais da metade do seu faturamento é atualmente proveniente de fora dos Estados Unidos.

A atuação da companhia no mercado brasileiro teve início em 1995. A rede varejista abriu suas duas primeiras lojas em São Paulo: um clube de compras Sam's Clube em São Caetano do Sul e um hipermercado Wal Mart Supercenter na capital paulista. Deste modo, a

empresa apostou nos primeiros sinais de estabilização de inflação e os prognósticos favoráveis à economia brasileira para as décadas seguintes.

Entre 1995 e 2001, o Wal Mart cresceu de maneira orgânica no mercado nacional. Foram abertas as primeiras lojas no interior de São Paulo e a rede chegou aos estados do Paraná, Rio de Janeiro e Minas Gerais com seus dois formatos de negócio, clubes de compra e hipermercados. Em 2001, a empresa deu um passo definitivo de investimento no país construindo seu primeiro centro de distribuição em Barueri. Neste mesmo ano, foi inaugurado, também em São Paulo, o primeiro supermercado de bairro da empresa no Brasil, sob a bandeira Todo Dia.

Em 2004 e 2005, o Wal Mart Brasil tornou-se um dos principais “*player*” do varejo brasileiro através de duas aquisições importantes: a rede Bom Preço, até então maior rede varejista do nordeste, e a operação brasileira da rede portuguesa SONAE, maior rede varejista no sul do país, proprietária das bandeiras Nacional e Big.

A partir dessas duas aquisições, a rede passou a enfrentar o desafio de atuar em um país de proporções continentais como o Brasil: vender produtos de forma semelhante a públicos distintos geográfica e culturalmente. Hoje a empresa está presente em 18 estados do país nas regiões Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste através de 400 lojas e cinco escritórios centrais.

Para suprir esta demanda heterogênea, a rede norte-americana dispõe de seis formatos diferentes de negócio: clubes de compra, hipermercados, supermercados, lojas de atacado, lojas de vizinhança e comércio eletrônico.

1.2.2 A bandeira Big

Dentro deste contexto, a bandeira Big tem grande destaque para os negócios do Wal Mart no Brasil. A rede foi premiada em 2010 como a marca mais lembrada no segmento de varejo da revista Amanhã e é um das bandeiras mais importantes entre os hipermercados do país. A emergência do nível de renda das classes populares brasileiras representou uma forte oportunidade comercial convergente com a estratégia de oferecer produtos com os preços mais baixos do mercado. Por isso, as lojas do Big procuram se adaptar a constante mudança no comportamento de seus consumidores para competir neste novo cenário econômico e social.

Todavia, o Wal Mart se depara com as adversidades de adaptar este modelo de negócio de baixo custo a nova realidade do varejo. Embasando-se nas melhores práticas utilizadas em outros locais e a “*expertise*” de que a empresa dispõe na atuação neste formato, a rede procura agora adaptá-lo às peculiaridades de novos concorrentes varejistas e novos formatos de fácil conveniência como supermercados de bairro e de grande escala de vendas como o “atacarejo”.

A primeira loja do Big foi inaugurada em 1990, na cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul sob administração do grupo português SONAE. Atualmente a bandeira conta com 32 lojas na região sul do Brasil e faz parte do portfólio de hipermercados do Wal Mart no Brasil ao lado do Wal Mart Supercenter e do Hiper Bom Preço.

1.2.3 O mercado de baixa renda

Nas pesquisas quantitativas realizadas no Brasil, a população de baixa renda é classificada nos núcleos familiares com renda até 10 salários mínimos. Para segmentação da sociedade em classes sociais, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) utiliza os seguintes balizamentos de renda familiar: classe A, mais de 20 salários mínimos; classe B, entre 10 salários mínimos e 20 s.m; classe C, mais de 5 s.m até 10 salários s.m; classe D, mais de 2 s.m até 5 s.m e; por fim, a classe E, abaixo de 2 s.m. Assume-se, portanto, que os consumidores de baixa renda formam um grupo heterogêneo formado por famílias sem rendimento mensal até padrões de renda medianos conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 - Número de famílias e Tamanho médio da família por classes de rendimento						
Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar	Brasil, Região Geográfica e Unidade da Federação					
	Brasil	%	Sul	%	Rio Grande do Sul	%
Total	57.816.604		8.898.449		3.616.462	
Até 830 Reais	12.503.385	21,63%	1.205.776	13,55%	512.740	14,18%
Mais de 830 a 1.245 Reais	10.069.184	17,42%	1.260.443	14,16%	502.741	13,90%
Mais de 1.245 a 2.490 Reais	16.972.311	29,36%	2.986.650	33,56%	1.220.140	33,74%
Mais de 2.490 a 4.150 Reais	8.890.463	15,38%	1.718.616	19,31%	681.203	18,84%
Mais de 4.150 a 6.225 Reais	4.181.485	7,23%	851.948	9,57%	330.568	9,14%
Mais de 6.225 a 10.375 Reais	2.994.837	5,18%	551.300	6,20%	248.937	6,88%
Mais de 10.375 Reais	2.204.938	3,81%	323.717	3,64%	120.134	3,32%

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE – Pesquisa de orçamentos familiares, 2008.

Segundo dados da pesquisa de orçamentos familiares do IBGE de 2008, o Brasil possui aproximadamente 40 milhões de famílias com renda mensal até R\$ 2490,00, ou 70% das famílias brasileiras. Entretanto, a estrutura econômica possui peculiaridades em relação à distribuição geográfica. Nos três estados do sul do país – Santa Catarina, Rio Grandes do Sul e Paraná, o percentual de famílias com renda até R\$ 2490,00 é de aproximadamente 60%.

Em relação ao Brasil, a pesquisa revela que Rio Grande do Sul é menos representativo em relação à baixa renda em relação ao total de sua população no universo nacional, com 5,6% da população brasileira com renda até R\$ 2490,00 e 6,3% da população total. Entretanto, dentro do contexto da classe média, com renda entre R\$ 2490,00 e R\$ 4150, a representatividade do estado passa de 7,5% do total de famílias brasileiras.

Com relação aos dados de consumo da população brasileira, a pesquisa de orçamentos familiares de 2008, revela que as famílias brasileiras com renda até R\$ 2490,00 alocam mais de 50% de seus rendimentos em alimentação e habitação. Todavia, o desembolso comprometido com estas duas despesas chega a 65% da renda familiar no caso das pessoas com rendimento até R\$830 conforme descrito na tabela 2.

Tabela 2 - Alocação de gastos de consumo no orçamento familiar							
Tipos de despesa	Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar						
	Até 830 Reais	Mais de 830 a 1.245 Reais	Mais de 1.245 a 2.490 Reais	Mais de 2.490 a 4.150 Reais	Mais de 4.150 a 6.225 Reais	Mais de 6.225 a 10.375 Reais	Mais de 10.375 Reais
2.1.1 Alimentação	27,8	24,8	20,9	16,7	13,7	11,7	8,5
2.1.2 Habitação	37,2	36,5	33,3	30,2	27,6	25,1	22,8
2.1.2.7 Eletrodomésticos	3,2	2,9	2,6	2,2	1,8	1,7	1,3
2.1.3 Vestuário	5,4	5,2	5,3	5	4,2	4	3,2
2.1.4.1 Transporte urbano	3,8	4,2	3,5	2,7	1,6	1,2	0,6
2.1.5 Higiene e cuidados pessoais	2,8	2,7	2,6	2,1	1,8	1,5	1
2.1.6 Assistência à saúde	5,5	6	6,1	5,9	5,7	6,1	5,6
2.1.7 Educação	0,9	1,2	1,6	2,4	3	4	2,9

Fonte: IBGE – Pesquisa de Orçamento Familiar, 2008.

Quanto ao consumo de despesas familiares com higiene e cuidados pessoais, a pesquisa revela homogeneidade de consumo percentual entre todas as classes sociais. Em relação à pesquisa orçamento doméstico do IBGE de 2002, apresentada por Limeira (2008), se verifica a queda na alocação de gastos com alimentação e um forte crescimento na categoria de eletrodomésticos dentro do âmbito das famílias com menor renda.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral é:

2.1 OBJETIVO GERAL

Investigar o processo de escolha durante a compra de sabonete em barra dos consumidores no hipermercado Big da Avenida Sertório em Porto Alegre.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- a) verificar a influência da exposição de sabonetes sobre a decisão de compra do consumidor da loja;
- b) identificar a influência de pontos extras sobre a escolha do processo de compra de sabonetes dos consumidores da loja;
- c) verificar a influência das características do sabonete sobre a escolha do processo de compra do consumidor da loja.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de auxiliar na análise do estudo, o referencial teórico apresenta as principais referências que fundamentam a análise desta pesquisa.

A abordagem da literatura começa por temas considerados fundamentais na área do marketing, aborda questões centrais sobre canais de distribuição e varejo, aprofunda-se no comportamento do consumidor e na descrição da população de baixa renda, foco desta pesquisa.

3.1 MARKETING

O conceito de marketing envolve bens, serviços, pessoas, lugares físicos processos tangíveis e intangíveis. Dentro deste amplo escopo de atuação, a literatura apresenta diversas definições a respeito desta disciplina que pode ser apresentada de diferentes óticas como vendas, produção, finanças, publicidade e psicologia. Kotler (2000) apresenta a definição oficial da *American Marketing Association*:

Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (KOTLER, 2000, p. 30).

Na área da administração Drucker¹ (1973, *apud* KOTLER, 2000), diferencia o estudo de *marketing* da área de vendas. Segundo o autor, o objetivo desta ciência se refere a conhecer e compreender o cliente final de modo que os produtos e serviços criados supram totalmente sua necessidade. Uma vez criada a oferta que atende às expectativas da demanda, o esforço de venda se relaciona mais com a meios de distribuição até o cliente final do que a tarefa de persuasão.

Satisfazer metas individuais e organizacionais nem sempre é uma tarefa simples. Isto porque o mercado consumidor, na grande maioria dos casos, é composto por grupos

¹ DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices.** Nova York: Harper&Row, 1973, p. 64-65. *Apud* KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. p. 30.

heterogêneos de pessoas que necessitam de soluções ímpares. Esta especificidade é apresentada por Barki e Porto (2008) com foco na baixa renda e explicada por Kotler (2000) quanto aos fatores de segmentação do mercado, tais como: demográficos, como idade, sexo, renda, geração, ocupação; comportamentais, como *Status*, estágio de conhecimento, atitude em relação ao produto; geográficos, como a região, tamanho da cidade, densidade e área; e, por fim, os fatores psicográficos, exemplificados pelo estilo de vida e a personalidade do indivíduo.

A prática do comércio, seja ela de bens ou de serviços, a um consumidor final aflui a teoria de marketing na essência das tarefas dos gestores responsáveis pela conquista do cliente. Esta proximidade do varejo com a teoria de marketing é introduzida por Levy e Weitz (2000), que descrevem as várias atribuições relacionadas aos gestores da área. Nesta análise, os autores enumeram algumas das atribuições destes profissionais como: selecionar mercados-alvo, determinar da localização de lojas conforme conveniência da clientela, definir quais e quantas mercadorias e/ou serviço oferecer, negociar preços com fornecedores e, por fim, criar estratégias de promoção e exibição de produtos no ponto de venda. Em suma, muitas das suas decisões pressupõem atividades essencialmente atribuídas à área de *marketing*.

3.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de *marketing* é apresentado por McCarthy², *apud* Kotler (2000), como um conjunto de ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing* para perseguir seus objetivos junto a determinado mercado-alvo. Este composto também possui como sinônimo a denominação de *mix de marketing*.

As ferramentas foram descritas em quatro grandes grupos nomeados 4Ps do *marketing*: Produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. Dentro de cada um destes grandes campos de atuação do *mix de marketing* são abertas várias variáveis sobre as quais os profissionais da área tomam suas decisões.

² MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing**: a managerial approach. 1. ed. Homewood IL: Irwin 1996. *Apud* KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. P. 37.

Na esfera do produto, Perreault e McCarthy (2002) ressaltam que o conceito de produto não está relacionado necessariamente ao desenvolvimento de uma oferta tangível ou bem físico. Serviços, propostas e idéias também podem ser considerados produtos que atendam determinada necessidade de seu público-alvo. De uma maneira geral, os autores propõem como estudo sobre produto na teoria de *mix* de *marketing* as características da oferta, o nível de qualidade, acessórios que a compõem, instalações, instruções, garantia, linhas de produto e sortimento, embalagem e marca.

Entre as decisões do composto de *marketing* relacionadas à variável preço propostas por Kotler (2000) estão as decisões quanto definição de preços de lista, política de descontos, concessões, negociação, prazo de pagamento e condições de financiamento concedidas ao mercado-alvo. Perreault e McCarthy (2002) defendem que tais variáveis são influenciadas pela escolha do mercado alvo, os concorrentes participantes e a administração de custo, uma vez que a definição de preço está envolvida diretamente com os resultados de margem e “*Mark up*” dos profissionais de *marketing*.

A variável conhecida como praça ou ponto-de-venda, depende de quais produtos serão oferecidos e onde o consumidor poderá encontrá-los. Desta forma, Kotler (2000) relaciona a variável praça do composto de *marketing* às decisões sobre canais de distribuição para a venda de um produto ou serviço, como administrá-los, como é feita a gestão de estoques, transporte e quais os locais apropriados para venda efetiva ao público alvo, como venda direta entre fabricante e consumidor, ou através de atacadistas, distribuidores e varejo.

Por fim, a última esfera do *mix* de *marketing* se refere à promoção, ou maneira como os gestores de *marketing* definem e combinam as diretrizes de comunicação e venda dos produtos. Neste âmbito, Perreault e McCarthy (2002) distinguem dentro desta área de atuação as decisões de promoção, propaganda, estratégias de vendas, publicidade. Segundo os autores, a propaganda está ligada à venda em massa sob forma paga de apresentação. Engloba definições de tipo de mídia e conteúdo abordado. Já a publicidade se distingue pela peculiaridade de não ser uma ação paga, como por exemplo, críticas em meio de comunicação.

Parente e Barki (2008) analisam os conceitos fundamentais do composto de *marketing* e comportamento de decisão de consumo no universo do varejo. Nesta análise os autores propõem o desenvolvimento do “composto varejista”, teoria fundamentada nas duas áreas anteriormente descritas. Os 4Ps do *mix* de *marketing* são, portanto, exemplificados no varejo por *mix* de produtos, que engloba variedade de linha de produtos oferecidos; políticas de preço praticados, bem como crédito e prazos de pagamento oferecidos; estratégias de

promoção, propaganda, ofertas e sinalização no ponto-de-venda; apresentação de loja, representada pela departamentalização organizada e planogramas definidos; atendimento oferecido e; por fim, conceitos como localização e acesso ao ponto de venda.

3.3 MERCHANDISING

Os primeiros e principais autores a chamar atenção para o design físico do ponto de venda foi Kotler³ (1973, *apud* SAMPAIO *et al.*, 2008). O autor baseou seu estudo em compreender como os elementos decorativos impactam sobre o comportamento de clientes e funcionários de uma loja. Nesta época, o marketing desenvolvia-se sobre os quatro pilares básicos de preço, praça, produto e promoção, e a abordagem proposta pelo autor serviu como um dos primeiros tópicos da abordagem de *merchandising*.

A definição *merchandising* de Kasper (1991) demonstra que a exposição de produtos está ligada diretamente ao contexto do tipo de mercadoria exposta:

O conceito de merchandising, no entanto, está indissolúvelmente ligado ao de mercadoria, de produto! Na verdade, quer dizer o conjunto de processos, na produção e na comercialização, destinado a valorizar o produto aos olhos do consumidor: a marca, o nome, a embalagem [...], a apresentação do ponto de venda, dispositivos auxiliares destinados a melhorar a visualização (*displays*), a arrumação da gôndola, pontos extras na loja, etc. (KASPER. 1991, p. 70).

Segundo Levy e Weitz (2000) os varejistas têm encontrado cada vez mais dificuldade em se diferenciar pelo preço, promoção e localização de lojas. Por isso, o visual da própria da loja tem sido utilizado como grande oportunidade de diferenciação perante os consumidores.

No planejamento de loja proposto por Levy e Weitz (2000), o primeiro ponto observado sobre a área de vendas se refere ao *layout*. Na visão dos autores, o varejista deve se preocupar com a maneira em que o cliente circulará pela loja, elaborando, assim, estratégias que o estimulem a transitar na área de venda e adquirir mais produtos sem que isto se torne um transtorno ao consumidor. Os autores propõem três técnicas básicas de *layout* de loja: em forma de grade, em que todos os corredores são projetados com o mesmo espaço e prateleiras

³ KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 3, 48-64, 1973. *Apud* SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **RAE**, v. 49, n. 4, out./dez. 2009, p. 373-386. p. 374. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/5502.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2010.

longas; em forma de pista de corrida, em que são desenhados corredores de circulação que estimulem o cliente a circular dentro de determinado caminho pré-definido; e o *layout* aberto, que busca organizar o trânsito de clientes de forma livre, sem padrões definidos. Levy e Weitz (2000) destacam que cada um dos três tipos de *layout* é importante e que o varejista deve levar em consideração o espaço da área de venda e o público que o frequenta a loja para desenvolver a melhor técnica no local.

Entre os tipos de exposição de produtos, Levy e Weitz (2000) explicam que algumas áreas de venda são desenvolvidas pelos varejistas como forma a destacar a exposição das mercadorias. Os autores apresentam as pontas de gôndola – conhecidas também como terminais de gôndola ou *end caps* – como modelos de destaque na entrada e saída dos corredores. A vantagem destes pontos é chamar a atenção dos consumidores que transitam somente nos corredores centrais. Outro ponto importante para a exposição diferenciadas nas redes varejistas é a área promocional – denominada também como área sazonal. Nestes corredores são montadas áreas de venda similares a feiras com destaque a produtos típicos da época do ano, como material escolar em fevereiro, vinhos durante o inverno e presentes de natal em dezembro. Esta área de venda diferenciada busca oferecer maior espaço de exposição às mercadorias foco de compra do consumidor. Por fim, a terceira região nobre do varejo é caracterizada por Levy e Weitz (2000) como a “peça mais valiosa do patrimônio líquido da loja”, a região próxima aos *checkouts*. Esta região é importante para estimular a compra por impulso dos consumidores que esperam nas filas dos caixas e; por isso, devem ser muito bem trabalhadas.

Fora do âmbito dos pontos extras, Levy e Weitz (2000) demonstram que os varejistas procuram gerenciar a exposição às categorias de produtos através da utilização de planogramas, como são conhecidos os mapas de exposição que ilustram a maneira pela qual cada *SKU* deve ser colocado na gôndola. Diversas técnicas podem ser consideradas na elaboração de um planograma. Os autores destacam que o varejista pode agrupar os itens de uma mesma categoria de forma a privilegiar os itens que possuem melhor rentabilidade, os produtos que possuem maior giro e necessitam de mais reposição, agrupar os produtos por preço de venda, por tipo de embalagem ou cores.

