

## UM MERCADO COR-DE-ROSA

**Priscila Silva Duarte<sup>1</sup> e Vânia Braz de Oliveira<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba – FCA – Avenida Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – São José dos Campos, SP – CEP 12 244 001- secretariaps@policlinsaude.com.br

<sup>2</sup> UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba – FCA – Rua: Mário Cesare Porto, 43 – Vila Industrial – São José dos Campos, SP – CEP 12 221 510 – vaniajor@univap.br

**Palavras-chave:** marketing, mercado feminino, merchandising

**Área do Conhecimento:** VI – Ciências Sociais Aplicadas.

Empresas vêm passando por impactos revolucionários. As empresas vêm passando por impactos revolucionários. A colocação e venda do produto no mercado têm grandes desafios. Até bem pouco tempo, a realidade era, e ainda é, em alguns privilegiados segmentos econômicos, a imposição do produto pelo fabricante. O produto a pouco tempo atrás era o centro das atenções. Hoje a realidade está mudando, o que vem primeiro é sempre a satisfação do cliente, principalmente nesse mercado cada vez mais segmentado. Frente a essas mudanças aceleradas, as empresas devem se preparar para enfrentar o futuro e desenvolver estratégias para acompanhá-las. Em tempos de concorrência acirrada, as empresas precisam buscar maior eficiência em suas estratégias e usar todo o seu arsenal de marketing disponível. Uma segmentação de mercado que vem sendo explorada é a do público feminino. Segundo Kotler<sup>1</sup>, “segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas.” No dia 07 de março de 2002, véspera do Dia Internacional da Mulher, o IBGE divulgou dois estudos com o balanço dos avanços e das dificuldades enfrentadas pelas brasileiras ao longo dos anos 90. A renda média das trabalhadoras passou de R\$ 281 para R\$ 410. As famílias comandadas por elas passaram de 18% do total para 25%.

As mulheres atualmente ganham mais, e compram mais, apostando nisso surge um número cada vez maior de produtos e serviços destinados a esse segmento. Richers<sup>2</sup> cita que, “na medida em que a feminilidade se impõe à sociedade, a mulher conseguirá exercer uma influência crescente sobre seus pares e dar, inclusive, um novo direcionamento ao mercado. Este se tornará mais suave, mais voltado a bens e serviços que enfatizam a sensualidade, a harmonia das formas e das cores, e do funcionalismo que ajuda o consumidor as novas maneiras de expressão.” Wolff<sup>3</sup> aconselha as empresas que dirijam suas estratégias para as mulheres, por ser esse segmento de mercado uma excelente oportunidade comercial para qualquer empresa. Nos seus estudos, o autor verificou que as mulheres são as maiores influenciadoras na decisão de compra. Por exemplo, nas indústrias automobilísticas elas decidem de forma significativa, ou seja, cerca de 80% de todas as vendas no ramo é da competência delas. As mulheres são a grande “descoberta” do século. Pesquisas de mercado apontam que as mulheres tomam ou influenciam significativamente a maioria das decisões de compra, seja de moradia (95% nesse caso), assistência médica, automóveis, ou seja, pacotes de viagem e muito mais. Segundo levantamento feito pela Agência Eva, primeira no Brasil especializada para atender

o público feminino, de todo o alimento consumido pela família, 95% são escolhidos por mulheres e 100% dos produtos de higiene e limpeza são comprados por elas. No Brasil, representam 1,8 milhão de consumidoras de produtos *diet* e *light*. De cuecas ao carvão para churrasco, as mulheres são responsáveis pela decisão de compra de 78% de tudo o que é oferecido no mercado. As mulheres passaram a comprar produtos de categorias que antes era domínio dos homens, mesmo produtos de uso exclusivo do sexo masculino, como cuecas, ternos, são elas que escolhem para seus parceiros. As mulheres compram mais e por motivos diferentes dos homens.

Sexo	Gasto planejado	Gasto efetivo	Diferença de gasto	Tempo de permanência na loja	Gasto por minuto de loja
Masculino	R\$ 77,24	R\$ 90,53	17,2 %	46min	R\$ 1,98
Feminino	R\$ 99,64	R\$ 119,35	19,8 %	60min	R\$ 2,00

Muitas consomem ou compram pelo simples impulso, ou seja, uma compra compulsiva é um processo decisório não planejado e rápido. Segundo a pesquisa Hábitos dos Consumidores realizada em setembro de 2000 pela LatinPanel, a promoção entra como um dos principais motivos que levam o consumidor, seja ele masculino ou feminino, a frequentar um determinado supermercado. A pesquisa reflete os hábitos de consumo de 68% da população brasileira, responsável por cerca de 80% do potencial de consumo nacional.



