



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Rodrigues da Silva Tamashiro, Helenita; Monforte Merlo, Edgard; Giesbrecht da Silveira,
José Augusto

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS ATRIBUTOS QUE SINALIZAM AS
PREFERÊNCIAS DOS FORMATOS DE VAREJO NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL,
PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 54-82

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS ATRIBUTOS QUE SINALIZAM AS PREFERÊNCIAS DOS FORMATOS DE VAREJO NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro

Doutoranda em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC/USP.

Professora da Rede Gonzaga de Ensino Superior de Ribeirão Preto e das Faculdades de Ciências Gerenciais.

E-mail: hrstamashiro@ibest.com.br (Brasil)

Edgard Monforte Merlo

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo – USP

Professor da Universidade de São Paulo – USP

E-mail: edgardmm@usp.br (Brasil)

José Augusto Giesbrecht da Silveira

Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas – FGV-SP

Professor da Universidade de São Paulo – USP

E-mail: jags@usp.br (Brasil)

RESUMO

Diante do aumento da competitividade, que se intensificou com o processo de abertura econômica dos anos 90, o setor varejista brasileiro vem passando por um processo de transformação conduzido, de um lado, pela crescente concentração de renda de uma pequena parcela da população no país e, de outro, pelo baixo poder aquisitivo de milhares de consumidores, que, por sua vez, representam um potencial de compra significativo. Esse cenário tem colocado em xeque as estratégias até então adotadas por grande parte do setor varejista. Partindo dessa premissa, o objetivo do presente trabalho foi identificar quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Considerando-se a hipótese de que os supermercados de bairro constituem o formato de varejo preferido por esses consumidores, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, a partir de uma amostragem não probabilística intencional, com 400 respondentes do estado de São Paulo. Os resultados obtidos por meio de questionários estruturados mostram que os principais formatos preferidos são, respectivamente, as farmácias e drogarias, as lojas especializadas e venda direta (catálogo), refutando, portanto, a hipótese de investigação proposta no estudo.

Palavras-Chave: Formatos de Varejo; Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra.

1 INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro passou a experimentar uma forte e crescente recepção de investimentos estrangeiros, que se tornaram mais intensos a partir dos anos 90, com o processo de abertura da economia mundial. Nessa perspectiva é possível identificar inúmeras opções de compras tanto em termos de formato de varejo (Moura, 2005; Tamashiro, Merlo, & Silveira, 2008) quanto de serviços e produtos (Parassuraman, 2000). Mostrando-se concordantes com essa linha de pensamento, Giraldi e Carvalho (2006) destacam que o processo de globalização trouxe em bojo oportunidades para as empresas oferecerem produtos e serviços em escala mundial. Adicionalmente a isso, Wikström, Carlell e Frostling-Henningsson (2002) trazem à tona a questão da transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, a qual tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas de “onde comprar”.

De acordo com Motta e Silva (2006, p. 101), “durante muito tempo, as indústrias, principalmente as detentoras de marcas fortes e com atuação multinacional, impuseram suas condições aos varejistas que eram, em sua maioria, pequenas empresas com atuação regional. Mas recentes mudanças no setor varejista, como a globalização de supermercados, a consolidação das redes supermercadistas, o fortalecimento de marcas próprias, a expansão de novos formatos de varejo, a organização de centrais de negócios, a concorrência entre varejo de formatos distintos e o varejo *online*, inverteram essa relação de força”.

Um estudo realizado por Angelo, Silveira e Siqueira (2001) deixa evidências de que as atividades desenvolvidas pelos supermercadistas que antes eram restritas à comercialização de produtos alimentícios, de higiene e limpeza estão sendo atualmente expandidas para outros segmentos, como bens duráveis, semiduráveis e têxteis. Além disso, o autosserviço, que a princípio fora concebido como sinônimo de redução de custos, dada a redução da utilização de mão de obra, acabou gerando modificações que refletem diretamente sobre o processo tradicional de compra dos consumidores. Um deles refere-se ao contato do consumidor com um número superior de produtos em relação ao que planejava comprar, mas que acaba estimulando a compra de itens extras. Dentro desse contexto, Mulhern (1997) assume que o varejo, considerado uma das maiores e mais diversas indústrias do mundo está no meio de uma revolução que está transformando o modo simples de negociar em uma forma automatizada e sofisticada de administração, nas áreas de logística, controle

de estoque e procedimentos operacionais. Na opinião de Kumar e Karande (2000), as características socioeconômicas do comércio alteram o efeito da estática do varejo.

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

Além dos fatores acima mencionados, outros produzem impactos diretos sobre o ambiente de distribuição de produtos da indústria para o consumidor final no Brasil, tais como: concentração do poder nas mãos da indústria e do comércio, o surgimento da *internet* enquanto aliada do consumidor –, em virtude de sua conveniência, disponibilidade e preços competitivos –, concentração de renda nas mãos de uma pequena parcela da sociedade, além do Código de Defesa do Consumidor. Para fazer frente a esse ambiente caracterizado pelas mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, o varejo vem procurando remodelar suas relações com os consumidores (Parente, 2007), tendo em vista que o seu comportamento também foi alterado diante de tais mudanças.

Partindo das observações acima explicitadas, parece pertinente a realização de uma pesquisa que procure responder o seguinte questionamento de investigação: quais são os atributos que sinalizam as preferências dos consumidores em relação aos formatos de varejo no segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos? A suposição preliminar do estudo é a de que os supermercados de bairro constituem o formato de varejo preferido por esses consumidores. Nesse sentido, o objetivo central do presente trabalho foi identificar quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se por organizar esta pesquisa conforme as disposições a seguir. Primeiro, é feita, na introdução, uma contextualização que procura situar o

leitor acerca do tema proposto. Além disso, são apresentados o problema e o objetivo central do estudo. Na seção dois e três, respectivamente, são discutidos os principais conceitos relacionados ao tema e os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. As seções quatro e cinco trazem a análise e discussão dos resultados encontrados. Finalmente, nas seções seis e sete são feitas as considerações finais, as limitações do estudo, as sugestões para pesquisas adicionais e as contribuições do estudo.