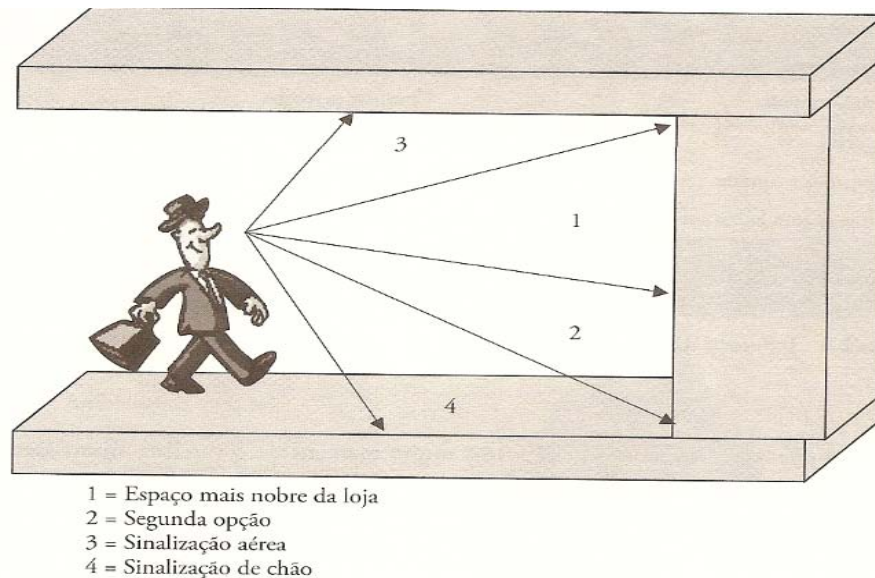


Figura 1 – Quatro níveis de foco
 Fonte: Morgado e Ethur, 2008, p. 151

Morgado e Ethur (2008) revelam através da figura 1 que a área de venda pode ser dividida em quatro níveis de foco a partir do tamanho médio de um adulto. Com isso pode-se organizar a exposição a partir dos pontos de visão mais fáceis de ser encontrados.

Os autores, propõem que o nível 1 é considerado o ponto mais valorizado das lojas, onde devem ser expostos os produtos com maior interesse de vendas, como marca própria, produtos de maior rentabilidade ou itens líderes de categoria. O nível 2 é considerado o segundo melhor ponto de exposição. Com um leve movimento com a cabeça um adulto pode comparar os preços com os produtos expostos no primeiro nível. Sua exposição mais baixa é recomendável para produtos pesados, como água e refrigerantes 2 litros que poderiam causar grandes acidentes caso caíssem do nível 1. Exposições diferenciadas com foco para crianças também são recomendadas no segundo nível em função da diferença de altura e ponto focal.

Já os níveis 3 e 4 necessitam de maior esforço por parte do consumidor para serem visualizados. Morgado e Ethur (2008) descrevem o terceiro nível como ideal para exposição de produtos que não seriam manuseados e visualizados completamente pelos consumidores. O quarto e último nível pode ser utilizado para guiar o consumidor até o ponto de venda. A técnica de exposição de pegadas de coelho da entrada da loja até a parreira de ovos de páscoa é um exemplo de maneira criativa de utilizar este espaço normalmente renegado para exposição de produtos.

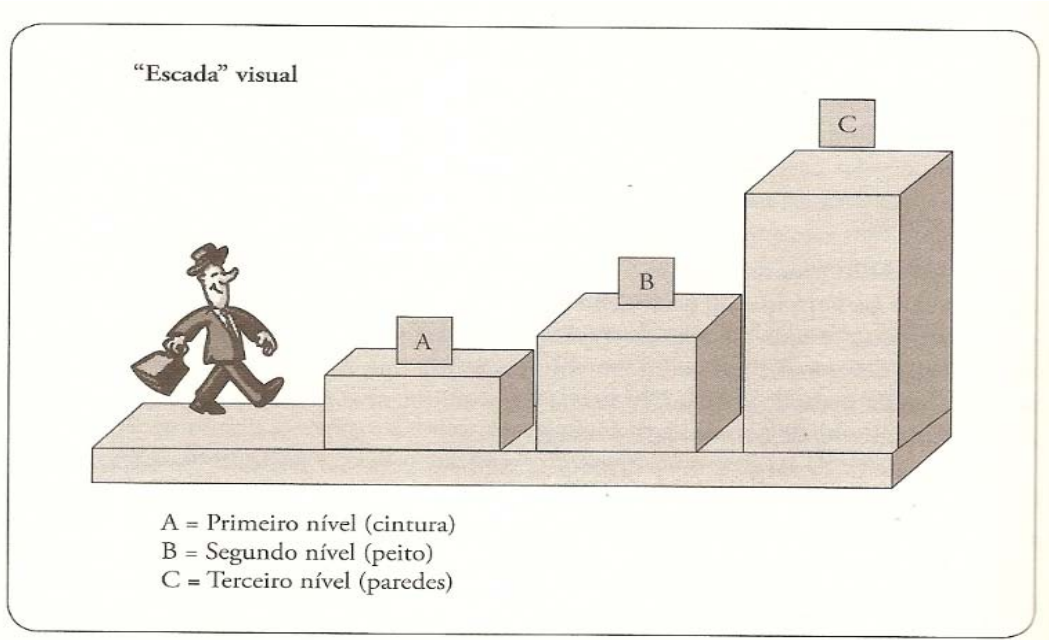


Figura 2 – Escada visual
 Fonte: Morgado e Ethur, 2008, p. 154

Morgado e Ethur (2008) apresentam ainda que o consumidor deve possuir visão total da loja em qualquer ponto em que esteja. Para tanto, os autores propõem que os equipamentos sejam dispostos na loja de maneira similar à figura 2, onde o cliente consiga visualizar a exposição dos produtos em três níveis de exposição diferentes.

Além do planejamento de exposição de mercadorias, Levy e Weitz (2000) destacam que a organização da loja deve levar em conta também a atmosfera de compra idealizada pelo varejista para o consumidor. Na teoria proposta pelos autores cada técnica possui sua peculiaridade no estímulo a compra do consumidor:

- a) comunicação visual - a comunicação dever ser clara e direta de modo a facilitar o entendimento por parte do cliente. Também devem ser utilizadas poucas expressões escritas para que o cliente não passe a ignorá-las. Além disto, é importante que o ponto de venda tenha poucas sinalizações de modo que seja claro e limpo;
- b) iluminação – a iluminação pode ajudar a dar idéia de exclusividade ou de preço baixo. As técnicas de iluminação também são importantes para destacar produtos mais importantes;
- c) cores – as cores quentes aceleram o metabolismo dos consumidores e por isso devem ser utilizadas para chamar atenção de alguns produtos, mas a natureza dos

mesmos pode exigir uma exposição associada a cores frias se a utilização da mercadoria for relacionada a relaxamento;

- d) música – uma das técnicas mais fáceis de ser gerenciadas é a música. O ritmo da música pode controlar o nível de tráfego na loja, atrair e distrair o consumidor, além de comumente ser associada ao público alvo da loja;
- e) aroma – o aroma é outro aspecto que pode ser administrado no ponto de venda e utilizado para estimular o consumo. Os autores enfatizam que o aroma pode associar a idéias como felicidade, fome e nostalgia, ativando fatores subjetivos do comportamento do consumidor.

3.4 CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO

O conceito de canais de marketing introduzido por Coughlan *et al.* (2001) engloba o conjunto de organizações e atividades que determinado grupo interdependente realiza a fim de disponibilizar mercadorias, bens ou serviços ao consumidor final em um processo contínuo. Os autores classificam as justificativas para existência dos canais em dois grupos: os fatores envolvidos pela demanda e os fatores envolvidos pela oferta.

Na ótica da demanda, os autores explicam que os canais de marketing e distribuição são formados para facilitar a busca tanto dos fabricantes ao cliente final como dos clientes finais a oferta de determinadas mercadorias. Neste ponto, os autores destacam a importância do canal no papel de seleção dos produtos oferecidos, o loteamento (também denominado fracionamento) de unidades de venda e na definição de sortimento de produtos associados que permitem ao consumidor final opções entre marcas, preços e tipos de produto.

Já o embasamento da existência de canais de marketing e distribuição pela visão da oferta é destacada por Coughlan *et al.* (2001) na redução dos desgastes naturais de negociações individuais. Os autores argumentam que o abastecimento contínuo do canal ameniza os entraves de negociação tradicionais em contratos de compra e venda. A peculiaridade dos processos contínuos permite a padronização de informações comerciais exemplificadas pelo sistema EDI (*Electronic Data Interchange*), que configura pedidos de compra, faturas e pagamentos dentro do canal. A oferta de mercadorias ao cliente final através de canais também permite a criação de programas de reabastecimento contínuos, conhecidos

como CRPs (*Cotínuos replenishment programs*), que visam a melhorar a gestão de estoques para varejistas e atacadistas, bem como, definir entregas e controle de produção aos fabricantes.

Quanto à participação dos membros do canal de marketing e distribuição Coughlan *et al.* (2001) agrupam os participantes em três macro categorias: fabricantes, intermediários e consumidores finais. Entre seus membros constituintes, normalmente o canal possui um capitão, ou seja, aquele agente com maior interesse no estabelecimento e manutenção das relações.

Dentro do conceito definido pelos autores como fabricantes estão inseridos os agentes produtores de mercadoria que detém sua marca, os agentes que atuam meramente como manufaturas e os articuladores da produção. Entre os intermediários são enumerados uma série de agentes: representantes comerciais, distribuidores, atacadistas, lojas de departamento, hipermercados, lojas especializadas, lojas de conveniência, franquias, organizadores de catálogo e varejistas *on line*. Por fim, Coughlan *et al.* (2001) são incisivos quanto ao papel do consumidor final como membro do canal de marketing seja através da manutenção de pequenos estoques antes do consumo ou pela injeção de dinheiro no canal.

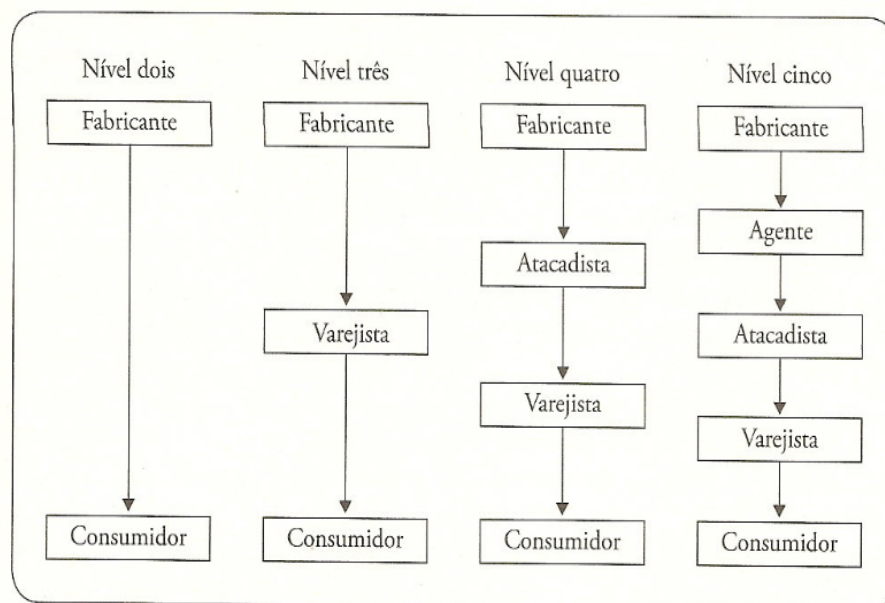


Figura 3 – Estrutura de canal para bens de consumo

Fonte: Rosenbloom⁴, *apud* Barki e Silva, 2008, p. 69

⁴ ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 38. *Apud* BARKI, Edgard; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. Formatos varejistas direcionados ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap. 4.

Conforme explicam Barki e Silva (2008) a respeito da figura 3, os diversos tipos de agentes intermediários podem exercer papéis diferentes para um mesmo canal de distribuição. Da mesma maneira, um mesmo produto pode possuir diferentes canais de *marketing* para atingir o cliente final.

Em um canal de nível dois há o relacionamento individual e direto entre o agente fabricante e o consumidor final. Este é o caso típico do varejo de vendas diretas e o varejo eletrônico. No canal de nível três, o varejista adquire o produto do fabricante para revendê-lo ao consumidor, como é o caso das Casas Bahia e as grandes redes varejistas. No canal de nível quatro, os intermediários são compostos de um atacadista que revende o produto previamente adquirido do fabricante ao varejista, que por sua vez, o revenderá a clientes finais. Um bom exemplo deste tipo de relação é a forma de abastecimento de mini mercados que não possuem contato direto com fabricantes e, por isso, centralizam suas compras em atacadistas. Por fim, no canal de nível cinco há participação de um terceiro intermediário que pode ser, por exemplo, um representante comercial do fabricante que atuará entre os atacadistas e os varejistas. Entretanto, este tipo de agente compõe o fluxo comercial do canal, mas normalmente não faz parte do fluxo físico de transferência de mercadoria.

3.5 VAREJO

A conceituação de varejo é definida por Kotler (2000) como toda atividade de venda a consumidores finais. O consumidor final, por sua vez, é descrito como o cliente que compra com intenção de uso final do produto ou serviço, ou seja, aquele que não o comercializará no futuro. Deste modo, o conceito varejista pode englobar qualquer empreendimento, seja ele de cunho industrial, importador ou prestador de serviço que negocie diretamente com os compradores definitivos.

Este conceito amplo classifica de maneira semelhante comerciantes que diferem entre si quanto ao tipo de mercado de atuação, meio para atingi-lo e porte institucional. Assim, é denominada varejista uma ampla gama de empresas: lojas físicas, comerciantes atuam via catálogo ou pela internet, os tele-atendimentos, os profissionais liberais prestadores de serviço como dentistas, arquitetos e consultores, os restaurantes e fabricantes que pratiquem venda direta. Entre si, este grupo se assemelha no que tange ao esforço para vender bens ou serviços aos consumidores finais.

Levy e Weitz (2000) descrevem quatro papéis fundamentais do varejo: o fornecimento de variedade de produtos e serviço, através da oferta de determinado sortimento adequado à especialidade do mercado; a divisão de grandes lotes anteriormente adquiridos em quantidades menores, reduzindo as mercadorias adquiridas em caixas ou *pallets* para unidades de venda (processo conhecido como *breaking bulk*); a manutenção de estoque, de maneira a garantir que o cliente poderá retornar e adquirir novas quantidades no futuro e; por fim, o oferecimento de serviços, como o crédito e seguros sobre a mercadoria comercializada.

Embora o conceito de varejo seja mais comumente associado ao comércio de mercadorias, a prestação de serviços a clientes finais forma uma importante parte do varejo e por isso, a necessidade de segmentá-los de modo diferente ao varejo tradicional de mercadorias. Zeithaml, Parasuraman e Berry⁵ (1985 *apud* LEVY; WEITZ, 2000), caracteriza os prestadores de serviço pela intangibilidade de suas atividades, a peculiaridade da produção e entrega simultânea a comercialização do serviço, atividades/bens perecíveis e a inconsistência na oferta aos clientes. No âmbito dos varejistas prestadores de serviço é verificado um grupo heterogêneo formado tanto por academias, quanto cinemas, restaurantes, escolas e bancos.

Ainda que o varejo de serviços possua ampla empregabilidade e grande representatividade econômica, a esfera varejo de mercadorias, com as peculiaridades de sua tangibilidade e canais de distribuição, permite ilustrar a experiência real de como o composto de *marketing* interage na atividade de venda ao consumidor final. No varejo de mercadoria são colocadas em práticas as teorias de *design* de produtos, políticas de preço e praça, estratégias de promoção e ofertas de bens e serviços.

Esta rica teoria de *marketing* pressupõe diferentes maneiras de se chegar ao consumidor final no contexto de varejo de mercadorias. Portanto, emergem diferentes formatos de varejo como lojas de conveniência, supermercados, atendimento direto, etc. A existência de diversos formatos de varejo é trabalhada por Kotler (2000). O autor destaca que a emergência destes formatos de seus respectivos ciclos de vida. Normalmente, o formato de varejo surge de uma determinada demanda de consumo da sociedade, passa por um período de crescimento acelerado, estabiliza em sua maturidade e, por fim, declina.

A definição de formato de varejo remete ao tipo de posicionamento que a loja possui dentro de sua amplitude de oferta e *know-how* como apresentam Barki e Silva (2008):

⁵ ZEITHAML, Valerie; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard. Problems and strategies in services marketing. **Journal of marketing** 49, primavera 1985, p. 33-46. *Apud* LEVY, Michael; WEITZ, Baton A. **Administração de varejo**. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000. p. 62.

O formato de uma empresa varejista está relacionado com sua oferta e *know-how*. A oferta inclui elementos externos (sortimento, ambiente de compra, serviços, localização e preço), que apresentam os benefícios funcionais, sociais, psicológicos, estéticos e de entretenimento que acabam por atrair consumidores para as lojas. Já o *know-how* inclui elementos internos, que determinam a força operacional e a direção estratégica de um varejista. Consiste na tecnologia (sistemas, métodos, procedimentos e técnicas) e na cultura (conceitos, normas regras, práticas e experiências) do varejo. (BARKI; SILVA, 2008, p. 75).

Os formatos de varejo, portanto, são classificados de quatro maneiras diferentes por Levy e Weitz (2000) quanto natureza de seu composto de varejo: o nível de atendimento ao cliente, o tipo de mercadoria vendida, a variedade e sortimento de ofertas, e o preço praticado na comercialização.

Exemplo de varejo definido pelo preço, as lojas de preço único são descritas por Levy e Weitz (2000) e tiveram uma expansão muito grande no mercado brasileiro nas últimas duas décadas, sobretudo representadas pelos preços a partir de R\$1,99, que popularizaram, difundiram e batizaram as inúmeras lojas espalhadas nas periferias e locais de grande circulação que atuam com itens vendidos majoritariamente abaixo de dois reais.

Quanto ao nível de atendimento ao cliente, o varejo é descrito por Kotler (2000) como o posicionamento de mercado que o varejista utiliza para atender a demanda de seus clientes por suas mercadorias ou serviços. Deste modo, o autor, propõe quatro tipos de atendimento no varejo: o auto-serviço, o modelo de seleção, o serviço limitado e o serviço completo.