2 JUSTIFICATIVAS QUANTO AO ESTUDO DO TEMA

Algumas constatações inspiraram o desenvolvimento do presente estudo: (1) a decisão de compra dos consumidores inclui inúmeros fatores, dentre eles, o perfil do consumidor, variáveis externas e atributos dos formatos de varejo (Moura, 2005); (2) muito embora o formato varejista de supermercado esteja expandindo suas atividades e ampliando o sortimento dos produtos, o fim da inflação, além de pôr fim às compras mensais dos consumidores, trouxe à tona a importância do conceito de lojas de vizinhança, que, por sua vez, apresentam variedade de produtos e serviços a preços acessíveis (Correa, 2003); (3) diante da migração dos consumidores para o formato de loja de vizinhança, cada vez mais, as estratégias de localização utilizadas serão diversificadas (Rigby & Vishwanath, 2006).

Além das constatações acima, outra constatação diz respeito à relevância da análise e entendimento das necessidades e do comportamento dos consumidores, tanto do ponto de vista de se identificar oportunidades de desenvolvimento e lançamento de novos produtos (Atuahene-Gima, 1996; Kleef, Trijp, & Luning, 2005) como do ponto de vista de se identificar onde e por que as pessoas compram (Solomon, 1996). Como os consumidores processam a informação dos atributos de forma independente para marcas diferentes e eles comparam os valores sintetizados em todos os atributos relevantes (Teng, & Laroche, 2007), a mensuração da importância dos atributos de um serviço ou produto é relevante pelas seguintes razões explicitadas por Bussab e Samartini (2006): 1) a mensuração da importância dos atributos pode ser utilizada para criar um escore total; 2) a importância – ou preferência – do consumidor é considerada uma variável relevante que deve ser conhecida pelos profissionais de marketing, que têm em mãos o desafio de identificar os aspectos relacionados à segmentação de mercado.

O varejo de cosméticos foi escolhido enquanto objeto de estudo, em virtude da sua importância social e econômica (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC, 2009). A relevância desta pesquisa está em elucidar informações consideradas importantes para os empresários do setor, bem como para os profissionais de marketing, tendo em vista que tais informações poderão ajudá-los no desenvolvimento de estratégias de marketing e tomar decisões mais direcionadas para os atributos apontados no estudo. Como não foram localizadas pesquisas neste campo específico do conhecimento científico, vislumbram-se algumas contribuições sob duas vertentes: uma de cunho acadêmico, pelas discussões e pelo quadro do referencial teórico, que poderão servir de base para pesquisas adicionais e, a outra, de cunho prático, já que o fato de apontar os atributos que sinalizam valor para os consumidores de cosméticos pode servir de orientação para os profissionais de marketing do setor estudado.

3 O VAREJO ENQUANTO INTERMEDIÁRIO DE DISTRIBUIÇÃO: CONCEITO E FORMATOS

A revisão da literatura pesquisada mostrou a existência de uma pluralidade de conceitos relacionados ao conceito de varejo. Mas, de um modo geral, verificou-se que os mais utilizados no Brasil são aqueles concebidos por Parente (2007, p. 22), que o define como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final”, e Levy e Weitz (2000, p. 27), que entendem se tratar de “conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. O varejista, este é concebido como um agente negociador, cujo papel é o de vender produtos e serviços para o consumidor final (Levy & Weitz, 2000; Parente, 2007). A *American Marketing Association* (AMA, 2008) define o varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

O setor de distribuição, constituído principalmente de atacado e varejo, cresce em importância e poder de negociação. Nessa perspectiva, fornecedores e distribuidores formam uma corrente de produtos, serviços, comunicação e informação que representa uma importante fonte de

conexão entre os clientes e os consumidores. Por conta disso, os canais de distribuição há muito vêm ocupando espaço nas literaturas sobre Marketing (Tamashiro & Acevedo, 2009). Esses canais configuram-se como um sistema constituído por um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de relacionamentos de negociação, compra e venda de produtos e serviços, cuja finalidade é colocá-los à disposição do consumo. Dentre essas organizações destacam-se o atacadista e varejista, conforme Figura 1.

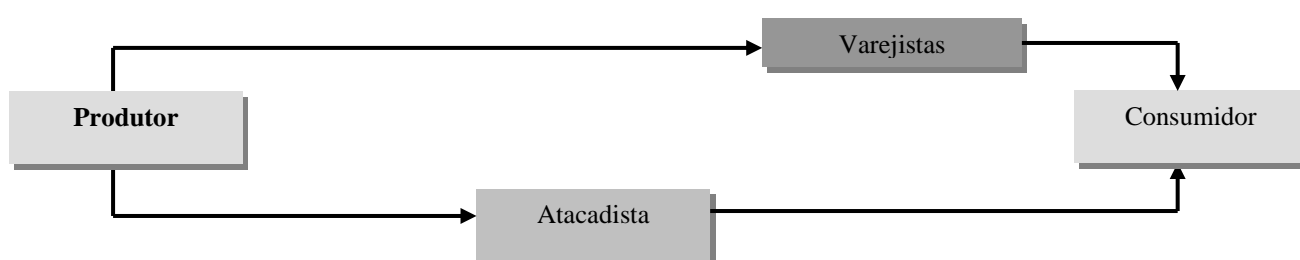


Figura 1 – Canais de distribuição.

Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong, 1995, p. 313.

A Figura 1 permite inferir que o varejista constitui o último agente que integra o processo de distribuição dos produtos ou serviços para os consumidores. Mostrando-se concordante com essa premissa, Parente (2007) afirma se tratar do elo estabelecido entre o nível de consumo e o nível de atacado e da produção. Segundo Dubelaar, Chow e Larson (2001) são os varejistas que tomam decisões de comprar independentemente e recebem o estoque diretamente de fornecedores, em vez de recebê-lo de um centro de distribuição. Kotler (1998) ressalta que ao passo que o atacadista inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para revenda ou uso em atividades industriais, o varejista exclui os fabricantes e agropecuários, tendo em vista que estes fazem parte do grupo de produtores.

Esse canal, conforme é reportado por Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2002), Kotler (2000), Bucklin (1966), constitui um elo entre a indústria e os consumidores finais. O varejo, segundo Parente (2007), é quem exerce o contato direto com o consumidor, por esta razão, cada vez mais exerce um papel importante na identificação das necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas de mercado. Cobra (1997) complementa esse raciocínio afirmando que o varejo, como canal de distribuição, desempenha papel importante

no marketing, uma vez que as questões relacionadas ao produto, preço e comunicação são de responsabilidade dos varejistas. Visando cumprir o seu papel da melhor maneira possível, os varejistas têm levado em consideração um conjunto de atributos respaldados por Ailawadi e Keller (2004), como variedade e qualidade de produtos, serviços e marcas, a aparência da loja, o comportamento e qualidade de serviço, os preços, a frequência das promoções, tendo em vista que esses itens influenciam no processo de formação da imagem da loja.

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

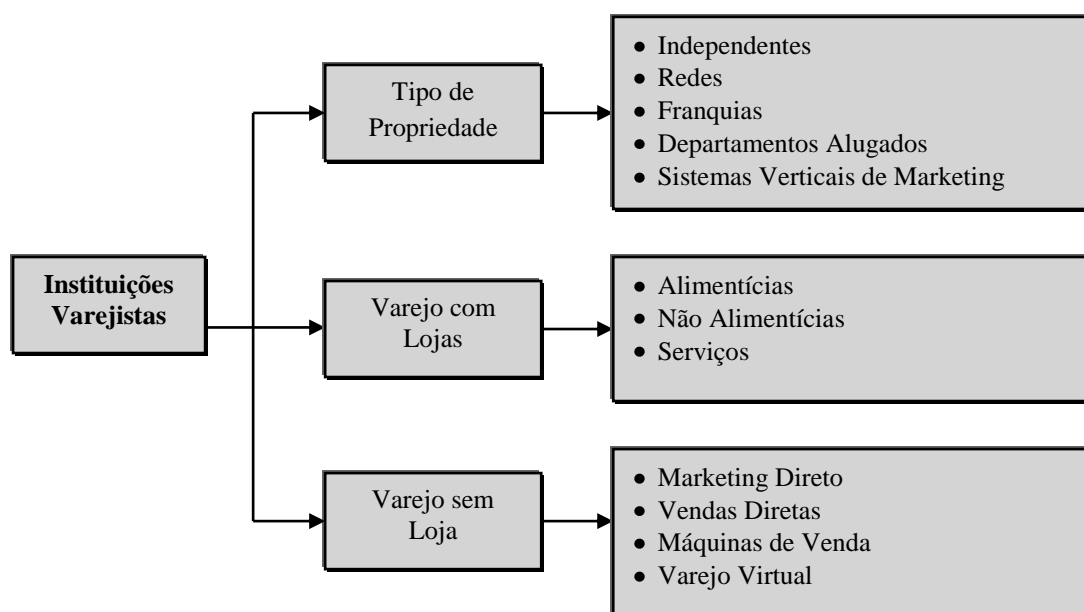


Figura 2 - Classificação das Instituições Varejistas.

Fonte: Adaptado pelos autores, a partir de Parente, 2007, p. 25.

As empresas de varejo podem ser classificadas de diversas maneiras (Parente, 2007, pp. 25-30): a) independentes, têm apenas uma loja, são pequenas, com administração familiar; b) redes que operam com mais de uma loja, sob a mesma direção; c) franquias, que são sistemas nos quais pequenos empresários podem se beneficiar por serem parte de uma grande instituição de cadeia de

varejo (O Boticário, Água de Cheiro, McDonald's); departamentos, constituídos por departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por uma empresa (joias, sapatos, padaria, floricultura); d) Sistemas de Verticais de Marketing são compostos por empresas independentes, em que cada uma desempenha suas funções de produtor, atacadista e varejista, em que cada membro do canal busca maximizar seus respectivos lucros. Podem ser Corporativos, Administrativo e Contratual. Quanto ao varejo alimentício com loja, Parente (2007) aponta que as empresas têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidades de mercado.

No Brasil, dados da Acnielsen (2004) revelam que, em termos de pontos de venda, entre bares, farmácias, mercados, supermercados, hipermercados, mercearias e empórios, o Brasil possui aproximadamente 900 mil. Angelo *et al.* (2001) sustentam que grande parte da comercialização de bens no país se realiza por meio de formatos varejistas supermercadistas, mas, de acordo com os dados do trabalho de Acnielsen (2005) como citado em D'Urso e Longaresi (2006), afirma que padarias, minimercados, mercearias, bares e farmácias, juntas, são responsáveis por 37,1% de participação no setor. Segundo essas autoras, dados da LatinPanel confirmam esse fato: na década de 90, 70% dos gastos com alimentação eram feitos do dia 1º ao dia 10 de cada mês. Em 2005 essa porcentagem foi reduzida para 36%. A frequência mensal de compras em canais como drogarias, açougues, mercearias, entre outros, saltou de 5,4 vezes/mês, em 2001, para 12,4 vezes em 2005. Assim, os supermercados, que em 2001 respondiam por cerca de 73% das vendas, passaram para 68% em 2005. Assinalam, ainda, que as farmácias, o varejo tradicional, o porta a porta e outros canais vêm conquistando os consumidores dos supermercados.

4 O VAREJO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

O varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosmético tem importante papel social e econômico no processo de desenvolvimento da economia brasileira: social, na medida que absorve mão de obra que vai desde a cadeia produtiva até os sistemas de vendas, e econômico, na medida que gera riqueza para o país. Dados da ABIHPEC (2008) mostram que o setor apresenta resultados significativos, quando comparados com o crescimento do emprego no país. As oportunidades de trabalho geradas pelo setor, comparadas com o ano de 1994, estão demonstradas na Tabela 1.

Tabela 1 – Mercado de trabalho no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

	1994	2008	% Crescimento (14 Anos)	% Crescimento Médio 1994/2008
Indústria	30,1	62,6	108,0	5,4
Franquia	11,0	30,3	175,6	7,5
Consultoras de Vendas Diretas	510,0	2000,0	292,2	10,3
Salões de Beleza	579,0	1.329,4	129,6	6,1
Total	1.130,1	3.396,1	200,5	8,2

Fonte: ABIHPEC, 2009.