O auto-serviço é ilustrado pelos supermercados e lojas de conveniência, nos quais o próprio consumidor se dispõe a procurar, comparar e selecionar os produtos desejados. O modelo de seleção permite ao consumidor adquirir o produto e dispor de orientação, caso considere necessário. O serviço limitado é exemplificado por lojas de eletrodomésticos que vendem produtos com venda mais sofisticada que o auto-serviço. As mercadorias ficam expostas à pesquisa dos consumidores, que dispõem de atendimento e informações sobre as peculiaridades da compra, como concessão de crédito e as particularidades de determinado produto. Por fim, o varejo de serviço completo é descrito pelo autor como pontos de venda que oferecem ajuda personalizada durante todo o processo de aquisição, da procura até a compra, como as revendas de automóveis.

A classificação dos varejistas quanto ao tipo de mercadoria vendida denominada por Levy e Weitz (2000) como Classificação Industrial Padrão (SIC - *Standard Industrial Classification*) e distingue as lojas especializadas em uma linha de produtos das lojas de

departamento. Kotler (2000) exemplificam esta segmentação do varejo através das chamadas lojas de especialidade. Este tipo de comércio trabalha com a venda de uma linha específica de produtos, como, por exemplo, as lojas de vestuário, as lojas de artigos esportivos, as livrarias e as floriculturas. Neste contexto, o autor evidencia que o varejo pode segmentar a linha de produtos em níveis ainda menores de especialidade a fim de explorar as peculiaridades de determinado nicho, como lojas exclusivas de camisas masculinas ou comércio focado somente em roupas de tamanhos grandes.

O sortimento é conceituado como número de diferentes itens oferecidos. Desta definição os autores classificam a unidade de manutenção de estoque (SKU – *stock keeping unit*), ou seja, a menor unidade cadastrada por produto, normalmente registrada por um código de barra.

A seguir são apresentados alguns formatos varejistas alimentares classificados por Barki e Silva (2008):

- a) supermercado: São lojas departamentalizadas com foco na venda alimentar. Possuem em média entre 7 e 20 *check-outs* e uma área de vendas entre 700m² e 2500m². Comercializam por volta de 9 mil itens;
- b) lojas de desconto: São lojas com oferta menor de itens e um ambiente menor e mais despojado que os supermercados. Os preços praticados geralmente são inferiores aos supermercados. Já o sortimento é basicamente composto de marcas líderes e produtos de primeiro preço;
- c) mercearia: São lojas pequenas com uma linha totalmente alimentar, como frios e laticínios. A área de vendas possui entre 20m² e 50m²;
- d) minimercado: São lojas similares à mercearia, mas que adotam o sistema de auto-serviço, contando com apenas um *check-out*. Este formato é muito popular no Brasil, com participação de 10% do total de vendas do varejo;
- e) supermercado compacto: São lojas de auto-serviço que oferecem de dois a seis *check-outs* e permitem ao consumidor a circulação com carrinhos e cestas. Reapresentam o maior número de lojas do auto-serviço no Brasil.

Barki e Silva (2008) também abordam os diferentes formatos de varejo que não possuem lojas físicas, baseados tanto no avanço da tecnologia de comunicação como na mudança de estilo de vida da população:

- a) marketing direto: o varejista utiliza meios de comunicação de massa para comunicar oferta e produtos de forma interativa com os consumidores que adquirem produtos e serviços via telefone, correio ou computador;
- b) vendas diretas: o varejo oferta seus produtos via catálogo e conta com a força de venda de representantes que revendem seus produtos de porta em porta. Exemplo muito comum no Brasil no mercado de cosméticos representado pelas consultoras Avon, Natura e Jequití;
- c) máquina de vendas: empreendimento comum na distribuição de refrigerantes e lanches, a máquina é posicionada em pontos de grande circulação com reposição periódica de estoques;
- d) varejo virtual: a facilidade de busca de informações do emergente varejo eletrônico agrega velocidade de busca à facilidade de comparação entre preços e produtos concorrentes.

Na classificação por formatos de negócio, Levy e Weitz (2000) descrevem a emergência de um novo modelo de negócio que possui características mestiças entre o atacado e o varejo. Este formato híbrido atende tanto a consumidores finais como a pequenas empresas, para as quais oferecem serviços de atacado; sobretudo, em materiais de escritório e produto de limpeza. Na literatura norte-americana este formato foi denominado *warehouse club* e popularizado no mercado nacional como “atacarejo”. As principais bandeiras representantes deste formato no Brasil são a rede Assai, do grupo Pão de Açúcar; o Atacadão, do Carrefour; o Makro; o Maxxi, do Wal Mart e o grupo Tenda.

3.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na teoria de comportamento do consumidor, o tópico de processo de informação possui ampla relevância uma vez que aborda como estímulos são recebidos, interpretados, armazenados na memória e por fim recuperados pelos consumidores no momento da compra. De uma maneira geral, todo o composto de *marketing* é desenvolvido para que o processo de informação seja estimulado e, conseqüentemente, a mensagem desejada pelos profissionais de *marketing* tenha fim efetivo com seu público alvo. Embora a propaganda receba destaque dentro das disciplinas abordadas por este tópico, outras áreas do composto de *marketing* são fortemente influenciadas pelo processo de informação do consumidor como a gestão de marcas, o *design* de embalagens, as abordagens no ponto de venda, o gerenciamento de categorias e a comunicação visual.

O processo de informação é descrito por McGuire⁶ (1976, *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000) em cinco estágios: exposição, proximidade pela qual o estímulo é recebido pelos sentidos; atenção, estágio conhecido como o processamento do estímulo; compreensão, ato em que o indivíduo interpreta o estímulo; aceitação, denominado o impacto causado pelo estímulo no consumidor e; por fim, a retenção, processo de transferência do estímulo em memória de longo prazo.

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000) um consumidor está exposto a uma média de 300 anúncios diferentes diariamente. Boa parte destas mensagens sequer é notada devido à limitação cognitiva dos consumidores. Por isso, os autores propõem três limiares para a ativação dos sentidos humanos:

- a) limiar inferior: intensidade mínima em que determinado estímulo precisa ser emitido para ser percebido por um dos cinco sentidos. Qualquer estímulo com intensidade inferior a este patamar não é será racionalmente percebido;
- b) limiar terminal: nível máximo em que o estímulo deve ocorrer para receber sensação. Acima deste patamar o estímulo pode ser repudiado como, por exemplo, publicidade considerada poluição visual ou sonora;

⁶ MCGUIRE, William J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of consumer research** 2, março 1976. p. 302-319. *Apud* ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC: 2000. p. 309.

- c) limiar diferencial: menor intensidade de estímulo notada pelo indivíduo. Neste caso, se inclui a sensibilidade dos consumidores a modificações quanto ao tamanho de embalagem, número de frentes que o produto possui no ponto de venda ou diferencial de preço, por exemplo.

Nos estudos relacionados às determinantes da atenção Engel, Blackwell e Minard (2000) revelam que algumas variáveis determinantes à receptividade do estímulo não são características controladas pelos profissionais de *marketing*, mas subjetivas à peculiaridade do consumidor. Estas variáveis são denominadas pelos autores como “determinantes pessoais de atenção.” Como exemplo, os autores citam as crenças e atitudes que o consumidor possui previamente a exposição ao estímulo:

Os consumidores que possuem atitudes desfavoráveis podem alocar pouca atenção, tal como um indivíduo antitabagista radical exposto a uma campanha da indústria de cigarros sobre os “direitos dos fumantes”. Entretanto, os fumantes devem estar muito mais atentos a estas mensagens. Assim, a atitude pode ser um facilitador quando os consumidores têm sentimentos favoráveis em relação ao produto mas pode servir como uma barreira quando os consumidores são negativos. (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 314).

Entre os atributos cujas características prendam a atenção dos consumidores Engel, Blackwell e Minard (2000) destacam o tamanho, a cor, a intensidade, o contraste, a posição, a direcionalidade, o movimento, o isolamento, a novidade, a utilização de celebridades e as mudanças de cenas. Embora a maioria destas características tenha maior aplicação na área da propaganda algumas são relevantes ao ponto de venda do varejo.

Os autores destacam a posição na gôndola de supermercados como primordial na atenção dos consumidores. Nesta teoria, alguns espaços passam a ser considerados nobres como pontas de gôndola, prateleiras localizadas na altura dos olhos e produtos expostos próximos às caixas registradoras. Em relação ao tamanho, os autores apontam que itens de impulso são mais adquiridos quando expostos em varias frentes. Por fim, os autores apontam as cores como um dos instrumentos importantes para o sucesso de embalagens novas no ponto de venda.

A utilização de fotos de celebridades no *marketing de merchandising* é outro aspecto destacado por Engel, Blackwell e Minard (2000). Embora eficaz ao agregar credibilidade a produtos, este tipo de promoção é descrito com ressalva pelos autores; uma vez que, o garoto

propaganda pode ser considerado inadequado para o produto anunciado. Escândalos envolvendo celebridades, que representam marcas ou produtos, podem associar o desvio de conduta ao produto, desencadeando, assim, a repulsa por parte dos consumidores.

O terceiro estágio no processo de informação descrito por Engel, Blackwell e Minard (2000) se refere a compreensão. Após recebida a atenção o consumidor passa a interpretar e categorizar significado ao estímulo.

Os autores apresentam a teoria conhecida como “psicologia de Gestalt” para descrever como as pessoas dão significado e ordenam o estímulo recebido. Nesta linha, os autores exploram três princípios. O primeiro deles se refere à simplicidade. As pessoas optam por percepções mais simples mesmo quando significados mais complexos podem ser associados a determinado estímulo. Desse modo, a mensagem de determinada promoção ou benefício de produto deve ser clara, direta, sem a necessidade de análises ou comparações complexas. O segundo tópico da teoria se refere ao fato de que o objeto mais familiar tende a se sobressair. Portanto, características marcantes de produtos famosos como cores, por exemplo, devem ser evitadas por produtos concorrentes para não confundir o consumidor. Por fim, a “psicologia de Gestalt” ressalta que o estímulo pode ser incompleto para que o consumidor busque em sua memória o fechamento do estímulo, gerando envolvimento durante o processo de informação. Exemplo deste tipo de iniciativa são atos de publicidade incompletos, como *jingles* pela metade ou símbolos associados a produtos.

A compreensão é inerente a memória previamente estabelecida pelo indivíduo. Por isso, Engel, Blackwell e Minard (2000) classificam como determinantes para a compreensão do estímulo a motivação do consumidor e o conhecimento sobre o produto ou o serviço. Consumidores interessados na aquisição de determinados produtos tendem a dedicar mais tempo a compreensão de promoções relativas a seu objeto de desejo. Da mesma maneira, o composto de *marketing* deve levar em consideração o conhecimento que o consumidor possui para interpretar promoções, comparar benefícios entre produtos ou compreender determinada publicidade.

No processo de compreensão, os autores destacam também a área conhecida como “psicolinguística”, cujos estudos focam os fatores psicológicos envolvidos na percepção de determinado estímulo escrito. Segundo a teoria, palavras de uso coloquial facilitam a compreensão e se tornam mais lembradas. Outro aspecto abordado se refere a palavras negativas como “não” e “nunca”, que são descritas como mais difíceis de serem compreendidas. Por fim, as frases ativas, que possuem ordem direta de sujeito e predicado

possuem menor potencial de má compreensão do que orações passivas, que deslocam a ordem das palavras, mesmo nos casos de mesmo significado e conteúdo.

O quarto estágio do processo de informação proposto por McGuire⁷ (1976, *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000) é a aceitação. Neste tópico os autores refletem o poder de persuasão sobre o comportamento do consumidor que os estímulos podem acarretar. Segundo os autores, o processo de aceitação deriva diretamente das respostas cognitivas positivas do processo de compreensão.

A incerteza quanto à realização da venda é inerente ao comércio desde seu primórdio, contudo estímulos com apelos diferentes podem conseguir índices maiores ou menores em relação ao poder de persuasão sobre a decisão de consumo. Segundo, Engel, Blackwell e Minard (2000) os argumentos de apoio, com apelo favorável ao produto possuem melhor receptividade sobre os consumidores em relação à política de contra-argumentos, na qual são apresentadas características que se opõem aos apelos da mensagem.

A última etapa apresentada por Engel, Blackwell e Minard (2000) descreve o processo da retenção da informação. Desta forma, os autores explicam as propriedades físicas do cérebro para caracterizar os três tipos de memória: sensorial, memória de curto e de longo prazo.

Na teoria apresentada, o armazenamento de informações pode ocorrer em três etapas diferentes. A memória sensorial trabalha em um espaço de tempo abaixo de um segundo e serve para que o indivíduo reconheça a intensidade do estímulo. Já memória de curto prazo possui vida útil de trinta segundos a um minuto e combina a análise de um estímulo com outras experiências adquiridas e armazenadas na memória de longo prazo. Por fim, esta última maneira de armazenagem de informações se refere ao aprendizado cognitivo, retendo o estímulo por mais tempo na memória.

O comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra são influenciados por diversas variáveis. A ideia de valor de determinado varejista pode apresentar grande distorção entre consumidores de uma mesma classe social e inclusive, em momentos distintos para um mesmo indivíduo. Neste contexto, Parente e Barki (2008) definem alguns aspectos comumente evidenciados em pesquisas com consumidores de baixa renda. A limitação econômica desta faixa de renda coloca como fator decisivo na decisão de local de compra a proximidade física da loja, uma vez que os custos de transporte podem

⁷ MCGUIRE, William J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of consumer research** 2, março 1976. p. 302-319. *Apud* ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC: 2000. p. 310.

restringir a atitude de compra desta parcela da sociedade. A facilidade de crédito é considerado, juntamente com os preços, um dos aspectos mais importantes, sobretudo na compra de produtos de alto desembolso. A baixa escolaridade e autoestima debilitada são vistas pelos autores como pontos críticos no bom atendimento que o estabelecimento irá dispor aos consumidores mais pobres. Deste modo, são esperadas explicações mais completadas de atendentes e um comportamento de aceitação social.

3.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

No âmbito internacional, Prahalad (2010) destaca-se como uma das principais referências sobre o consumo na base da pirâmide. O autor defende que o desenvolvimento de mercados emergentes como Brasil, Índia, China e México poderá incrementar ao mercado mundial um contingente de quatro bilhões de novos consumidores, que representam um mercado consumidor de U\$12,5 trilhões.

Para atender às necessidades destes novos mercados Prahalad (2010) defende que as empresas precisam inovar o *status quo* nos mercados desenvolvidos, compreendendo que para explorar o potencial dos mercados da base da pirâmide é necessário inovar certas diretrizes. Entre as inovações o autor apresenta que boa parte dos produtos e serviços que possuem sucesso no mercado desenvolvido não pode ser simplesmente exportada para a base da pirâmide em função de estruturas de altos custos e tecnologia inviáveis para resistir às péssimas condições de infra-estrutura. Por isso, Prahalad (2010) sugere que as inovações devem surgir para atender essencialmente a estes mercados, tendo em vista a lógica de ganhos de escala, novas estruturas de custos obtidas através da desespecialização do trabalho, a educação dos clientes, interfaces simples, redes de distribuição que cheguem até os consumidores e o desenvolvimento sustentável, uma vez que, segundo o autor, somente soluções ecologicamente estruturadas podem atender 4 bilhões de consumidores sem acabar com os recursos naturais do planeta.

Friedman (2005) propõem que a desespecialização do trabalho proposta por Prahalad aliada à tecnologia da internet, advinda do incremento de investimentos em cabos de fibra ótica financiado pelo rápido crescimento das empresas de tecnologia norte-americanas através “*boom* das empresas .com”, alteraram as relações de trabalho entre os países desenvolvidos e emergentes. O autor enfatiza que o incremento tecnológico foi derradeiro para o processo de

“*offshoring*”, no qual grandes empresas industriais e prestadoras de serviço passaram a realizar seu trabalho manual de produção em países de mão de obra mais barata como Índia e China.

Embora o Brasil tenha sido classificado como país do futuro desde o período do milagre econômico, a emergência da economia brasileira ficou estagnada durante quase três décadas. O esperado crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) nacional sustentável ocorreu coincidentemente ao aumento de poder aquisitivo da baixa renda após a estabilização do caos econômico enfrentado pelo país ao longo das décadas de 1980 e 1990. Henriques⁸ (1993, *apud* ROCHA, 2009) enumera algumas das principais instabilidades enfrentadas pela economia nacional neste período: inflação média de 15% ao ano com o pico de 1764,86% em maio de 1989, oito programas de estabilização, 15 políticas salariais, 54 alterações de controles de preço, 18 mudanças cambiais, 21 tentativas de negociação da dívida externa e cinco congelamentos de preços e salários.

Sem acesso a aplicações financeiras para compensar a desvalorização do poder de compra pela inflação, a camada popular no Brasil não tinha alternativa a não ser adquirir o máximo de produtos prontamente sem qualquer viabilidade de poupança para consumo subsequente.

Conforme explica Rocha (2009), o crescimento de poder de compra das camadas populares ocorrido após a estabilização da economia através do plano Real, possibilitou o desenvolvimento de uma nova vertente acadêmica para descrever os valores, hábitos e padrões de consumo deste segmento até então ignorado e inexpressivo para as empresas e para os estudiosos de *marketing*.

Nesta nova corrente acadêmica, Barros e Rocha (2009) explicam que existe considerável diferença entre a visão antropológica do poder de consumo das classes populares ao longo das últimas décadas. Os indivíduos classificados abaixo da classe média tinham seu comportamento de compra sintetizado ao consumidor de subsistência antes da estabilização econômica. Entretanto, seu desenvolvimento como consumidor sugere que esta população possui características especiais que precisam ser conhecidas para maximizar seu atual poder aquisitivo, tais como, valores, relações pessoais e condições de infraestrutura diferentes do topo da pirâmide.

⁸ HENRIQUES, Ricardo. Economia em rumos sombrios: inflação, ordem e violência. In: **Na corda bamba:** doze estudos sobre a cultura da infração. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993. p. 58. *Apud* ROCHA, Everaldo. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide:** estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 14.

Durante a iniciativa de compreender os padrões de consumo da baixa renda e estudar as estratégias de *marketing* voltadas para este público, Aguiar, Torres e Meirelles (2008) referendam a teoria de Barros e Rocha (2009) concluindo que a distância entre as classes sociais é visível inclusive em suas relações comerciais:

Aqueles que definem sobre a oferta de bens e serviços ou sobre as estratégias de *marketing* e distribuição para os consumidores de baixa renda são geralmente pessoas da classe A, em muito diferentes das camadas populares no que diz respeito a nível educacional, situação econômica, formação intelectual e habilidade lingüística. [...] São diferenças consideráveis, que se refletem no vocabulário, no repertório e na distância entre os valores que orientam a visão de quem está do lado de cá e de quem está do lado de lá do balcão. (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008, p. 14).