Em termos do impacto do setor de cosméticos sobre o emprego no Brasil, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI, 2009) comenta que, mesmo considerando além do aumento dos desligamentos que é normal em dezembro, o número de empregados desligados permaneceu superior ao dos admitidos até maio de 2009, mas o volume de contratações acelerou e tornou o saldo líquido de emprego positivo, em especial a partir de setembro e outubro. Esse saldo positivo se deve ao fato de que a partir do primeiro trimestre de 2009 o setor apresentou uma redução na tendência de queda, contrastando com a indústria em geral, que continuou apresentando piora, como reflexo da crise iniciada em setembro de 2008.

A indústria de HPPC é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos, segundo Capanema, Velasco, Palmeira e Noguti (2007, p. 134):

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

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

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

Dados da Associação da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2009) revelam que existem atualmente no Brasil cerca de 1.694 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo 15 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, que representam 70,0% do faturamento total, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Indústria de cosméticos por estado / região.

Região	2004	2005	2006	2007	2008
Norte	16	19	20	21	23
Centro-Oeste	66	76	88	98	111
Nordeste	69	92	117	132	145
Sudeste	847	903	970	1.027	1.079
Sul	260	277	299	318	336
Total Brasil	1.258	1.367	1.494	1.596	1.694

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, com base nos dados da ABIHPEC 2009.

No *ranking* mundial, o Brasil ocupa a terceira posição. É o segundo mercado em produtos infantis, desodorantes e perfumaria; o terceiro em produtos para o banho, produtos masculinos, higiene oral e cabelo; o quarto em cosméticos; o quinto em proteção solar; oitavo em pele; o nono em depilatórios. As maiores empresas são a Unilever, a Natura e a Avon que, a despeito das formas de inserção bastante distintas, disputam as mesmas fatias de mercado.

A distribuição dos produtos do setor é feita principalmente por meio dos seguintes canais: *i*) vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros); *ii*) pelas vendas diretas (evolução do conceito de vendas domiciliares); e, *iii*) por franquias, que conforme já definido no tópico 2.3.1 são lojas especializadas e personalizadas (ABIHPEC, 2009). Capanema *et al.* (2007) acrescenta que o sistema de venda direta (porta a porta), adotado principalmente pelas empresas de cosméticos e perfumaria, teve uma participação de 24,3% das vendas no mercado e vem apresentando crescimento. A principal razão é o aumento do número de revendedoras que procuram uma fonte de renda complementar e a opção de não ter horário fixo de

trabalho. Já as vendas por lojas franqueadas tiveram uma participação de 4,3% e os canais tradicionais (pontos de venda) responderam por 71,4%.

5 COMPORTAMENTO E DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Diversos pesquisadores têm dedicado atenção especial aos estudos relacionados ao Comportamento do Consumidor, dentre eles destacam-se os trabalhos implementados por Nicosia (1966); Engel, Kollat e Blackwell (1968); Ajzen (1991). A pesquisa de Engel, Blackwell e Miniard (1995), considerada uma das mais atuais e no meio acadêmico, apresenta um modelo de processo de compra, que engloba cinco estágios ilustrados na Figura 3.

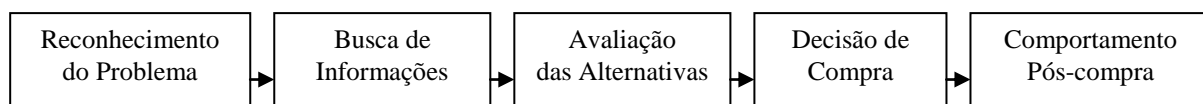


Figura 3 - Estágios do processo de decisão de Compra do Consumidor.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1995).

A literatura de marketing mostra que entre os assuntos mais pesquisados estão as características individuais e sua influência no comportamento do consumidor. Nessa perspectiva, Wells (1975) já apresentava duas vertentes para explicar e prever os padrões de comportamentos dos consumidores. A primeira baseia-se em dados demográficos (idade, gênero e classe social) e a segunda em variáveis denominadas de “psicográficas” (personalidade, motivações, atitudes e valores). Esta última, por sinal, tem sido objeto de estudos focados no entendimento de situações de consumo que envolvem escolha de produtos ou serviços, escolha de marcas, sobretudo, estudos sobre valores pessoais e estilo de vida (Thøgersen & Ölander, 2002; Chrysosoidis & Krystallis, 2005; Mesquita & Lara, 2007; Blackwell, Miniard, & Engel, 2008).

O consumidor, diferentemente dos diversos intermediários que fazem parte da cadeia produtiva, é o agente que faz o uso final dos bens e serviços (Clarke, 2001; Churchill & Peter, 2000). Diversos fatores, como as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo (Blackwell *et al.*, 2008). Churchill e Peter (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001); Kotler e Armstrong (1995) consideram que os fatores

mais relevantes e que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores são respectivamente: os valores culturais, psicológicos, geográficos, sociais e pessoais.

O consumidor, diferentemente dos diversos intermediários que fazem parte da cadeia produtiva, denominados clientes (Bogmann, 2002), é o agente que faz o uso final dos bens e serviços (Churchill & Peter, 2000; Clarke, 2001). Diversos fatores, como as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo (Engel *et al.*, 1995). Complementando esse raciocínio, Jacoby e Kyner (1973) afirmam que mesmo um cliente satisfeito pode não ser um cliente leal, dada a influência de fatores situacionais ou até mesmo de conveniência.

Ao longo do processo de compra, o consumidor, de acordo com Karsaklian (2000), é influenciado por comportamentos que o levam a optar pelo produto A e não pelo produto B, em um determinado lugar. (Engel *et al.*, 1995) seguem essa mesma linha de raciocínio, destacando que o comportamento do consumidor é entendido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Analisando este assunto, Cobra (1997) destaca que o consumo é influenciado por um conjunto de fatores, como idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, dentre outros, como o físico (lugar, as pessoas, as coisas, o clima, entre outros), a tecnologia, a variável econômica etc. Para Kotler e Armstrong (1995), o consumidor pode ser influenciado por fatores como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dos quais apesar de não serem controlados, é de suma importância conhecê-los.

6 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Nesta seção são apresentados os desdobramentos da pesquisa, observadas as sugestões de estruturação encontradas na literatura sobre o assunto. Nesse sentido, optou-se por inicialmente, descrever a hipótese e o objetivo propostos para a pesquisa. Em seguida, discute-se a implementação da mesma que contou com duas etapas básicas: a pesquisa exploratória e a pesquisa de campo.

6.1 SUPOSIÇÃO DE INVESTIGAÇÃO

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

6.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

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

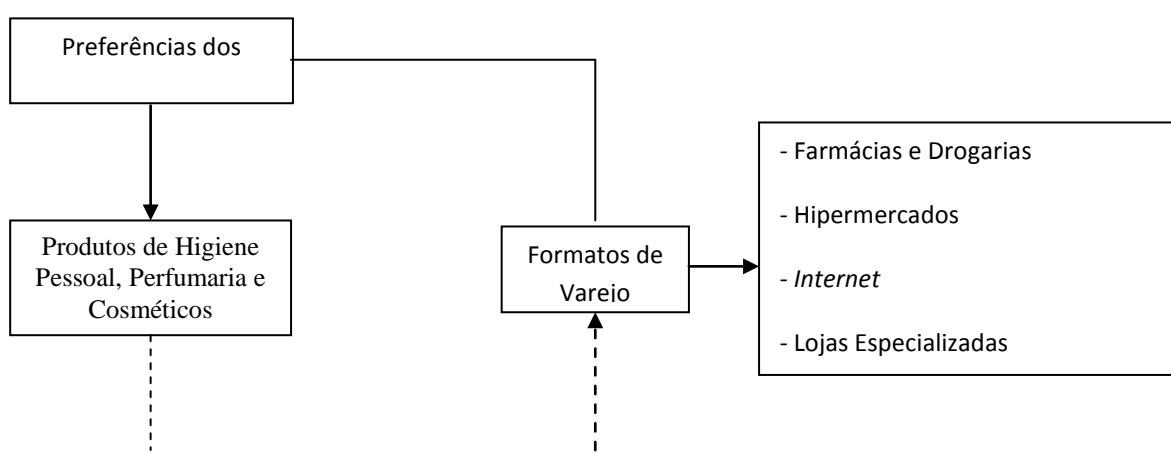


Figura 4 - Estrutura dos construtos de investigação do estudo.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores.

6.3 TIPOS DE PESQUISAS DO ESTUDO

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

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

6.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA ESTATÍSTICA

O primeiro procedimento do pesquisador quanto à escolha da população consiste na delimitação da unidade que irá constituir o caso em estudo, que, por sua vez, pode ser composto de: pessoas, comunidades, culturas, empresas, conjunto de relação ou processos etc. (Gil, 1994). O universo ou população de pesquisa, segundo Mattar (2001), é representado pelo agregado de todos os casos pertinentes a um conjunto de especificações previamente estabelecidas. Assim sendo, o universo utilizado neste estudo foi constituído pelos consumidores de produtos de cosméticos da capital e de duas cidades do interior do estado de São Paulo. A escolha das unidades geográficas é justificada tanto pela sua representatividade econômica como também pela maior facilidade de acesso aos respondentes.

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

descartados por apresentarem respostas incompletas e, dessa forma, descaracterizando o objetivo central do estudo.

6.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

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

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

6.6 PRÉ-TESTE

As primeiras versões dos questionários costumam, segundo Aaker (2001), ser longas demais, sem algumas variáveis importantes, e estar sujeitas a todo tipo de problemas com questões ambíguas, tendenciosas ou mal elaboradas. Assim, o objetivo do pré-teste é propiciar a correção dessas deficiências e tendenciosidades. Segundo Malhotra (1993), com a correção dos problemas identificados e revisão significativa do questionário, outro pré-teste deve ser conduzido, usando-se uma amostra diferente de entrevistados.

Diante das observações acima, realizou-se um pré-teste com cinco indivíduos não

pertencentes ao público-alvo, com o intuito de identificar possíveis falhas inerentes ao questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, falta de clareza e objetividade, inconsistência e inadequação ao objetivo proposto pela pesquisadora. Além dos objetivos expostos anteriormente para o pré-teste, pretendia-se, também: *i)* verificar a compreensão dos respondentes em relação aos termos utilizados; *ii)* verificar se as opções referentes às perguntas fechadas eram exaustivas; *iii)* verificar a adequação quanto à sequência das perguntas. Os resultados do pré-teste mostraram que o questionário, além de apresentar falhas em algumas questões – as quais foram alteradas –, demandava grande tempo para sua realização, por causa de sua extensão e complexidade. De posse desse importante resultado, relacionado ao tempo médio demandado pela entrevista, após a realização do pré-teste, elaborou-se uma nova versão do questionário para, então, aplicá-lo ao público-alvo.

6.7 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS NO TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados desta pesquisa foram tratados por meio da estatística descritiva, utilizando os *softwares* Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que permitem realizar cálculos estatísticos, visualizar resultados de forma rápida, propiciando ao pesquisador uma apresentação e uma interpretação sucinta dos resultados obtidos.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para este trabalho, foram utilizadas as medidas estatísticas da média aritmética (\bar{x}) e a probabilidade estatística porcentual (P) para os 400 questionários, aplicados aos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e analisados individualmente (Silver, 2000). Com base nesses procedimentos estatísticos, as análises foram feitas baseadas nas respostas dos 400 questionários.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Os cálculos dos aspectos socioculturais da população pesquisada, obtidos por meio da média aritmética das respostas de 224 homens e 176 mulheres, estão representados nas tabelas e gráficos a seguir.

Tabela 3 – Classificação quanto ao Gênero, se tem Filhos e se é o Chefe de Família.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Dos 400 respondentes, observa-se uma amostra tipicamente masculina, e a maioria dos pesquisados não possui filhos, mas ao mesmo tempo declarou ser chefe de família. Quanto ao **estado civil**, a Tabela 4 revela que:

Tabela 4 – Classificação quanto ao Estado Civil.