O comportamento do consumidor de baixa renda é estruturado pelos valores presentes nesta classe social. Por isso é importante se considerar as peculiaridades com que formam a opinião desta massa de consumidores. Aguiar, Torres e Meirelles (2008) apresentam a fartura como o primeiro destes valores. Diferentemente ao que ocorre no topo da pirâmide social, onde as lojas procuram ser minimalistas e detalhistas em suas vitrines, o consumo de comida ser feito de maneira moderada e objetos singulares expostos como símbolos de *status*, na baixa renda a fartura é percebida como plenitude e distanciamento das dificuldades enfrentadas no cotidiano. Segundo os autores, a alimentação é tida como ícone expresso comumente por estes consumidores, sobretudo, nos finais de semana, onde a abundância de quantidade difere os pobres dos muito pobres.

Segundo Barros e Rocha (2009), o crédito exerce papel fundamental para proporcionar aos consumidores a aquisição de produtos de alto valor agregado como eletrodomésticos, fogões e lavadoras. Além disto, os autores apontam a dificuldade deste tipo de consumidor calcular os juros das compras a prazo, mas verifica-se a ciência de sua existência. Neste ponto, o valor e o número de parcelas são duas variáveis importantes que podem restringir em tempo e valor a possibilidade de outras aquisições concomitantes.

O estudo etnográfico realizado por Castilhos e Rossi (2009) revela que o crédito é utilizado pelas classes populares como um meio de adiantar ao consumo de forma mais rápida do que realizar poupança para então adquirir o bem. Desta maneira, os autores percebem que o crédito funciona como “poupança invertida”, na qual os consumidores se obrigam a controlar seu orçamento para pagar as parcelas assumidas.

O significado do crédito para a baixa renda é foco do estudo desenvolvido por Mattoso e Rocha (2009). Ao entrevistar moradores da favela da Rocinha no Rio de Janeiro o autor constatou que a inadimplência é consequência de situações inesperadas como desemprego repentino, morte, divórcio e gravidez indesejada. Em sua teoria, Mattoso e Rocha (2009) descreve que tais problemas financeiros possuem como resultado muito mais que a perda do crédito no futuro. Uma vez que a restrição orçamentária inviabiliza a compra a vista, a falta de crédito inviabiliza qualquer possibilidade de consumo e, por isso, é descrita pelos entrevistados como “perda de identidade”. Para resolver tal situação o autor descreve algumas das atitudes descritas por seus entrevistados: aumentar a renda com trabalhos extras, contrair novos empréstimos, construir reservas e vender ativos como carro, casa e outros bens.

O autor apresenta também que entre os consumidores em dificuldade financeira, o papel da rede de relacionamentos com amigos, colegas, parentes e patrões mostra-se fundamental para garantir o poder de consumo. Desta maneira, os consumidores com o “nome sujo” utilizam o “empréstimo do nome” como forma de ter acesso a empréstimos em bancos e crédito em lojas para voltar a consumir enquanto não conseguem “limpar o nome” e recuperar seu crédito.

A importância das relações pessoais é ampliada além da esfera econômica apresentada por Mattoso e Rocha (2009), nos estudos de Aguiar, Torres e Meirelles (2008). Indubitavelmente, se verifica que na população de baixa renda é encontrada a maior incidência de famílias estruturadas a partir apenas da figura paterna ou materna. Todavia, é neste mesmo segmento da sociedade que a família desenvolve o maior peso como referência e embasamento de ações e atitudes. Segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2008) o conceito de núcleo familiar tradicional é ampliado no estudo da população de baixa renda para relações de confiança tais como: compadrio, sogros e cunhados. Além disto, a vizinhança, o bairro, a escola e a igreja são considerados locais de convívio que formam relações de confiança similares à rede familiar.

Este fenômeno é descrito pelos autores a partir da ótica de duas visões: a descrença da baixa renda perante as instituições, como a polícia e o Estado. A segunda explicação é verificada pela necessidade de sobrevivência explícita na necessidade de ajuda na criação dos filhos, na obtenção de crédito e ajuda mútua para o deslocamento diário.

Do ponto de vista econômico, Aguiar, Torres e Meirelles (2008) apresentam a teoria da “lógica do pedaço”. Neste contexto, a rede de contatos formada nas periferias promove o compartilhamento de crenças e atitudes entre seus indivíduos e com isso se torna a principal referência na troca de informações e opiniões. Portanto, a grande sociabilidade favorece a

propagação de propagandas boca a boca, além de gerar grande vantagem competitiva para empresas inseridas e consideradas parte do local. Da Matta⁹ (*apud* AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008), descreve que na baixa renda prevalecem as relações pessoais em detrimento a lógica econômica. Neste ponto, é possível compreender o sucesso e o crescimento do mercado porta a porta de empresas como a Natura, Avon e Jequiti no mercado brasileiro embasado na relação de suas consultoras com o consumidor final.

Outra característica reconhecida por Barros e Rocha (2009) em um estudo desenvolvido com empregadas domésticas do Rio de Janeiro é a forte atitude que a baixa renda possui referente ao valor de marcas conhecidas e a percepção que tais produtos possuem. Em geral, tanto marcas de vestuário como Adidas e Nike, como marcas de alimentos como Trakinas e Parmalat são vistos como garantia de qualidade em produto e despertam interesse ainda que muitas vezes sua aquisição seja feita de forma eventual e combinada com outras marcas mais baratas.

Barki e Porto (2008) agregam valor a noção de produto do composto do marketing ao que tange à concepção de *mix* de marcas no varejo voltado para a baixa renda. Segundo os autores, as empresas varejistas precisam levar em conta o equilíbrio de marcas líderes e produtos de primeiro preço para ter sucesso neste segmento. Segundo os autores, as classes mais baixas formam o grupo de consumidores fiéis a marcas, uma vez que a incapacidade de realizar uma nova compra para suprir a necessidade pode tomar grande parte de seu orçamento. Além disto, a ausência de marcas líderes em empreendimentos voltados para a baixa renda enaltece a concepção de exclusão social; pois, transmite a desconfiança do poder de compra do consumidor, o desmerecendo.

A influência da marca no vestuário das classes populares foi observada também por Castilhos e Rossi (2009) principalmente entre os jovens. Segundo os autores, as melhores roupas são utilizadas fora da periferia como forma de “camuflar a identidade pobre” e, dentro da comunidade pobre, como forma de “distinção” entre seus pares com condição econômica ainda inferior.

A distinção hierárquica dentro da baixa renda é explicada por Castilhos e Rossi (2009), que a priori descrevem a comunidade pobre como homogênea na maneira em que as pessoas enfrentam o cotidiano, mas que, em certos aspectos, as diferenciam em níveis diferentes de pobreza:

⁹ DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** São Paulo: Rocco, 1997. *Apud* AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo da Gama; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 22.

A primeira grande distinção, entre pobres e “pobres-pobres” aparece no nível do discurso dos informantes. [...] A fina distinção entre essas duas camadas se estabelece a partir, prioritariamente, da posse de bens, notadamente da alimentação e casa, cuja ausência ou precariedade reflete um estado de pobreza a ser evitado. (ROSSI; CASTILHOS, 2009, p. 66).

4 METODOLOGIA

Segundo Zirkmund (2006) a pesquisa de marketing possui natureza de aproximar os profissionais de vendas, gestão de marca e publicidade de consumidores através da informação. Com isso, a pesquisa é utilizada para auxiliar a tomada de decisão através de uma investigação sistemática e objetiva.

Nesta linha, o autor apresenta os seis processos da pesquisa de marketing: a definição da informação desejada, a caracterização do método de coleta, a coleta de dados propriamente dita, a análise dos dados encontrados e; por fim, a comunicação das informações e as decisões provenientes da descoberta.

Zirkmund (2006) explica que a natureza da pesquisa a caracteriza quanto aos três tipos existentes: exploratória, descritiva ou causal.

Este trabalho utilizou a pesquisa descritiva para analisar o comportamento de escolhas de sabonete.

4.1 INSTRUMENTO

A pesquisa descritiva é apresentada pelo autor como forma de caracterizar determinada população perante uma variável. Seu resultado é denominado diagnóstico e consiste na descrição do objetivo do estudo. Todavia, a análise descritiva carece de informações causais objetivas. Por fim, a pesquisa causal, segundo Zirkmund (2006), tem como objetivo utilizar a pesquisa como forma de teste entre causa e efeito sobre a influência de variáveis perante sua consequência.

Malhotra (2006) caracteriza a observação em dois tipos distintos de pesquisa, podendo ser classificada tanto como exploratória ou descritiva. Segundo o autor, a observação é um tipo de pesquisa importante para o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos, eventos e fenômenos.

O autor estrutura a técnica em dois tipos: a pesquisa estruturada e a não-estruturada. Neste contexto, a observação estruturada especifica o objeto observado e o método de registro, reduzindo, assim, o potencial de tendenciosidade por parte do observador. Já a técnica não-estruturada é utilizada para analisar aspectos gerais. A pesquisa por observação

estruturada é recomendada por Malhotra (2006) para pesquisas descritivas cujo objetivo já está claramente definido. Já a pesquisa não estruturada é indicada para pesquisas exploratórias.

A preocupação com a influência do observador sobre a pesquisa é um dos aspectos que Malhotra (2006) distingue o método em observação disfarçada e não-disfarçada. Em sua teoria, a pesquisa disfarçada é apresentada como o método em que os entrevistados não sabem que estão participando da pesquisa. Com isto busca-se evitar que a presença de um pesquisador influencie o comportamento do consumidor.

Malhotra (2006) distingue a pesquisa por observação quanto ao ambiente em que se desenvolve o estudo. A observação natural é realizada no local onde ocorre o comportamento do consumidor. A principal vantagem deste método é a visualização do comportamento no local e na maneira em que ele ocorre. Na observação planejada é desenvolvido um espaço artificial para analisar o comportamento dos indivíduos. A principal vantagem deste método é que não existe a necessidade de esperar que o evento ocorra naturalmente e a possibilidade de controlar determinadas variáveis de influência no comportamento.

Por fim, o autor apresenta a classificação do método de pesquisa quanto ao modo de aplicação. A observação pessoal é verificada quando o próprio pesquisador observa o comportamento sem controlar ou manipular o que está sendo observado. A observação mecânica registra o fenômeno observado através de câmeras, gravadores ou máquinas fotográficas. Deste modo não é necessária a participação do pesquisador no momento do acontecimento. A auditoria é apresentada como método em que o observador se desloca a residência do entrevistado para verificar seu padrão de consumo através de determinada variável como inventário de produtos encontrados na geladeira ou embalagens já utilizadas no lixo. A análise de conteúdo é descrita como método apropriado para observar a comunicação de pessoas, como o estudo de discursos via análise de palavras utilizadas. Por fim, a análise de traços é descrita como método de observação de evidências físicas de comportamentos passados, como comprovantes de débito com cartões.

Malhotra (2006) destaca também a importância do desenvolvimento de formulários observacionais para o registro de dados da pesquisa. Segundo o autor, o pesquisador deve identificar com clareza a informação desejada de modo a elaborar o formulário que permita registrar com precisão as informações e que simplifique a codificação e a entrada de dados para futura análise.

Com o objetivo de compreender peculiaridades do comportamento do consumidor de baixa renda no momento da escolha de produtos no varejo, esta pesquisa utilizou o método de

observação estruturada no ponto de venda através da técnica de observação pessoal disfarçada. O objetivo foi verificar a reação natural do consumidor no ponto de venda

Deste modo buscou-se reduzir ao máximo a tendenciosidade através de um questionário de observação previamente elaborado – anexo nos apêndices A e B - evitando que a figura do pesquisador influenciasse o comportamento dos clientes.

O questionário foi elaborado de forma a viabilizar análises fundamentadas em dados mensuráveis sobre o comportamento de escolha de sabonetes, objetivo geral da investigação deste trabalho. Por isso, foram desenvolvidos tópicos sobre perfil de entrevistados, influências da compra e dados sobre a compra efetivamente efetuada. Com isso, buscou-se consolidar como o consumo propriamente dito corresponde às diversas influências com as quais o consumidor se depara no momento da escolha.

Nos dados sobre o perfil dos entrevistados, o questionário elaborado visou segmentar os consumidores em gênero e idade, tipo de acompanhamento no momento da compra e separar os diferentes equipamentos utilizados, visto que estes podem refletir maneiras diferentes de realizar compras como aquisições por conveniência, por exemplo.

As questões do questionário de observação foram desenvolvidas com o foco em estudar as diferentes influências que o ponto de venda oferece ao consumidor. Por isso, foram criados tópicos para verificar a influência da exposição horizontal, na qual se buscou compreender o efeito que a disposição das marcas exerce sobre o consumo; a exposição vertical, na qual se testou a influência da ordem das prateleiras sobre a escolha; a impressão causada pelo preço e a influência da fragrância, da persuasão do ponto extra e do acompanhante sobre a decisão final.

4.2 AMOSTRA

Do ponto de vista da amostra abordada, a pesquisa foi desenvolvida de forma não-probabilística, utilizando a abordagem aleatória de consumidores no momento e no local da coleta de dados. Com esta técnica de amostragem por conveniência a pesquisa não visou projetar os resultados para a população de consumidores da loja, mas ofereceu indícios comportamentais que futuramente poderão ser explorados em outras pesquisas de mercado. Por isso, a pesquisa descritiva é considerada de caráter exploratório.

A definição do tamanho da amostra foi embasada no estudo de Malhotra (2006) sobre amostragem em pesquisas não-probabilísticas. Para tanto, foram utilizadas duzentas observações o ponto de venda como o intuito de conceder à pesquisa caráter descritivo e exploratório, analisando dados específicos do ato de escolha dentro do comportamento de consumo de sabonetes do hipermercado Big da Avenida Sertório em Porto Alegre entre os dias 01/10/2010 e 22/10/2010 entre as 19h e 22h de segunda a sexta e entre as 08h e 16h aos sábados.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Os registros das observações realizadas no ponto de venda foram consolidados a fim de servir como dados que mensurassem na prática e o comportamento de compra corriqueiro de sabonetes na loja. Dessa maneira, foi possível comparar reações a determinadas variáveis entre grupos de consumidores, como por exemplo, a influência do acompanhante entre os gêneros ou o gasto médio de determinada faixa etária.

Após serem realizadas as comparações pertinentes, os dados foram utilizados para a elaboração de gráficos, figuras e tabelas que auxiliam na ilustração dos dados encontrados e na análise sobre o comportamento.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Conforme descrito, a pesquisa foi desenvolvida via observação pessoal, disfarçada e estruturada com a utilização de amostragem não-probabilística por conveniência, no ponto natural. Realizada a pesquisa no ponto de venda, buscou-se analisar o perfil geral dos participantes da amostra através da consolidação dos dados observados, tabulados e comparados.

A pesquisa foi desenvolvida no ponto natural com a exposição dos produtos em gôndolas baixas conforme exemplificam as ilustrações 4 e 5:

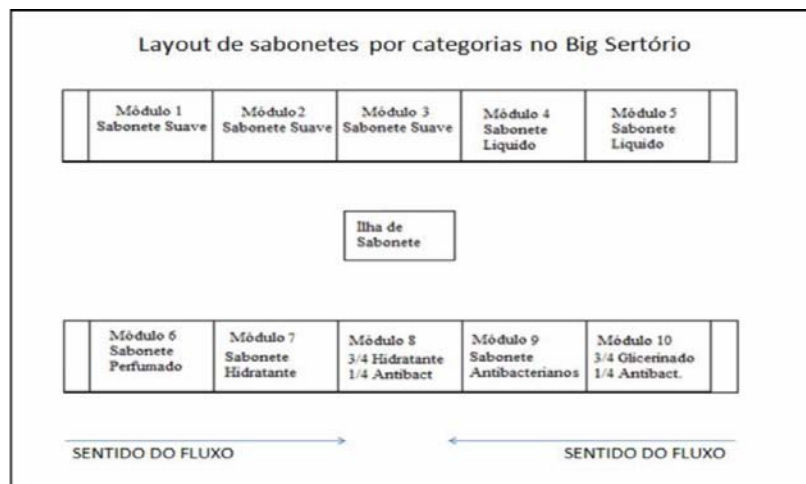


Figura 4 – Layout de sabonetes por categorias no Big Sertório
Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 5 – Módulos de Sabonetes no Big Sertório
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

As marcas de sabonetes são expostas na loja de acordo com sua classificação por categoria de sabonete:

- a) sabonete suave: Iara, Sensus, Francis Suave, Palmolive Suave, Albany Suave, Savana e Lux Suave;
- b) sabonete serfumado: Albany Essence, Lux Luxo, Francis Clássico, Sensus Luxo, Alma de Flores, Senador, Super Original, La Flore, e Johnson;
- c) sabonete hidratante: Ox, Nivea, Dove, Davene, Albany Nutre, Palmolive Nutrimilk, Francis Hydratta, Biocrema e Francis Biogurt;
- d) sabonete antibacteriano: Granado, Dettol, Albany Protege, Protex e Lifebuoy;
- e) sabonete glicerinado: Ann Bow, Phebo e Anafont.