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Trata-se de uma população relativamente jovem, com média entre 20 e 30 anos, e quase 62% é solteira. Um outro dado é que, dentre aqueles que se declararam ser chefe de família, 20,25% possui superior completo; 45,25% não concluiu curso superior e 16,5% tem o ginásio incompleto. Dentre aqueles que disseram não ser chefe de família, 20% tem formação superior completa; 73,25% possui superior incompleto e 6% possui o ginásio completo. Apenas 0,25% declararam ter primário incompleto. Quando questionados com que frequência costumam comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, as declarações mostram que:

Tabela 5 – Frequência de Compras dos Consumidores (%).

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Observa-se pela tabela 5 que homens e mulheres têm o hábito de comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos entre uma e duas vezes por mês. As discussões acerca dos formatos de varejo preferidos pelos consumidores são explicitadas a seguir.

7.2 PREFERÊNCIA QUANTO AOS FORMATOS DE VAREJO

Quando questionados sobre o local onde costumam comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, as declarações dos 400 pesquisados foram as seguintes:

Tabela 6 – Local que Homens e Mulheres Costumam Fazer Compras (%)

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

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

costumam frequentar, respectivamente, as lojas especializadas, as farmácias e drogarias e venda direta, considerando leve variação entre esses formatos. Quanto à compra de cosméticos, nota-se que as mulheres costumam ser adeptas das lojas especializadas, venda direta e farmácias e drogarias, concentrando, portanto, quase 75% de suas compras nesses três formatos de varejo. Os homens, por sua vez, distribuem suas compras entre farmácias e drogarias (27,64%), lojas especializadas (18,97%), hipermercados (14,97%) e supermercados de bairro (14,09%). É possível perceber pelo Gráfico 1 que a Internet, bem como as lojas de departamentos e as lojas de shopping, é um formato que não tem atraído homens e mulheres no processo de compra desses três tipos de produtos. O Gráfico 1 traz os resultados globais que ilustram as preferências dos formatos de varejo pelos 400 respondentes.

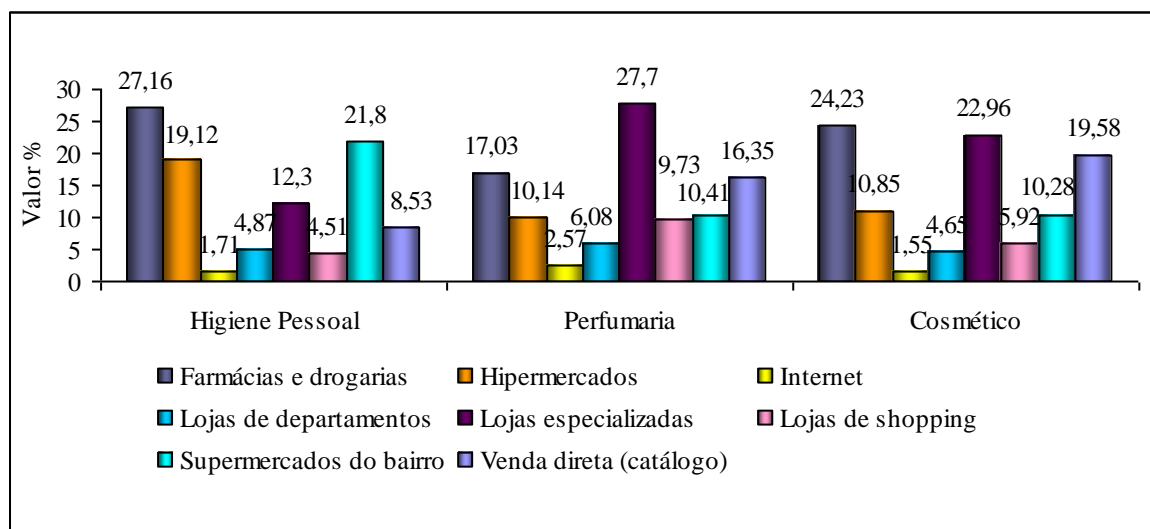


Gráfico 1: Formato de Varejo onde Homens e Mulheres Costumam Fazer Compras.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Nota-se pela disposição dos resultados acima a Internet, bem como as lojas de departamentos e as lojas de shopping, é um formato que não tem atraído homens e mulheres no processo de compra desses três tipos de produtos. Além dos aspectos acima discutidos, esta pesquisa buscou também identificar o grau de importância de alguns aspectos de loja que os consumidores levam em consideração no processo de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme pode ser visualizado na Tabela 7.

Tabela 7 – Avaliação das Dimensões (Continua).

Dimensões	Grau de Importância (Escala de 1 a 5)	
	Homens	Mulheres
Aparência do atendente	3,20	3,43
Decoração das vitrines	3,10	3,55
Descontos	4,37	4,36
Facilidade de acesso à loja	4,17	4,21
Facilidade de estacionamento	4,06	4,01
Horário de funcionamento	3,94	4,07
Iluminação do ambiente	3,53	3,85
Limpeza do ambiente	4,29	4,48
Opções de pagamento	4,17	4,34
Preço	4,39	4,48
Programa Fidelidade	3,19	3,60
Promoções	4,08	4,45
Sinalização das seções	3,65	3,88
Temperatura agradável do ambiente	3,68	3,88

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Os resultados acima mostram que o item que a população pesquisada mais valoriza na compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético é o Preço. Seguindo a ordem de valorização, encontram-se: limpeza do ambiente, descontos e promoções. Para determinar a existência da correlação das dimensões contempladas na Tabela 8 utilizou-se o coeficiente de correlação linear r de Pearson para a média aritmética das dimensões, conforme Downing e Clark (2002):

$$r = \frac{n \cdot \sum(x \cdot y) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum(x^2) - (\sum x)^2] \cdot [n \cdot \sum(y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Os valores-limite de r estão entre -1 e $+1$ e podem ser classificados da seguinte maneira, segundo Larson e Farber (2004): a) considerando o sinal da correlação linear r : se $r > 0$, correlação positiva; se $r < 0$, correlação negativa; b) considerando a intensidade da correlação linear r : se $0 < |r| < 0,3$, correlação fraca; se $0,3 \leq |r| < 0,6$, correlação moderada; se $0,6 \leq |r| < 1$, correlação forte. A regressão linear no entender de Silver (2000) e Malhotra (1993) é um instrumento adequado para a determinação dos parâmetros dessa função, definida por: $Y = a \cdot x + b$. Os valores do coeficiente angular a e do coeficiente linear b são calculados por:

$$a = \frac{n \cdot \sum(x \cdot y) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n \cdot \sum(x^2) - (\sum x)^2}$$
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad b = \bar{y} - a \cdot \bar{x}$$

O resultado dos somatórios auxiliares para o cálculo de r e da equação de regressão linear pode ser observado no Gráfico 2.