A circulação do corredor de sabonetes possui dois sentidos, do corredor central do setor de perfumaria e beleza em direção a frente de caixa da loja e o sentido oposto. Para efeito de melhorar a exposição de marcas é importante considerar os dados sobre o fluxo de maior intensidade uma vez que é considerado privilegiada a exposição onde o consumidor pode encontrar o produto de forma mais ágil. Portanto, os dados encontrados referendam na prática que ambos os lados possuem circulação de compradores, entretanto, a direção de fluxo que demonstra maior incidência na amostra observada é do corredor central à frente de caixa, com 58% das incidências contra 42% das observações no sentido oposto conforme apresentado na figura:

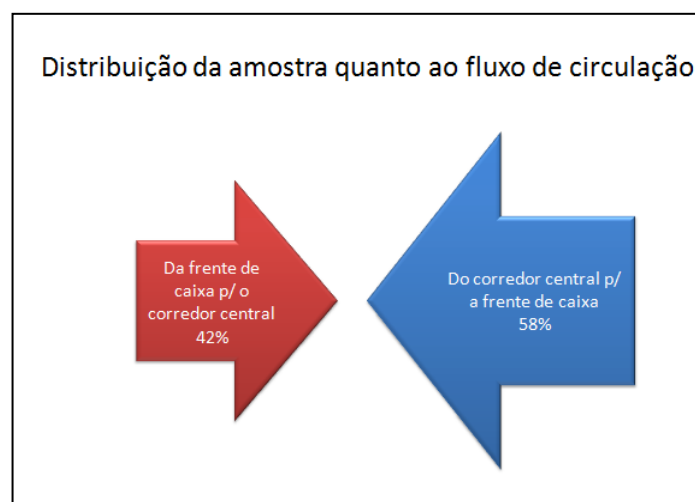
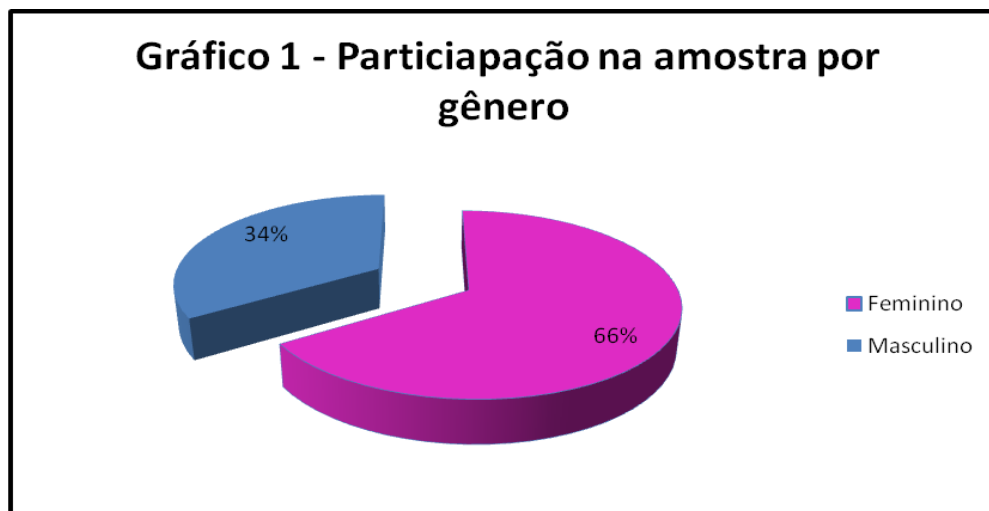


Figura 6 – Distribuição de amostras
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

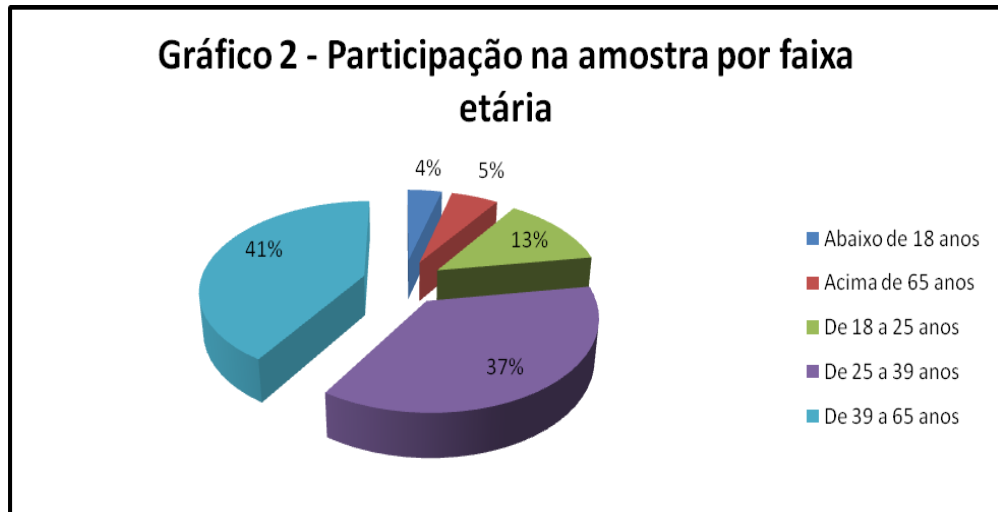
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Tanto a influência das mulheres sobre a decisão de compra dos homens, como sua participação no mercado como consumidoras é notória e observável no ponto de venda. Segundo dados da pesquisa da agência Leo Burnett citado por Mautone (2005) na revista de Exame, as mulheres são responsáveis, direta ou indiretamente, por aproximadamente 80% de todas as decisões de compra. Esta participação é comprovada no caso da amostra analisada de consumidores de sabonete no Big Sertório conforme apresentado no gráfico 1 as consumidoras do gênero feminino representam 66% do total de compradores observados.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

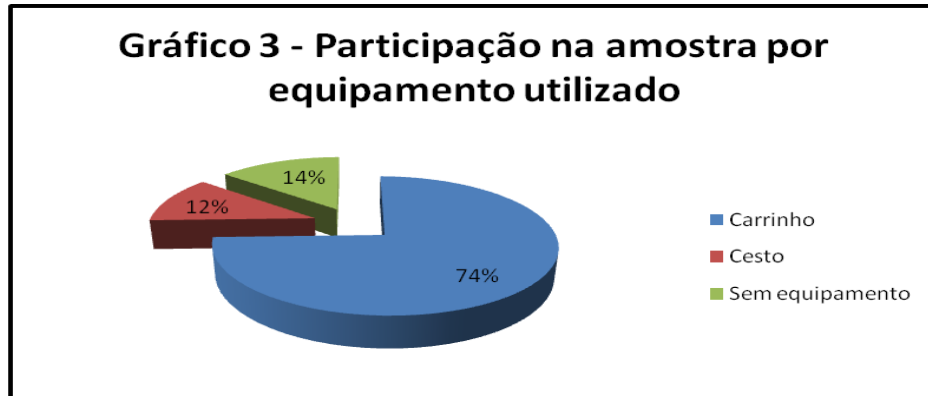
A classificação por faixa etária foi observada e determinada de acordo com avaliação do pesquisador no ponto natural de venda a partir de cinco amplos grupos: abaixo de 18 anos, de 18 a 25 anos, de 25 a 39 anos, de 39 a 65 anos e acima de 65 anos. Quanto a divisão entre os participantes da pesquisa por faixa etária é verificável homogeneidade na distribuição tanto no que se refere à comparação entre o universo de 132 consumidoras quanto entre os 68 consumidores do sexo masculino. Conforme a distribuição da amostra apresentada no gráfico 2, 91% dos compradores são classificados dentro da população economicamente ativa, entre 18 e 65 anos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

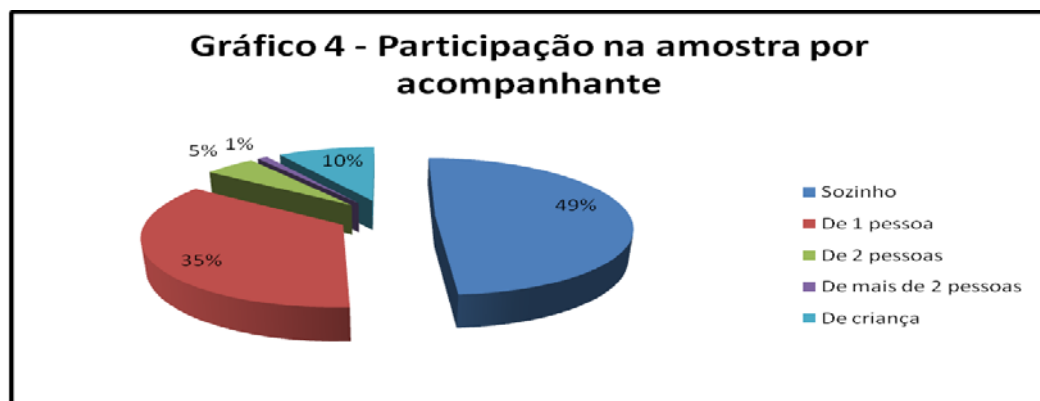
Entre os dados referentes ao equipamento utilizado e à presença de acompanhantes durante as compras no hipermercado é pertinente a ressalva de que foram registradas somente as informações observáveis na área de vendas do setor de perfumaria e beleza da loja. Portanto, é possível afirmar que os dados consolidados refletem o comportamento de compra de sabonetes, mas é necessário considerar a possibilidade de uma margem de erro para generalizá-los ao comportamento da compra total do hipermercado, uma vez que, há possibilidade de os consumidores terem contato com acompanhante apenas fora do raio de visão do pesquisador ou para casos em que o equipamento – seja ele carrinho ou cesto – ficou posicionado fora da área de perfumaria e beleza, enquanto o comprador exercia seu processo de escolha de compra.

Conforme se observa no gráfico 3, a distribuição entre o equipamento utilizado para as compras de sabonete no hipermercado do Big da avenida Sertório é de 74% para a utilização de carrinho, 12% para a compra realizada com cesto e 14% para a compra realizada sem a utilização de equipamento. Com estes dados, é possível verificar que a grande maioria dos consumidores de sabonete adquire um gama maior de produtos na loja. Entretanto, a compra por conveniência mostra-se relevante e supera o patamar de 25% dos consumidores, o que sugere o desenvolvimento de práticas voltadas para a agilidade na aquisição de sabonetes e embalagens fáceis de carregar sem equipamento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

A participação de acompanhantes junto aos consumidores de sabonetes observados pelo pesquisador demonstra que mais da metade dos compradores da amostra são acompanhados por uma ou mais pessoas no momento da escolha do produto. Conforme apresentado no gráfico 4, é expressiva a participação de 10% de compradores acompanhados por crianças no ponto de venda. Este dado pode ser especialmente importante para a definição de políticas de exposição de mercadorias de higiene infantil dentro da área de vendas de sabonete adulto, sobretudo produtos cuja venda é realizada por impulso como embalagens licenciadas de personagens conhecidos das crianças.



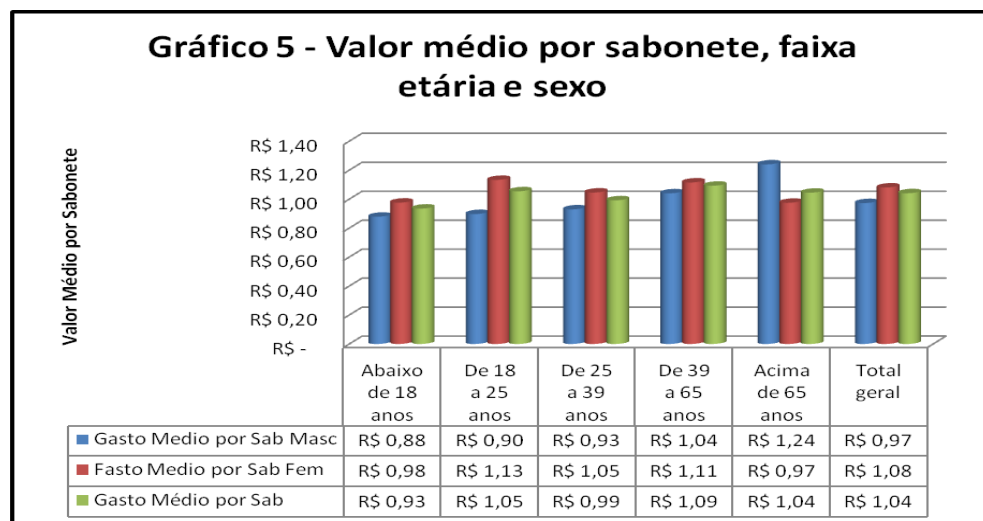
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

A ampla participação dos consumidores acompanhados converge à teoria apresentada por Torres e Meirelles (2008) e Mattoso e Rocha (2009) sobre a formação de redes sociais entre a população de baixa renda e sua ampla influência sobre o consumo das classes populares. Conforme apresentado na tabela 3, entre os casos observados em que o consumidor foi influenciado por outra pessoa no ponto de venda, o acompanhante exerceu o papel de influenciador em 88% das situações, percentual muito superior a participação de promotores e outros clientes como influenciadores.

Tabela 3 – Influências		
Influência do acompanhante	Total	Percentual
Influenciado pelo acompanhante	22	88,00%
Influenciado pelo promotor	2	8,00%
Influenciado por outro cliente	1	4,00%
Total geral	25	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Com relação à análise dos dados sobre os produtos adquiridos, a pesquisa sugere homogeneidade entre o desembolso médio por unidade em valor absoluto de sabonete adquirido tanto entre homens e mulheres como entre as diferentes faixas etárias conforme apresentado no gráfico 5. O gasto médio por unidade variou entre R\$ 0,88 e R\$1,24 entre as diferentes faixas etárias do sexo masculino e, entre R\$ 0,87 e R\$ 1,13 para a mesma classificação entre as mulheres observadas. Entre os dois gêneros nota-se que as mulheres desembolsam na média 12% a mais por unidade adquirida do que os homens e mantém esta superioridade entre todas as faixas etárias até 65 anos. Os dados consolidados entre os dois gêneros destacam o desembolso médio por unidade entre os consumidores de 39 a 65 anos e abaixo de 18 anos, respectivamente a maior e a menor média encontrada.

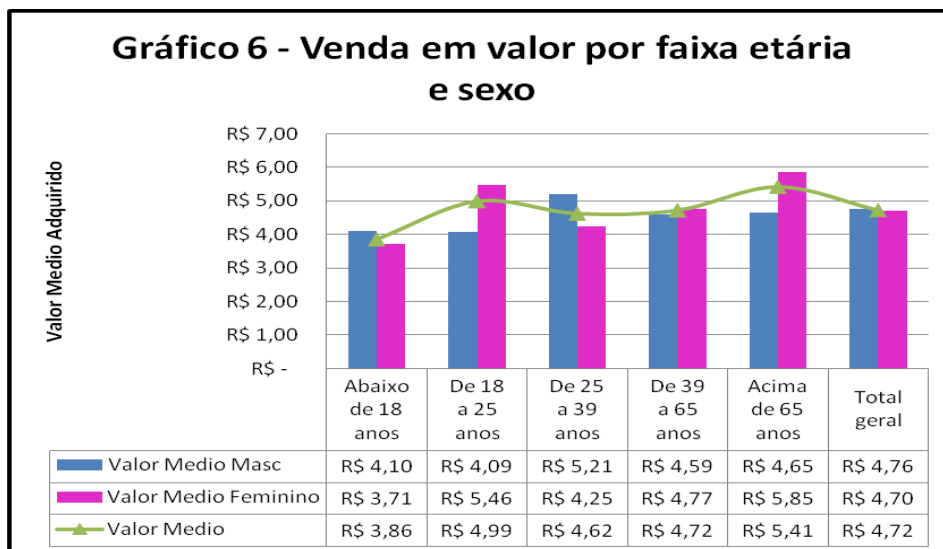


Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

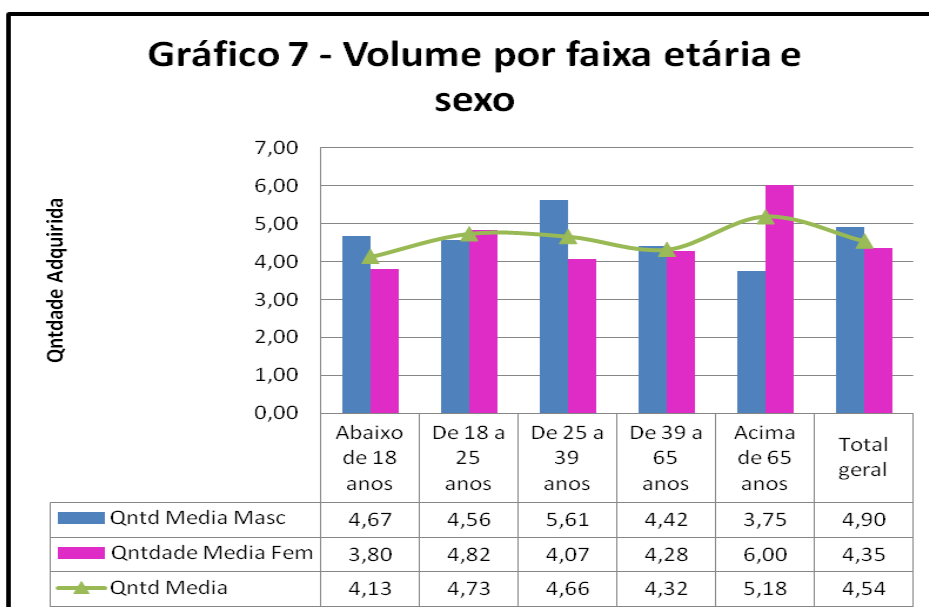
Quanto ao valor médio da compra de sabonete, também conhecido como “*ticket médio*” da categoria, esta mesma homogeneidade não se repete em função da disparidade entre o volume médio de sabonetes adquiridos entre os gêneros e as diferentes faixas etárias conforme apresentado nos gráficos 6 e 7. Entre as mulheres acima de 65 anos a média de

unidades adquiridas é de seis unidades por compra, o que se reflete no maior *ticket* médio entre todas as faixas etárias e sexo, apesar de esta ser a única faixa etária em que as mulheres não possuem desembolso médio por unidade superior aos homens.

Os dados da pesquisa apontam também que o volume médio adquirido por homens são superiores em três das quatro faixas etárias analisadas até 65 anos e em média 12% superiores a compra realizadas pelas mulheres. Em suma, a amostra sugere que, de uma maneira geral, as mulheres adquirem sabonetes mais caros e em menor quantidade enquanto os homens são mais suscetíveis a compra em maior quantidade, mas possuem um desembolso menor por unidade.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

5.2 INFLUÊNCIA DA ATITUDE DO CONSUMIDOR

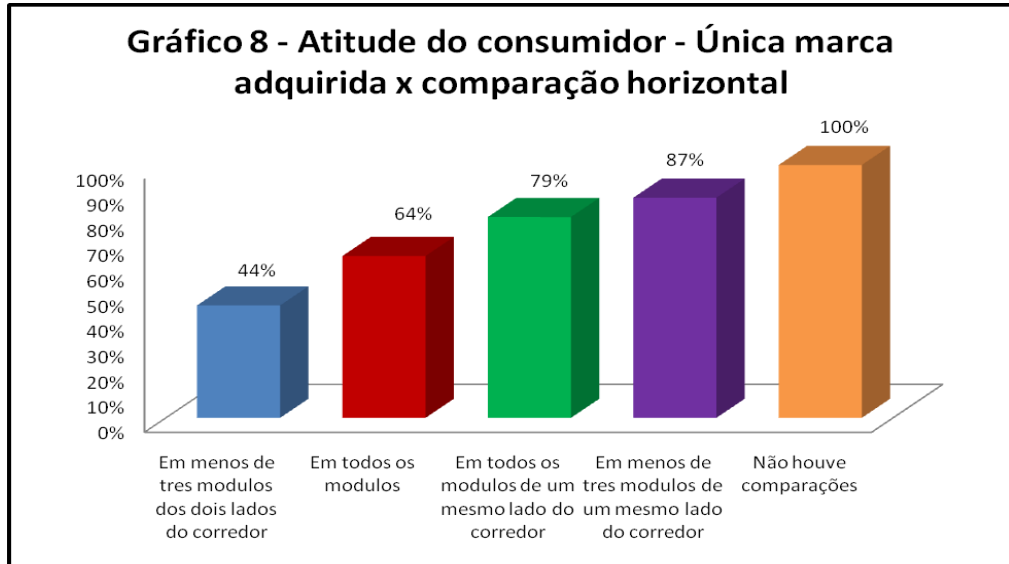
A teoria apresentada por Engel, Blackwell e Minard (2000) a respeito do comportamento do consumidor demonstra que o processo de escolha pode ser influenciado pelas crenças e atitudes subjetivas a peculiaridade do consumidor. Estas características denominadas pelos autores como “determinantes pessoais de atenção” são verificadas na prática pelo resultado dos dados coletados na amostra da pesquisa.

Kotler (2000) explica também que durante as compras realizadas rotineiramente ou por hábito, há uma tendência de que os consumidores simplifiquem seu comportamento de compra optando pela aquisição de marcas com as quais está familiarizado, reduzindo; deste modo, sua avaliação crítica quanto a preço e características do produto.

Outro caso importante de influência sobre a atitude do consumidor de baixa renda é descrito por Castilhos e Rossi (2009) quanto ao valor que as marcas possuem como forma de “camuflar” a identidade pobre perante a sociedade e de distinguir os pobres entre seus pares menos favorecidos.

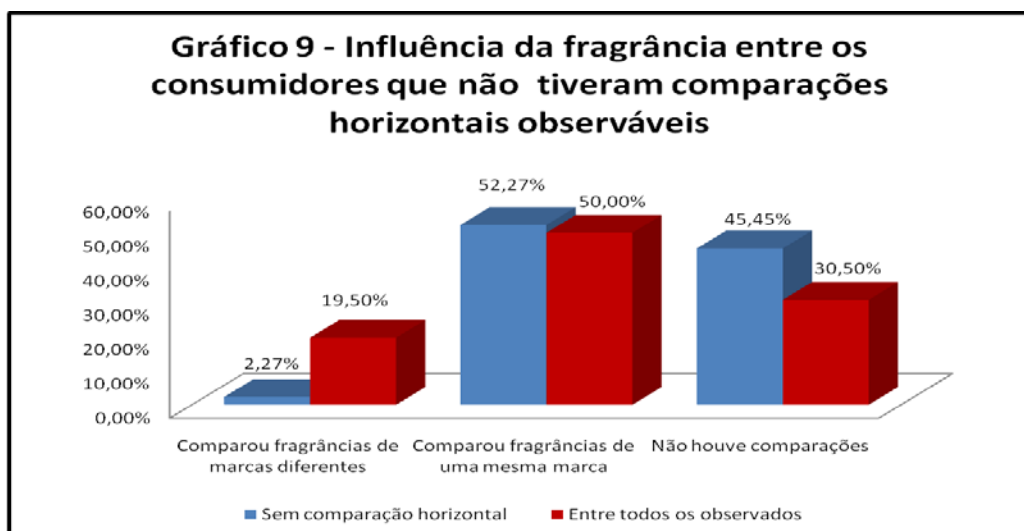
Não se pode afirmar que ao se direcionar a determinado módulo, o consumidor já definira previamente a marca ou a fragrância de sabonete que adquiriria. Entretanto, os dados coletados demonstram que a atitude do consumidor em relação à marca, ao tipo de sabonete e à fragrância é fator importantíssimo no processo de escolha. De acordo com os dados, o número de módulos observados antes da compra e o número de marcas adquiridas é inversamente proporcional. Conforme, apresentado no gráfico 8, os compradores que observaram apenas um módulo escolheram em 100% das vezes apenas uma marca. Já os consumidores cuja observação foi desenvolvida em menos de três módulos, ou entre produtos de uma mesma categoria, adquiriram apenas uma marca em 87% das observações.

Deste modo, pode-se concluir que os consumidores cuja compra observada foi realizada em apenas um módulo (sem comparações horizontais observáveis) e os consumidores que adquiriram produtos de um mesmo grupo de sabonetes (em menos de três módulos de um mesmo lado do corredor) embasaram sua decisão de compra através de uma atitude previamente decidida seja ela por categoria de sabonete, pela marca ou pela fragrância.



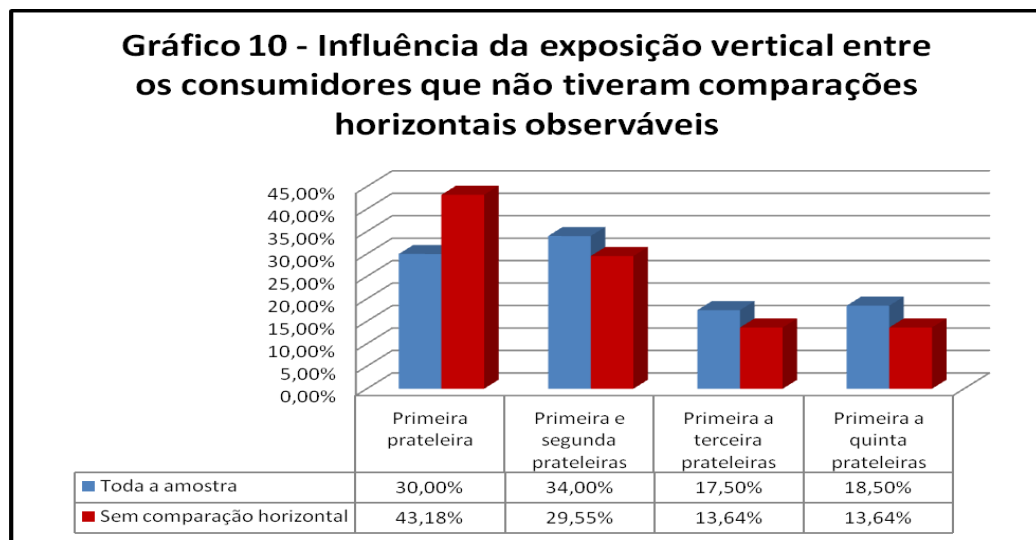
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

A teoria de Engel, Blackwell e Minard (2000) pode ser verificada também na comparação de comportamento quanto à influência da fragrância entre os consumidores que não realizaram comparações horizontais e o resultado geral da pesquisa neste quesito. Conforme explicitado no gráfico 9, a comparação entre fragrâncias de marcas diferentes foi ínfima entre os consumidores que escolheram previamente o módulo em que realizariam a compra, enquanto o mesmo ocorre em 19,50% dos casos quando são consideradas todas as observações. Considerando os dados encontrados quanto aos consumidores que não realizaram comparações entre fragrâncias percebe-se que sua incidência é 50% superior entre os consumidores que não realizaram comparações horizontais em relação à incidência da mesma variável entre todo o universo pesquisado.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Por fim, a influência da atitude do consumidor pode ser verificada também entre as comparações verticais observadas. O percentual de compradores que realizaram comparações verticais apenas entre produtos da primeira prateleira dentro da amostra observada de consumidores que não realizaram comparações horizontais foi 43% superior em relação aos dados encontrados para a mesma variável entre todos os observados. Em relação aos consumidores que compararam apenas a primeira e segunda prateleira, esta mesma comparação foi 15% superior conforme apresentado no gráfico 10.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Em suma, pode-se considerar que os dados encontrados expressam a importância com que crenças e atitudes do consumidor interferem no cotidiano do processo escolha dentro do comportamento de consumidor. Assim, se verifica que a influência que a marca possui no mercado de sabonetes. A fidelidade dos consumidores a marca se expressa nos dados em que menos comparações são realizadas entre fragrâncias quando o consumidor decide previamente o produto ou categoria de sabonete que irá adquirir.

5.3 INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO VERTICAL

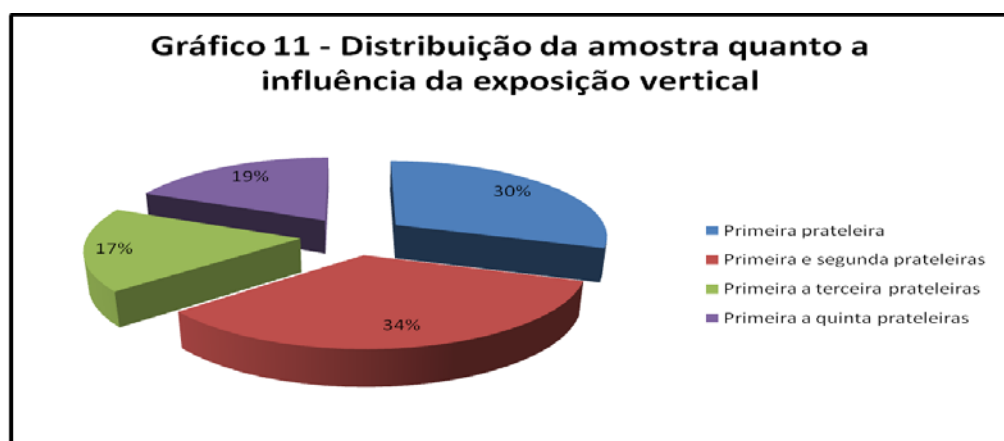
A pesquisa procurou compreender a influência da exposição vertical para entender como o consumidor define o sabonete escolhido dentro de um mesmo módulo de sabonetes. Segundo Morgado e Ethur (2008) a área de vendas pode ser classificada em quatro níveis de

foco a partir do tamanho médio de um adulto. Estes grupos foram adaptados na pesquisa através do número de prateleiras dispostas na gôndola baixa de sabonetes, sendo a primeira a mais alta e a quinta a mais baixa.

Na teoria apresentada pelos autores, o primeiro nível de foco é o mais importante para a decisão de compra por estar na altura dos olhos de um adulto e de fácil manuseio. Ele é representado pelas duas primeiras prateleiras da amostra. O segundo nível apresentado situa-se pouco abaixo dos olhos de um adulto e é considerado um bom local para exposição; pois, com um leve movimento o consumidor pode visualizar e manusear os produtos expostos. Este nível é representado na pesquisa pela terceira prateleira.

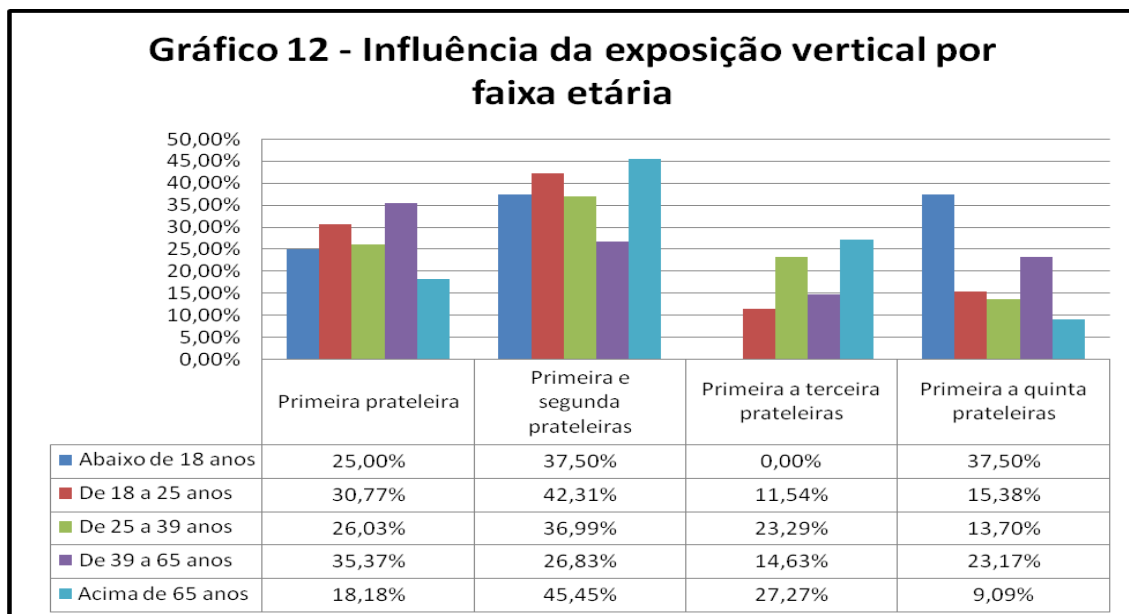
O terceiro nível de foco apresentado por Morgado e Ethur (2008) é descrito como a área acima do alcance de um adulto médio. No corredor de sabonetes observado este espaço não é utilizado nem para exposição, nem para a comunicação visual. Por fim, a teoria dos autores apresenta o quarto nível de foco como mais próximo ao chão, onde um adulto comum necessita inclinar o corpo para visualizar e manusear produtos. Este espaço é representado na pesquisa como a quarta e quinta prateleira de sabonete.

A prática mostra-se de acordo com a teoria apresentada pelos autores, uma vez que o percentual de distribuição da influência da exposição vertical da amostra é apresentada no gráfico 11 nos seguintes percentuais: 30% dos produtos adquiridos na primeira prateleira, 34% na primeira e segunda prateleira, 17% da primeira a terceira prateleira e 19% em todas as prateleiras da gôndola. Deste modo, pode-se concluir que 64% das compras de sabonete da amostra foram realizadas no primeiro nível de foco proposto pelos autores citados. Entretanto, o segundo e o quarto níveis aparecem com proporções muito semelhantes no resultado dos dados coletados.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

A influência da exposição vertical da amostra é, entretanto, heterogênea quanto a sua distribuição entre as diferentes faixas etárias. É possível observar nos dados apresentados no gráfico 12 que o público acima de 65 anos possui grande resistência a comparações entre produtos expostos no quarto nível de foco proposto por Morgado e Ethur (2008). A limitação física certamente é um dos empecilhos que dificultam que esta faixa etária possa comparar as prateleiras mais baixas da gôndola. Portanto, é importante que a exposição de produtos voltados para este segmento esteja situada preferencialmente nas duas primeiras prateleiras.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Os dados apresentam também que a faixa etária até 25 anos também privilegia a compra de produtos nas duas primeiras prateleiras em função da praticidade e conveniência de compra, enquanto os consumidores entre 25 a 65 anos possuem uma distribuição regular entre as diferentes categorias de exposição e, por isso, conclui-se que a compra é efetuada com mais calma e racionalidade nesta faixa etária.

5.4 INFLUÊNCIA DA FRAGRÂNCIA

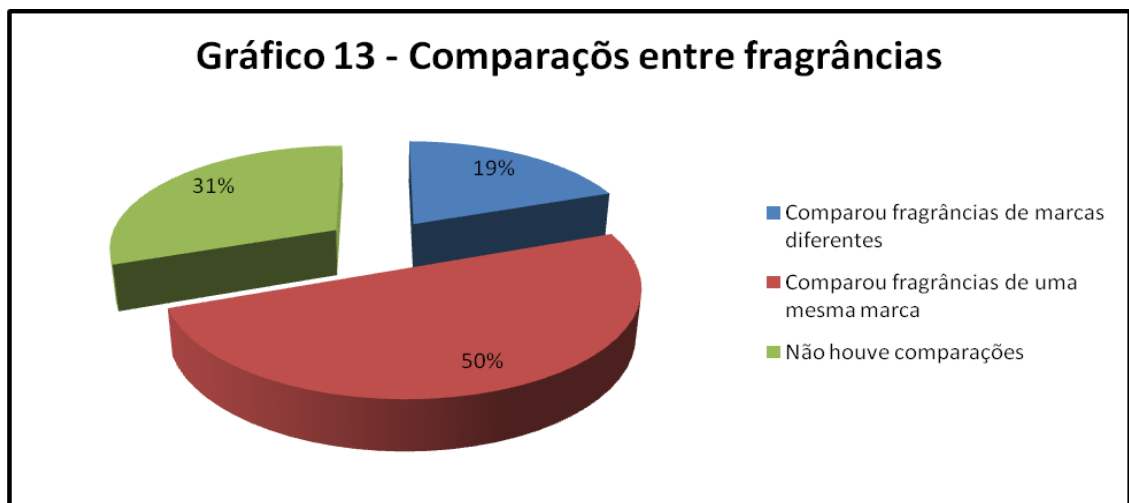
Durante a elaboração do questionário de observação, um dos primeiros tópicos em voga foi compreender como a fragrância de sabonete interfere no processo de escolha dos consumidores. As observações iniciais comprovaram que grande parte dos consumidores

habitualmente cheira as embalagens para compará-las e; por isto, esta corriqueira atitude teve sua relevância mensurada através da pesquisa por observação.

Na teoria a influência da fragrância é descrita por Engel, Blackwell e Minard (2000) como um dos fatores que despertam a atenção dos consumidores por determinado produto. Segundo os autores, a exposição é o primeiro passo para que o consumidor possa interagir através de seus sentidos com o objeto oferecido, interpretá-lo e reconhecê-lo. A fragrância de um sabonete possui efetiva influência em seu consumo, uma vez que, a mesma pode ser classificada como um típica memória sensorial ativada a cada teste por parte do consumidor.

Levy e Weitz (2000) também trabalham com a percepção do aroma como influência na decisão de consumo através da associação dos mesmos a idéias como felicidade e nostalgia, ativando fatores subjetivos no momento da escolha.