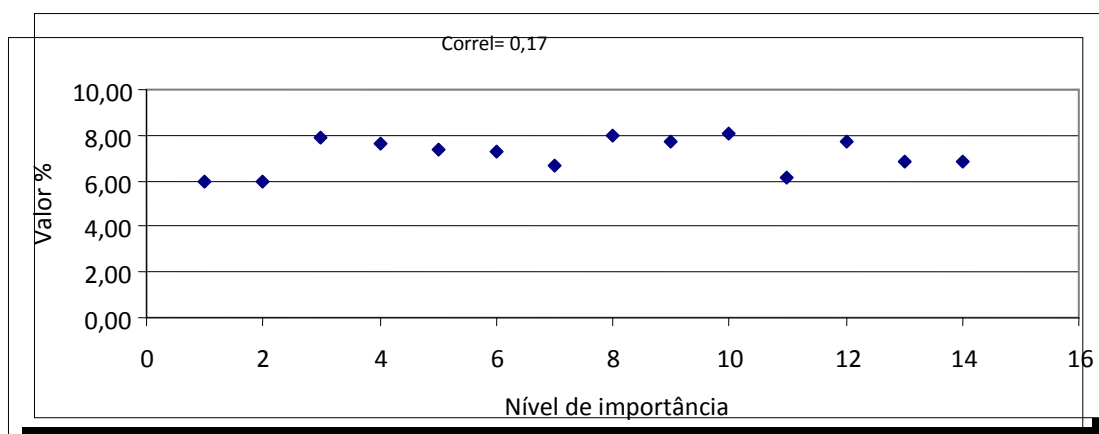


Gráfico 2: Correlação Quanto ao Grau de Importância das Dimensões Analisadas.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Os resultados apresentam uma correlação fraca (0,17) entre a escala de Likert e as dimensões analisadas, mostrando que não há correlação linear significativa. Assim, pode-se concluir que o nível de valorização das dimensões analisadas para os consumidores é o mesmo, embora seja possível dizer que o item mais valorizado seja o preço e o menos valorizado seja a aparência do atendente e a decoração das vitrines. É possível observar que o gráfico apresenta praticamente uma reta ao eixo x (Escala de Likert), mostrando que não existe diferença nas respostas dos pesquisados para as dimensões analisadas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

A análise dos resultados aqui descrita evidencia que a hipótese de que “os supermercados de bairro constituem o formato de varejo preferido pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos” não foi confirmada, já que a maioria dos respondentes demonstrou que não costuma comprar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em supermercados de vizinhança. Ao que parece, a preferência dos consumidores pelas lojas de vizinhança é mais forte quando se trata de compra de produtos alimentícios, de higiene e limpeza (Angelo *et al.*, 2001).

Os resultados aqui explicitados permitem que algumas proposições sejam apresentadas no sentido de maximizar não apenas o nível de satisfação dos consumidores com os produtos, mas também maximizar a capacidade dos varejistas em conseguirem a fidelização dos seus clientes: a) que os varejistas procurem, na medida do possível, ter maior proximidade com os consumidores,

para descobrirem o que eles pensam sobre os produtos que estão comprando, sobre os aspectos gerais que compõem o ambiente da loja, o que poderia ser feito para melhor atendê-los; b) que questões relacionadas à localização sejam repensadas pelos varejistas que se enquadram nos formatos de varejo preferidos pelos consumidores dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Acredita-se que a maior proximidade desses estabelecimentos com os consumidores apresenta-se como uma oportunidade de preencher possíveis lacunas deixadas por varejistas que dirigem a atenção para locais centrais, que muitas vezes são de difícil acesso (como, por exemplo, falta de estacionamento).

Acredita-se que os resultados e conhecimentos gerados tendem a contribuir não apenas para o campo científico, em virtude do seu quadro de referências bibliográficas que poderá servir como fonte de informação na implementação de pesquisas adicionais, mas também à comunidade empresarial, por causa do seu caráter prático. As discussões aqui apresentadas podem ser úteis na busca de um melhor entendimento do comportamento do consumidor e das suas preferências quanto aos formatos de varejo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Como normalmente as pesquisas científicas são suscetíveis a inúmeras dificuldades, esta também apresentou algumas limitações que poderão ser superadas em pesquisas futuras: a) por se tratar de um tema relativamente amplo, algumas pesquisas que poderiam identificar o motivo da escolha de determinado formato de varejo deixaram de ser contempladas na investigação; b) a amostra foi considerada compatível, se comparada ao tamanho do universo, mas, ao mesmo tempo, houve dificuldade de aceitação das pessoas em participar do processo de pesquisa. Alguns questionários, por exemplo, foram devolvidos em branco. Além disso, a amostra utilizada neste estudo restringe-se apenas às cidades de São Paulo, Ribeirão Preto e Orlândia. Por conta disso, tal amostra não pode ser generalizada ou estendida a toda a população. Diante das limitações aqui apontadas, algumas hipóteses poderiam ser lançadas enquanto proposta para estudos futuros. Uma sugestão é que este mesmo estudo seja realizado com o mesmo universo, mas sob a ótica de investigar o motivo que leva os consumidores a optarem por determinado formato de varejo. Uma outra ideia é investigar os atributos que integram o ambiente da loja mais valorizados pelos clientes.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial, Panorama da Indústria e Análise da Política Industrial. *Boletim de Conjuntura Industrial – Junho / 2009*. Recuperado em 14 de março, 2010, de: <http://www.pdp.gov.br/Relatrios/Estudo%20e%20Pesquisa/Publica%C3%A7%C3%B5es%20ABDI/Boletim%20de%20Conjuntura%20Industrial/boletim%20junho%20de%202009.pdf>
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2008/2009*. Recuperado em 11 de março, 2010, de: <http://www.abihpec.org.br/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, v. 50, 179-211.
- Ailawadi, L. K., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331–342.
- AMA. American Marketing Association. Recuperado em 06 de abril de 2008, de: www.marketingpower.com
- Angelo, C. F., Silveira, J. A. G., & Siqueira, J. P. L. O comportamento de consumo nos supermercados. *Pesquisa PROVAR – Programa de Administração de Varejo da FIA*, 2001.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, vol. 35, p. 93-103.
- Barros, A.J. da S., & Lehfeld, N.A. de S. (2000). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (2a ed.). São Paulo: Makron Books.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Bogmann, I. M. (2002). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Bucklin, L. P. (1966). *A theory of distribution channel structure*. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California.
- Bussab, W. O.; & Samartini, A. L. S. (2006, setembro) Modelos com Variáveis Latentes Aplicados à Mensuração da Importância de Atributos. *Anais do 30º EnANPAD*, Salvador.
- Capanema, L. X. de, L. Velasco, L. O. M, Palmeira, P. L., Filho. Noguti, M. B.. (2007, março). Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156.
- Chryssohoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers_ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585–599.
- Churchil, G.A., & Peter, P.J. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Clarke, G. (2001). *Marketing de serviços e resultados*. São Paulo: Futura.
- Cobra, M. (1997). *Marketing básico*. São Paulo: Atlas.
- Correa, C. (2003, dezembro). *Compadre do varejo*. Exame, São Paulo.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. L. (2002). *Canais de marketing e distribuição*. (6a ed.). São Paulo: Bookman.
- Downing, D., & Clark, J. (2002). *Estatística aplicada*. (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Dubelaar, C., Chow, G., & Larson, P. D. (2001). Relationships between inventory, sales and service in a retail chain store operation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(2), 96-108.

- D'Urso, M. L., & Longaresi, T. (2006). Grandes oportunidades. *Revista Distribuição*, ano 14, 156, 26-27, Rio de Janeiro.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. (8a ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
- Gil, A.C. (1994). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Giraldi, J. M. E., & Carvalho, D. T. de. (2006, set-out). A Influência da Imagem do Brasil nas Atitudes com Relação a Produtos Brasileiros: Uma Investigação Empírica do Efeito País de Origem. *Read*, 12(53).
- Jacoby, J.; & Kyner, D. (1973, fev). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 10, 1-9.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kleef, E., Trijp, H., C. M., & Luning, P. (2005). Consumer Research in The Early Stages of New Product Development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*. 16, 181-201.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing*. (5a ed.). Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de Marketing*. (7a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Kumar, V., & Karande, K. (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*. 49, 167-181.

- Larson, R.; & Farber, B. (2004). *Estatística aplicada*. (2a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N.K. (1993). *Marketing research: an applied orientation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (1991). *Técnicas de pesquisa*. (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Mattar, F.N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Mesquista, J. M. C., & Lara, J. E. (2007, set-dez). Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista. *BBR - Brazilian Business Review*. 4(3), p. 233-251, Vitória-ES, Brasil .
- Motta, R. G., & Silva, A. V. (2006). Aumento da competição no varejo e seu impacto na indústria. *Revista Gerenciais*, 5, 101-108.
- Moura, T. L. de. (2005). *Formatos de Varejo de Alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor*. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Carlos, SP.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 103-124.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parente, J. (2007). *Varejo no Brasil*. (1a ed.), 7a reimpressão. São Paulo: Atlas.
- Queiroz, T. S. de., Gouvinnhas, R. P., & Souza, T. de. (2004, novembro). Marketing de varejo: percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo supermercado de bairro. *Anais do XXIV ENEGEP*, Florianópolis, SC, Brasil.

- Richardson, R.J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Rigby, D. K., & Vishwanath, V. (2006, april). Localization: the revolution in Consumer Marketing. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Tradução: Antonio Carlos de Almeida; São Paulo: Atlas.
- Silver, M. (2000). *Estatística para Administração*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Needham Heights. Allyn & Bacon.
- Tamashiro, H. R. S. da., Merlo, E. M., & Silveira, J. A. (2008, agosto). Um Estudo das Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Anais, SEMEAD*, São Paulo.
- Tamashiro, H. R. SILVA da, & Acevedo, C. R. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1a ed.). Itu, SP: Editora Ottoni.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60, 260-268.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605-630.
- Trujillo, V. (2001). *Pesquisa de Mercado qualitativa & quantitativa*. São Paulo: Scortecci.
- Vieira, S. (1994). *Como escrever uma tese*. (2a ed.). São Paulo: Pioneira.
- Wells, W. (1975, may). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12.
- Wikström, S., Carlell, C., & Frostling-Henningsson, M. (2002). From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research*, 55, 647– 654.

**CONSUMER BEHAVIOR AND ATTRIBUTES THAT INDICATE THE PREFERENCES
OF RETAIL FORMATS IN THE SECTOR PERSONAL CARE, PERFUME AND
COSMETICS**

ABSTRACT

Facing increased competition, which intensified the process of economic liberalization in 1990, the Brazilian retail sector is undergoing a transformation process. This process is conducted on two levels. On one side is the growing concentration of income from a small proportion of the population in the country and the other is the low purchasing power of thousands of consumers, which in turn represents a significant buying potential. This scenario has been putting in check the strategies adopted by a majority of the retail section. The objective of the work was to identify which is the retail format preferred by the consumers of personal hygiene products, perfumery and cosmetics. The research was conducted under the hypothesis that the neighborhood supermarkets constitute the format of favorite retail for those consumers. A survey was conducted,, starting from a sampling no-probabilistic intentional, with 400 respondents of the São Paulo state. The results obtained through structured questionnaires show that the favorable formats are, respectively, the pharmacies and drugstores, the specialized stores and direct sale (catalog), refuting the hypothesis proposed in the study.

Key words: Purchase Process; Consumer Behavior; Retail Formats.

Data do recebimento do artigo: 19/04/2011

Data do aceite de publicação: 25/07/2011