Segundo os dados da amostra observada na pesquisa 69% dos consumidores realizaram comparações entre fragrâncias cheirando embalagens conforme apresentado no gráfico 13.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

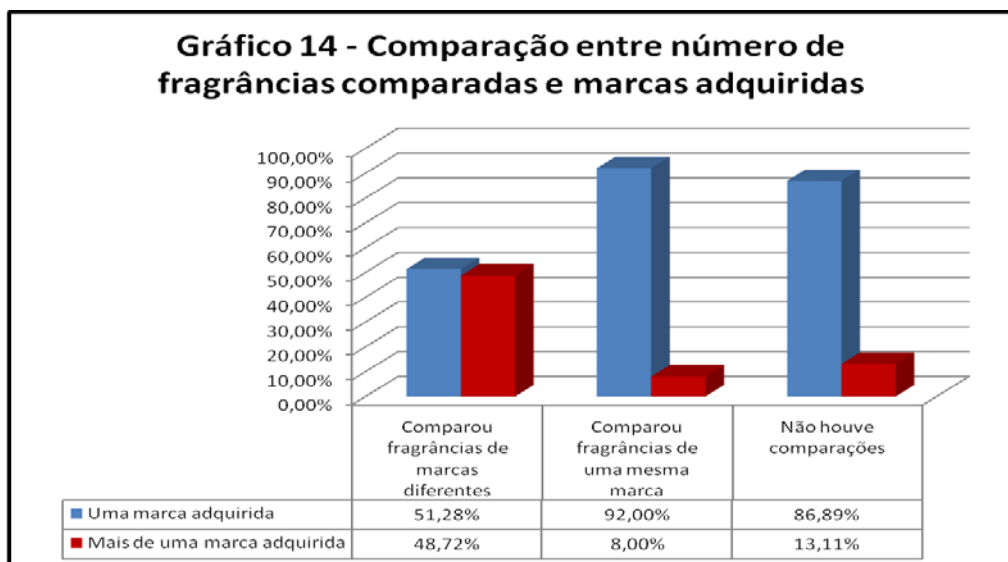
Ainda que a observação careça de dados mais sólidos a respeito do comportamento de escolha de sabonetes, a pesquisa aponta que o teste da fragrância faz parte de um processo racional de decisão de compra que corriqueiramente segue o seguinte fluxo: escolha da categoria de sabonete, comparações de preços entre marcas de um mesmo grupo, decisão da marca adquirida, escolha das fragrâncias e; por fim, aquisição do produto conforme apresentado na ilustração 7:



Figura 7 – Processo de escolha dos sabonetes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

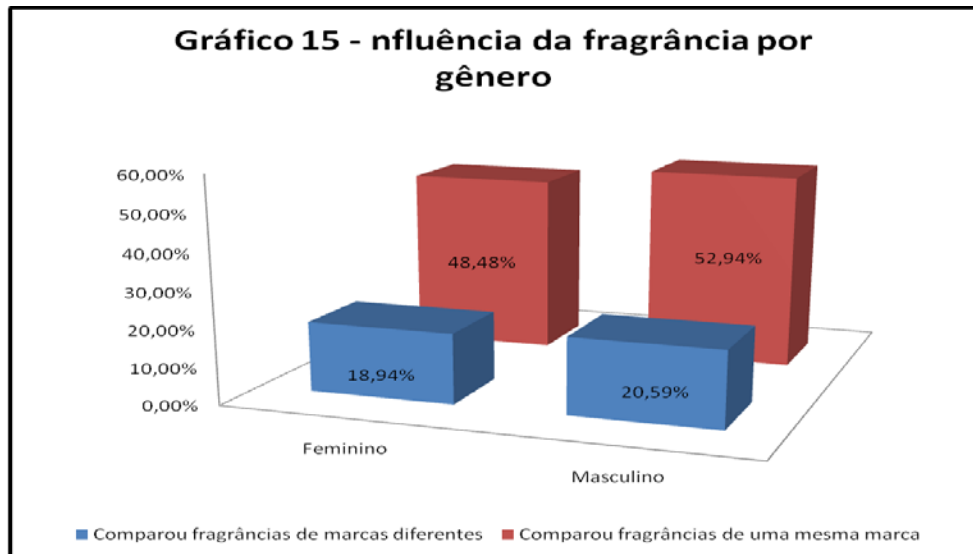
Os dados apresentados no gráfico 14 comprovam que há correlação entre a comparação de fragrâncias e a decisão de compra por determinada marca. Entre os consumidores observados que compararam fragrâncias entre uma única marca, 92% decidiram pela mesma. Já os consumidores que realizaram comparações de fragrâncias entre sabonetes de marcas diferentes o percentual de aquisição de mais de uma marca foi de 48,72%, percentual 30% superior a média da amostra.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

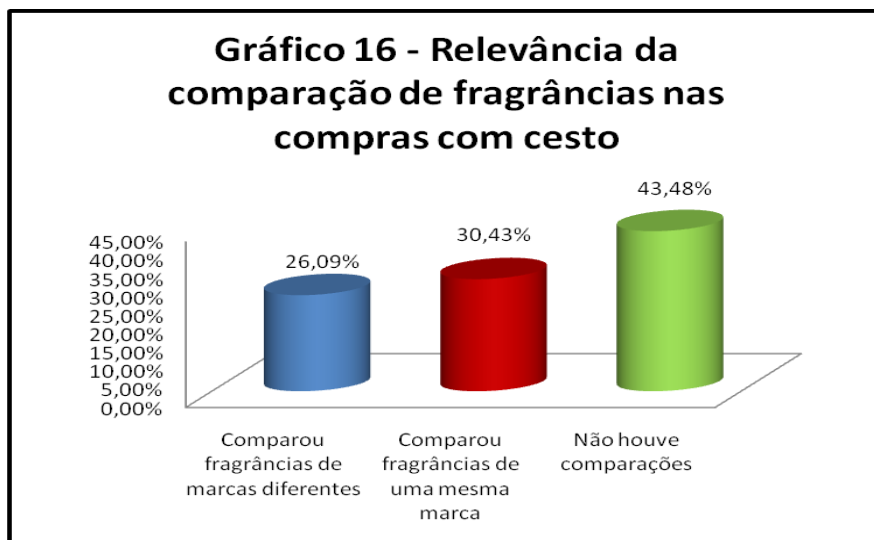
Na comparação entre os gêneros é possível observar que os homens da amostra são mais influenciados por fragrâncias do que as mulheres tanto ao que se refere a comparações

entre marcas diferentes, quanto em comparações entre uma mesma marca conforme apresentado no gráfico 15:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Uma das peculiaridades da influência da fragrância sobre o comportamento do consumidor é apresentada no gráfico 16 a respeito na compra realizadas por conveniência. Entre os clientes que utilizaram o cesto como equipamento de compra, verifica-se a menor influência da compração entre fragrâncias, 56%. Pode-se concluir que entre os clientes que prezam pela agilidade na compra, o processo apresentado anteriormente de aquisição de sabonetes é simplificado pulando-se etapas neste tipo de compra como a comparação entre fragrâncias.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

5.5 INFLUÊNCIA DO PREÇO

A influência de preço sobre a decisão de compra é conhecida como uma das principais variáveis consideradas no comportamento do comprador em praticamente todos os mercados desde os primórdios em que o capitalismo trabalhava com escambo ao invés da moeda.

Segundo a teoria de marketing apresentada por Kotler (2000) e Perreault e McCarthy (2002) o preço está entre as principais variáveis que os profissionais de marketing devem desenvolver para administrar o composto de marketing de mercadorias e serviços.

Durante a pesquisa algumas marcas tiveram algumas alterações de preço em função de promoções de encartes e possíveis estratégias do varejista e da própria indústria em relação a seus resultados ou em função de políticas de concorrência. Na tabela 4 são apresentadas as alterações de preço de venda por marca:

Tabela 4 – Alterações de Preço			
Marca	Preço Praticado 1	Preço Praticado 2	Preço Praticado 3
Albany	R\$ 0,58	R\$ 0,54	
Alma de Flores	R\$ 1,38	R\$ 1,24	
Dove	R\$ 1,38	R\$ 1,28	R\$ 1,18
Francis Clássico	R\$ 1,28	R\$ 0,88	
Francis Suave	R\$ 0,88	R\$ 0,68	
Johnson	R\$ 1,18	R\$ 1,08	
Nívea	R\$ 1,28	R\$ 1,18	
Palmolive	R\$ 0,78	R\$ 0,74	R\$ 0,72

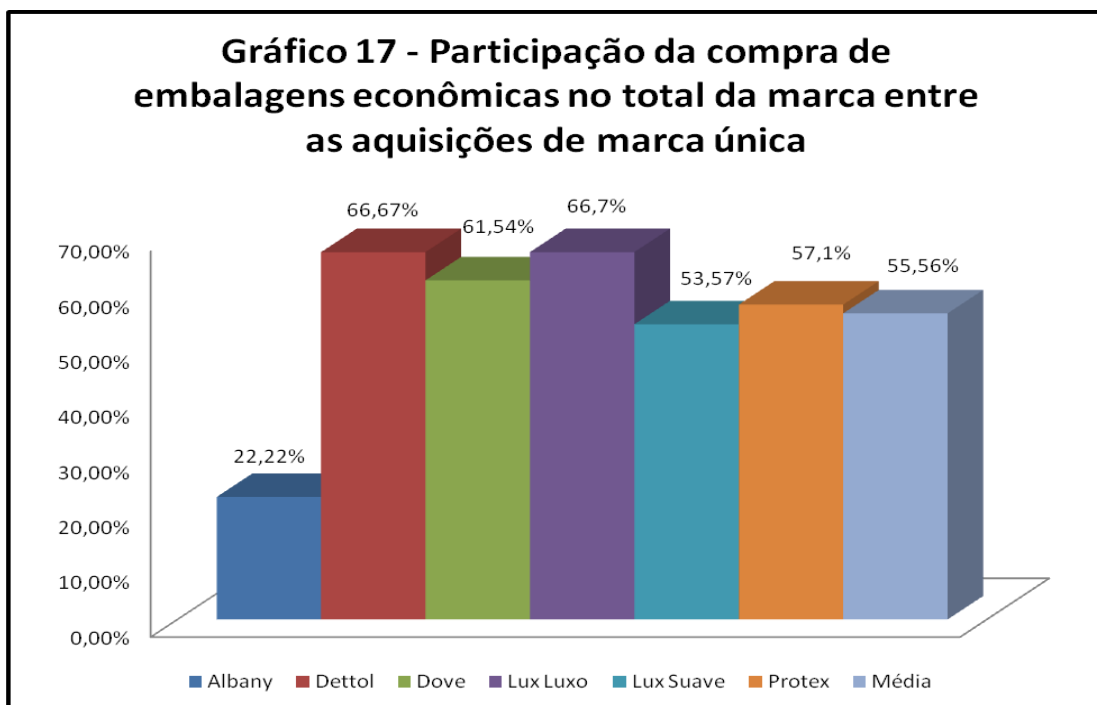
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

O mercado de sabonetes em barra apresenta uma margem de lucro inferior a outras categorias do ramo de perfumaria e beleza e, por isso, a escala de vendas torna-se importante para garantir a vantagem competitiva tanto para varejistas como para a própria indústria. Por isso, várias marcas pesquisadas têm procurado aumentar o *ticket médio* da categoria oferecendo aos clientes o benefício em adquirir maiores quantidades de unidades através de

embalagens econômicas ou descontos na compra de determinado número de unidades. O benefício ao cliente varia entre 10% e 20% do valor de cada unidade e o volume atrelado a oferta fica entre três e seis unidades.

A lógica por trás da oferta de embalagens promocionais também converge a teoria de Coughlan, *et al.* (2001) que destaca o consumidor final do produto como membro do canal de marketing tanto através do papel de injeção financeira na cadeia de valor quanto na manutenção de pequenos estoques antes do consumo. Com isso, o consumidor final passa a manter consigo o custo da manutenção do seu estoque, seja pela depreciação do produto durante o período que antecede o consumo, quanto com custos de luz, temperatura, etc.

De acordo com o gráfico 17, a estratégia de oferecer embalagens promocionais obtém sucesso na amostra coletada. Segundo os dados verificados, as embalagens econômicas representam em média 55,56% do volume de sabonetes adquiridos pelos consumidores fiéis a uma única marca, entre as que oferecem este tipo de benefício.



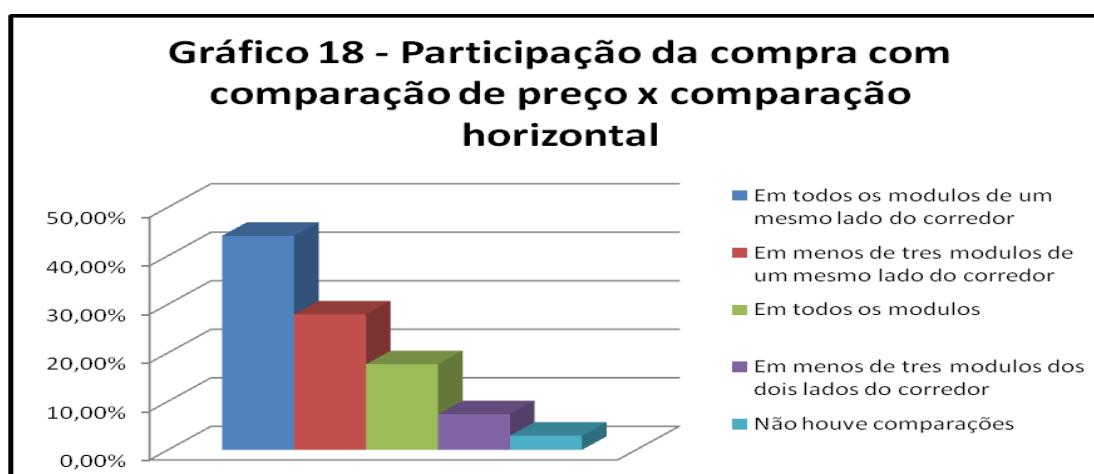
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Durante a pesquisa se verificou maior efetividade entre as promoções previamente industrializadas em relação às promoções de descontos por unidade. Na tabela 5, são apresentadas cada uma das seis promoções disponíveis aos consumidores o período da pesquisa:

Tabela 5 – Promoções disponíveis			
Marca	Preço Unitário	Tipo de Promoção	Benefício
Albany	R\$ 0,58	Desconto por unidade	Na compra de 5 unidades pague R\$ 0,54
Dettol	R\$ 1,38	Industrializada	Na compra de 3 unidades 20% de desconto
Dove	R\$ 1,28	Industrializada	Na compra de 6 unidades pague 5
Lux Luxo	R\$ 0,98	Industrializada	Na compra de 5 unidades pague 4
Lux Suave	R\$ 0,68	Industrializada	Na compra de 5 unidades 15% de desconto
Protex	R\$ 1,28	Industrializada	Na compra de 4 unidades 10% de desconto

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

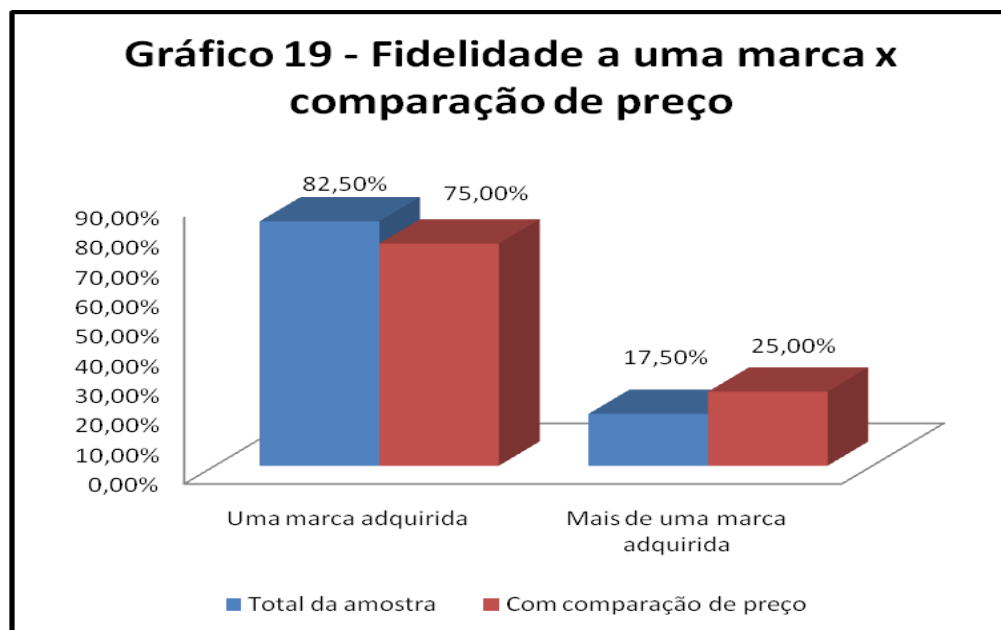
Conforme apresentado no gráfico 18, os resultados encontrados demonstram que a maioria consumidores que realiza comparações de preço no ponto de venda não considera em sua análise todos os módulos de sabonete, definindo previamente uma categoria ou um nicho de exposição. Os dados demonstram que 72% dos consumidores que claramente compararam preços no ponto de venda, realizaram esta crítica levando em consideração os produtos expostos horizontalmente, sendo 44% das vezes entre produtos de uma mesma categoria e 32% entre sabonetes expostos de um mesmo lado do corredor. O comportamento dos consumidores da amostra também demonstra que apenas 17% dos consumidores que compararam preço analisaram todos os módulos. Logo, pode-se concluir que o a análise de preços na amostra observada foi realizada considerando apenas os produtos expostos mais perto e dispostos horizontalmente. É pouco relevante a participação entre os consumidores que consideram em sua análise de preços os produtos expostos nos dois lados do corredor.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

A análise demonstra também que a estratégia de preço mostra-se efetiva para as marcas posicionadas abaixo das concorrentes líderes de categoria junto ao público que realiza pesquisas de preço no ponto de venda. Entre os sabonetes antibacterianos, a marca Lifebuoy aparece como destaque de vendas em relação à Protex com um posicionamento de preço 23% inferior. Este mesmo percentual de desconto é constatado na relação entre os sabonetes Davene e Dove, líder de vendas na categoria de hidratantes. Entre os consumidores que compararam preços no ponto de venda, Davene superou Dove tanto em número de clientes como em quantidade vendida. Por fim, na categoria de sabonetes suaves, que possui o menor preço médio por unidade, a amostra constata que a marca Albany foi adquirida por três vezes mais clientes e superou a líder da categoria, Lux Suave, em volume médio em 25% com um desconto de 14% entre este tipo de cliente.

Outro dado importante constatado na pesquisa se refere à menor fidelidade a uma única marca entre os consumidores que realizaram comparações de preço no ponto de venda. O valor percentual dos consumidores que decidiram pela compra de mais de uma marca após a comparação de preço demonstrada é 42%, percentual superior a média geral da pesquisa conforme apresentado no gráfico 19.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

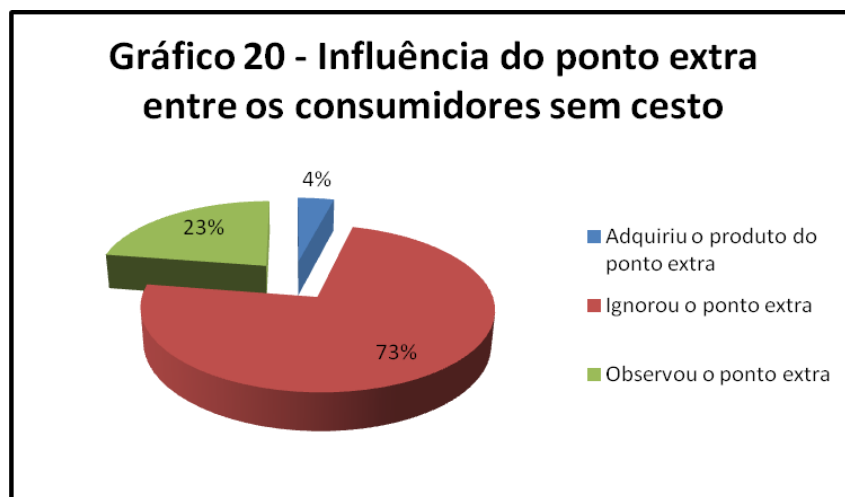
5.6 INFLUÊNCIA DO PONTO EXTRA

Segundo a teoria apresentada por Morgado e Ethur (2008) a disposição de equipamentos na área de venda, como displays, baiúcas e ilhas, devem ter como principais características a capacidade de demonstrar o produto exposto e a discrição da presença do equipamento frente ao cliente.

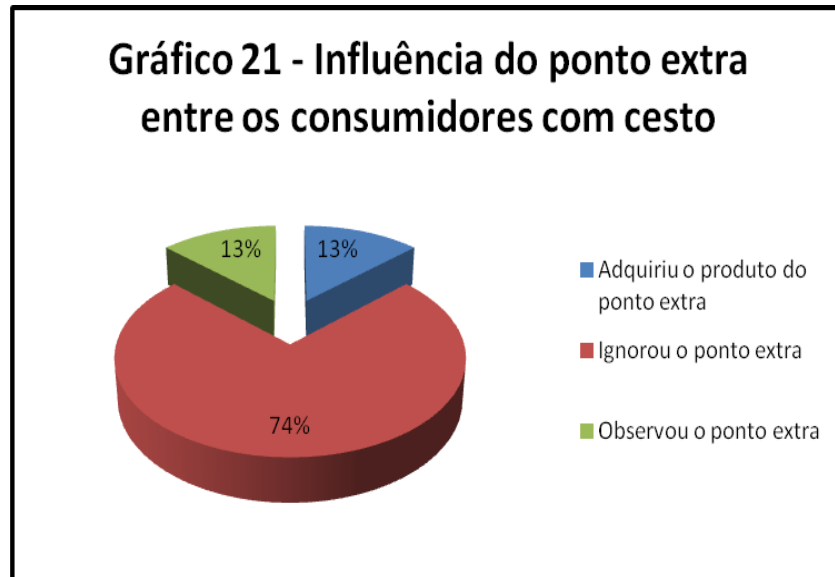
Os autores defendem também que o *marketing* de *merchandising* deve ser desenvolvido para enaltecer o produto e facilitar a vida do consumidor. Por isso, os autores sugerem que os equipamentos da área de vendas devem ser móveis e resistentes a limpeza e possíveis acidentes. Além disto, é recomendável que a exibição de pontos extras na loja ocorra abaixo da altura das gôndolas para não obstruir a visão dos produtos no ponto natural.

A ilha montada no meio do corredor de sabonetes foi exposta com uma baiúca e abastecida com sabonetes da marca Lifebuoy em caráter experimental. Embora tenha valorizado a exibição do produto no ponto de venda, observou-se que o espaço ocupado pelo móvel dificultou a circulação de consumidores, especialmente em dias de alto fluxo como fins de semana. Por isso, a loja decidiu pela extinção do móvel antes do final da pesquisa.

Ainda que necessária a ressalva de que parte da pesquisa foi desenvolvida sem o móvel no ponto de venda, é possível verificar que a efetividade de um ponto extra estimula o consumo por impulso. Conforme apresentado nos gráficos 20 e 21, a taxa de aquisição do item no ponto extra foi dez pontos percentuais superior entre os consumidores que utilizaram como equipamento de compras o cesto em relação à comparação com os demais clientes observados.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

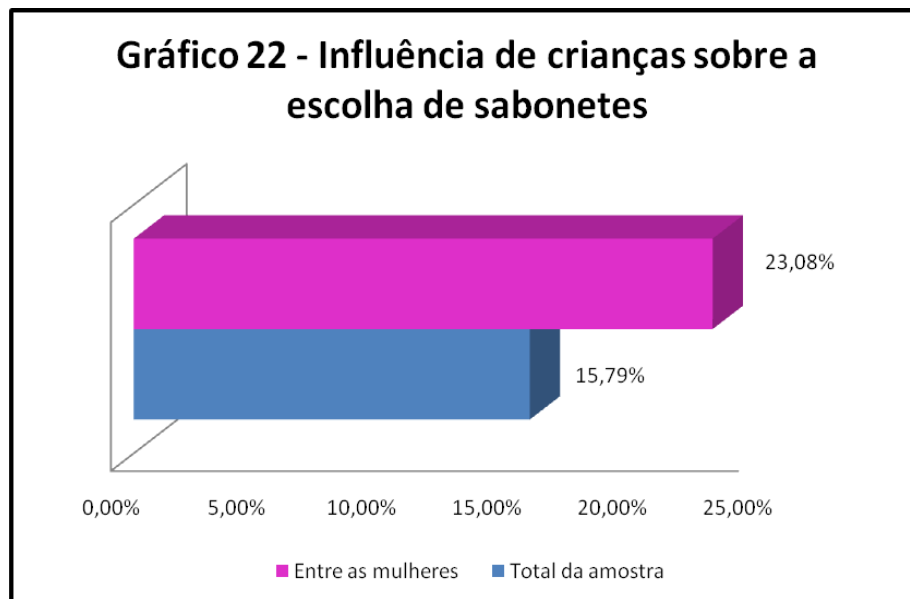
Conclui-se, portanto, que o ponto extra mostra-se efetivo para estimular o consumo por impulso dos consumidores que adquirem produtos de forma ágil e sem comparações racionais elaboradas. Entretanto, a ilha observada comprovou-se ineficiente, uma vez que, exposta no meio do corredor de sabonetes atrapalhou o fluxo, causando transtornos aos consumidores em dias de maior movimento. Deste modo, é possível considerar que a iniciativa possa ser desenvolvida em outra área do hipermercado, cujo espaço de circulação seja maior como o corredor central ou no corredor de frente de caixa.

5.7 INFLUÊNCIA DO ACOMPANHANTE

A análise dos dados referentes à influência do acompanhante no momento de decisão de escolha de compra apresentada na pesquisa deve levantar em conta a ressalva de que a presença de promotores e demonstradores não foi constatada durante todo o tempo em que a pesquisa foi realizada e por isso, sua influência é repercutida nos dados encontrados.

Todavia, os dados demonstram que a influência de terceiros é maior sobre o comportamento de escolha dos homens do que entre as mulheres. Entre os homens acompanhados a influência de terceiros foi verificada em 25%, enquanto entre as mulheres este índice foi de 20%.

Os dados apresentados no gráfico 22 comprovam que existe uma forte influência de crianças no comportamento de escolha de sabonetes dos pais. Segundo o estudo etnográfico desenvolvido por Castilhos e Rossi (2009) na periferia de Porto Alegre, parte dos recursos da população de baixa renda é destinada a atender o desejo de consumo dos filhos como forma de oferecer melhor estrutura a eles do que a realidade enfrentada pelos pais. Este comportamento poder ser verificado na quantidade de consumidores influenciados por crianças no ponto de venda. Nesta análise, é possível verificar que as mulheres são mais influenciadas pelas crianças do que os homens. Dentro do universo de consumidoras acompanhadas por crianças foi verificado que quase uma em cada quatro mulheres foi influenciada pela criança na aquisição de sabonete, o que é um alto índice para produtos que não são essencialmente destinados ao público infantil.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

6 CONCLUSÕES

O objetivo geral deste trabalho foi investigar o comportamento de escolha durante o processo de compra de sabonetes em um dos maiores hipermercados de Porto Alegre e foi plenamente atingido. A investigação de atitudes comportamentais requer dedicação e paciência na pesquisa de campo – muitas vezes testadas quando os corredores se esvaziavam durante observações noturnas, ou em meio ao tumulto dos corredores lotados em finais de semana. Entretanto, ela gera rico conhecimento para o pesquisador e o ajuda a compreender as várias influências dispostas ao consumidor no momento da escolha entre produtos.

Como resultado da verificação da influência da exposição de sabonetes sobre a decisão de compra dos consumidores da loja esta pesquisa referenda a literatura pesquisada sobre *merchandising* no ponto de venda. Encantar o cliente no momento da compra é importante para estimulá-la.

Os dados sobre a influência da marca e da categoria de sabonete sugerem que a exposições criativas devem ser elaboradas em conjunto entre a indústria e o varejista. A interdependência inerente aos participantes canais de *marketing* e distribuição propostas por Coughlan, *et al.* (2001) pode ser a chave para tornar economicamente viável reformas em gôndolas uma vez que o aumento de vendas contribui para o crescimento tanto do varejo, como de distribuidores e da própria indústria. A comunicação visual deve ser elaborada de modo a oferecer experiências que estimulem o limiar diferencial proposto por Engel, Blackwell e Minard (2000) com reformas no ponto de venda.

Entre as reformas pertinentes, os dados analisados sugerem aproveitamento da exposição aérea proposta por Morgado e Ethur (2008) para a comunicação visual, a ambientação das gôndolas entre as categorias de sabonete e pontos extras como displays aéreos presos a gôndola que estimulem os sentidos do consumidor, sobretudo, a testar as fragrâncias dos produtos expostos. Além disto, os dados apontam a necessidade de trabalhar a exposição com foco em atender as necessidades especiais dos consumidores idosos, bem como gerir as pontas de gôndola de forma a estimular e tornar mais ágil a compra por conveniência.

Ao que se refere ao objetivo de constatar a influência das características dos produtos que mais pesam na decisão de compra, este trabalho evidenciou que tanto a categoria, como a marca e a fragrância de sabonetes podem ser consideradas variáveis importantes para embasar a decisão dos consumidores. Além disto, o fluxo de decisão de compra entre categoria, preço,

marca e fragrância pode ser uma contribuição inicial para novas pesquisas, sobretudo, qualitativas em que os consumidores possam expressar em entrevistas em profundidade e grupos de foco, se este comportamento expressa sua atitude frente à compra de sabonetes e sua racionalidade - ainda que subconsciente – no ato da compra.

Embora a observação possa ser considerada uma das técnicas de pesquisa de *marketing* de menor exatidão quanto aos dados encontrados, este mesmo tipo de pesquisa possui características semelhantes à imersão etnográfica quando feita via observação pessoal no ponto natural, permitindo ao pesquisador que a realiza experiência junto ao mercado consumidor, testemunhando peculiaridades sobre o consumo indubitavelmente mais ricas do que o restrito questionário de observação possa revelar.

Ainda que os dados encontrados na pesquisa sejam primordiais para mensurar as atitudes dos clientes em frente às gôndolas e para embasar as análises apresentadas nestas páginas, algumas peculiaridades sobre o comportamento dos consumidores que foram observadas no ponto de venda e não contabilizadas nos resultados merecem menção nestas considerações finais em virtude de sua relevância, sobretudo entre as classes populares.

Destas experiências observadas no ponto de venda, duas são especialmente simbólicas como ícones entre consumidores de baixa renda: a lista de compras e a calculadora. Vários foram os casos observados em que cada item retirado da gôndola foi previamente contabilizado na calculadora antes de entrar no carrinho. Desta forma, o orçamento apertado se transforma em sabonetes, pacotes de massa e refrigerantes durante o rancho do mês. A lista de compras por sua vez norteia a circulação pelos corredores e evita a possibilidade de gastos supérfluos. Em mais de uma vez, foi possível verificar que além de orientação, a lista exerce papel fundamental entre os produtos que serão ou não realmente adquiridos.

O papel da mulher no ponto de venda mostrou-se igualmente emblemático e digno de relevância nestas considerações finais. Além de maioria entre os consumidores de sabonetes analisados, as mulheres também exercem papel de liderança sobre o consumo dos homens. Em inúmeras situações, foram observadas mulheres caminhando a frente do carrinho empurrado por um homem, com a lista de compras em sua mão, decidindo sozinhas as compras adquiridas. Aos homens, nestes casos, cabia dar sua opinião quando consultados e empurrar o carrinho, conduzidos pelos corretores pelas mulheres.

Em um dos casos mais simbólicos referente ao papel de decisão da mulher foi observado um consumidor que, uma vez parado em frente à gôndola, ligou para a esposa, enumerou as marcas expostas e a cor de cada uma das embalagens, testou algumas fragrâncias e adquiriu o produto escolhido pela sua companheira a distância.

Como sugestão de novas pesquisas proposta pela revisão teórica realizada no âmbito do varejo voltado para as classes populares é indicado o estudo da influência exercida pelo crédito nas compras de supermercados. A observação no ponto natural registrou casos em que consumidores se deslocaram a loja para pagar a fatura do cartão da rede (Hipercard) e aproveitaram para fazer novas compras de conveniência. Ainda dentro deste tópico, a influência sobre o “empréstimo de nome” evidenciado por Mattoso e Rocha (2009) pode ser estudada com maior intensidade no varejo de hipermercados.

Este trabalho foi considerado de grande aprendizado, revelando importantes contribuições descritivas e exploratórias para compreender o momento mais decisivo do consumo, o ato de escolha dos consumidores no ponto natural. Este ato derradeiro que faz “engrenar” todo o planejamento de exposição, suprimento de compras, desenvolvimento de produção, “*design*” de embalagens, controle de custos e margens entre todos os diferentes participantes diretos e indiretos de canais de *marketing* e distribuição.

Por fim, a principal importância deste trabalho é contribuir para instigar a Academia a estudar e se aproximar cada vez mais dos consumidores de baixa renda no Brasil. A tese de Prahalad (2010) sobre a fortuna que existe no poder de consumo dos milhões de pobres no mundo é explícita nos países emergentes como Índia, México e Brasil.

Ainda que o Brasil não tenha o mesmo número absoluto de potenciais consumidores como Índia e China, possuímos uma sociedade mais homogênea e democrática há décadas. Por isso, compreender os padrões de consumo dos milhões de brasileiros que hoje vivem nas periferias rurais e urbanas brasileiras é primordial para que possamos melhor capitalizar a riqueza descrita por Prahalad (2010), gerando o desenvolvimento necessário para diminuirmos a desigualdade social que assola nosso crescimento a muito tempo e legarmos, enfim, aos filhos desta pátria mãe gentil um país gigante não apenas por sua própria natureza.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo da Gama; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2009. cap. 1.

BARKI, Edgard; PORTO, Roseli Morena. Estratégia de Produtos. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap. 5.

BARKI, Edgard; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. Formatos varejistas direcionados ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap. 4.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. cap. 2.

CASTILHOS; Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. cap. 3.

COUGHLAN, Anne T. *et al.* **Canais de marketing e distribuição**. Tradução Lúcia Simonini. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC: 2000. 641 p.

FRIEDMAN Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. Sistema IBGE de recuperação automática. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=22&i=P>>. Acesso em: 28 ago. 2010.

KASPER, João Francisco de Pinedo. **Produtividade e gerenciamento de operações na empresa supermercadista**. São Paulo: ABRAS, 1991. 253 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

LARENTIS, Fabiano; SLONGO, Luiz Antonio; MILAN, Gabriel Sperandio. A relação entre o gerenciamento por categorias no varejo de auto-serviço e a prática do marketing de relacionamento. **REAd**: revista eletrônica de administração, ed. 51, v.12, n. 3, mai-jun 2006. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/20196/000540117.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 set. 2010.

LEVY, Michael; WEITZ, Baton A. **Administração de varejo**. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap. 2.

MALHOTRA, Naresh K; **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.720 p.

MATTOSO, Cecília Querós; ROCHA, Angela da. Significado do crédito para os consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. cap. 4.

MAUTONE, Silvana. Para entender as mulheres. **Exame**, São Paulo, n. 22, p. 82-84, nov. 2005. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0855/marketing/noticias/para-entender-as-mulheres-m0079017>>. Acesso em: 12 set. 2010.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; ETHUR, Susana Zeido. Apresentação e visual de loja. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap. 8.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap. 3.

PERREAULT, William D.; MCCARTHY, Jerome. **Princípios de Marketing**. Tradução Aparecida Tomiko Ikeda. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 542 p.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2010. 391 p.

ROCHA, Everardo. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.).

Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. cap. 1.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann *et al.* Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **RAE**, v. 49, n. 4, p. 373-386, out./dez. 2009. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/5502.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2010.

WALTON, Sam; HUEY, John. **Made in America.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de Marketing.** Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 544 p.

APENDICE A – Formulário de Trabalho de conclusão de Curso

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração



Formulário de Trabalho de Conclusão de Curso

Influência do preço

- Comparou o benefício de embalagens promocionais ou promoções expostas no PDV
- Comparou preços entre produtos observados no PDV
- Não houve comparações observáveis de preço

Influência da fragrância

- Comparou fragrâncias entre sabonetes de uma mesma marca
- Comparou fragrâncias entre sabonetes de marcas diferentes
- Não houve comparações observáveis entre fragrâncias

Influência do ponto extra

- O consumidor observou o ponto extra
- O consumidor adquiriu o produto do ponto extra
- O consumidor ignorou o produto do ponto extra

Influência do acompanhante

- O consumidor decidiu a compra sozinho
- O consumidor foi influenciado pelo acompanhante
- O consumidor foi influenciado por promotor no PDV
- O consumidor foi influenciado por outro cliente


Dados sobre a compra

Dados sobre a compra

- Uma marca adquirida
- Mais de uma marca adquirida

Marca adquirida	<input type="text"/>	Marca adquirida	<input type="text"/>
		Marca adquirida	<input type="text"/>
		Marca adquirida	<input type="text"/>
Categoria adquirida	<input type="text"/>	Categoria adquirida	<input type="text"/>
		Categoria adquirida	<input type="text"/>
		Categoria adquirida	<input type="text"/>
Quantidade	<input type="text"/>	Quantidade	<input type="text"/>
		Quantidade	<input type="text"/>
		Quantidade	<input type="text"/>
Preço Unitário	<input type="text"/>	Preço Unitário	<input type="text"/>
		Preço Unitário	<input type="text"/>
		Preço Unitário	<input type="text"/>

APÊNDICE B – Dados do Entrevistado

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração

UFRGS
Formulário de Trabalho de Conclusão de Curso

Dados Gerais do Entrevistado

Sexo

Masculino

Feminino

Raça/etnia

Abaixo de 18 anos

De 18 a 24 anos

De 25 a 39 anos

De 39 a 65 anos

Acima de 65 anos

Acompanhante

Sozinho

De 1 pessoa

De 2 pessoas

De mais de 2 pessoas

De criança

Equipamento

Cesto

Carrinho

Sem equipamento

Dados da Escolha de Compra

Fluxo no corredor

Do corredor central para a frente de caixa

Da frente de caixa para o corredor central

Influência da atitude do consumidor

A compra foi realizada sem comparações observáveis no PDV

A compra foi realizada com comparações observáveis no PDV

Influência da exposição horizontal

Comparou produtos expostos em todos os módulos

Comparou produtos expostos em todos os módulos de um mesmo lado do corredor

Comparou produtos expostos em menos de 3 módulos de um mesmo lado do corredor

Comparou produtos expostos em menos de 3 módulos dos dois lados do corredor

Não houve comparações observáveis entre produtos expostos horizontalmente

Influência da exposição vertical

Comparou produtos da primeira prateleira

Comparou produtos da primeira a segunda prateleiras

Comparou produtos da primeira a terceira prateleiras

Comparou produtos da primeira a quinta prateleiras

Não houve comparações observáveis entre produtos expostos verticalmente