É aproveitando esta tendência de compra por impulso aliada a promoção que entra em ação o merchandising. *“Merchandising é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”*.<sup>4</sup> A publicidade pode atingir um comprador em nível nacional, mas o encontro do consumidor com o produto no ponto-de-venda somente adquire maior impacto se há disposição correta. O produto precisa estar visível, provocar uma atenção dramática, despertar interesse durante o tráfego das pessoas na loja. O merchandising é parte determinante de qualquer planejamento mercadológico, e é ainda o elo mais frágil de todo o ciclo de vida do produto. É na hora da compra, nas mãos do consumidor, que todo esse processo se concretizará. Segundo Blesca, os objetivos do merchandising são: induzir novos consumidores à experimentação e à compra, influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca, aumentar participação no mercado, apresentar inovações, diferenciar uma marca de seus concorrentes, eliminar estoques nos ponto-de-venda, provocar estoques nos pontos-de-venda, provocar estoque do produto no lar, gerar tráfego nas lojas, dar incentivo aos canais de distribuição (ponto-de-venda). *“A consumidora brasileira mistura a necessidade com o lazer na hora de comprar. Ir às compras no supermercado ou na feira livre é sem sombra de dúvida o maior “lazer” da consumidora brasileira, que nem sempre tem condições financeiras para ir aos shoppings e a outros eventos culturais”*.<sup>5</sup> Enfim, a missão do merchandising no ponto-de-venda é, por sua vez, a preparação dessa exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação para estimular com que a consumidora brasileira deseje o produto anunciado. O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação, de produtos ou serviços. Esse comportamento pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos. A compra impulsiva é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer

em função de o consumidor ter recordado de uma necessidade, ter admirado uma oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante. Pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil. Pode, na verdade, ser um padrão de compra que deixa a decisão final para ser tomada dentro da loja, como acontece com a dona de casa que organiza o cardápio enquanto seleciona os itens no supermercado. São poucas as pessoas que se preocupam em fazer listas de compras. É uma questão de olhar em volta e ver tudo o que se pode desejar. *“Na Grã Bretanha, os varejistas ainda tendem a encarar com alguma reserva esse último fato. Nos Estados Unidos, onde se pode obter doutorado em merchandising, os varejistas são mais diretos. Tudo gira em torno do que é chamado de ciência das compras por impulsivas, isto é, a compra não planejada, feita totalmente por impulso”*.<sup>6</sup> Mesmo sem perceber o público feminino pode ser influenciado de maneira significativa pelo merchandising nos supermercados, levando de forma mais rápida e eficaz à compra.

**Metodologia:** Os fatores intervenientes que levam ao consumo e, por isso, alicerçam uma tomada de decisão podem ser resumidos em: hábitos, impulsos, motivação, conhecimento e pressão social. Por meio de pesquisas de cunho mercadológico de campo, vamos chegar às variantes visuais que impulsionam o consumidor a reagir positiva ou negativamente, na compra deste ou daquele produto. *“A pesquisa de mercado é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e descrever fatos e verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”*.<sup>7</sup> Foi empregada a técnica de pesquisa quantitativa e qualitativa, onde obtive através de um questionário elaborado com questões fechadas, dependentes e independentes, o perfil do público feminino da Cidade de São José dos Campos que freqüentam os supermercados, com o objetivo de descobrir a influência do merchandising no dia-a-dia dessas mulheres. O questionário foi aplicado em um supermercado da região sul de São

José dos Campos, pois através de dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de São José dos Campos, identifiquei que essa é a região que possui o maior número da população joseense economicamente ativa. Foram entrevistadas 200 mulheres, representando uma cota do número de freqüentadores diário do supermercado escolhido. O critério da pesquisa foi entrevistar somente mulheres aleatoriamente, não adotando escolha por idade, grau de escolaridade, etc. **Análise e conclusão:** Cerca de 47% das entrevistadas freqüentam o supermercado pelo menos uma vez por semana, 30% delas vão a supermercado de 3 a 6 vezes por semana e apenas 3% passam mais de uma vez por dia pelo supermercado. A compra sem planejar também tem um índice alta, pois 56,5% das entrevistadas compram sem planejar. De 1 a 3 produtos são adquiridos sem planejamento por 38% das entrevistadas. Somente 25,5% das mulheres pesquisadas adquirem sem planejar 3 a 7 produtos, o equivalente a 36,5% das mulheres adquirem no momento da passagem pelas gôndolas cerca de 7 a 15 produtos. O merchandising mais notado pelas mulheres é o que refere aos sentidos como olfato e paladar, a degustação. Esse tipo de merchandising leva 39,5% das entrevistadas a compra do produto, seguida pela promoção que move 38% das mulheres a compra. A embalagem está em terceiro lugar, atingindo apenas 16% das mulheres. O jogo, agora, consiste em oferecer aos consumidores as escolhas ilimitadas que tornam previsíveis todas as suas compras impulsivas. Os profissionais de marketing terão que estar atento a esse novo segmento mercado e verificar o que mais chama a atenção de uma mulher na hora de sua compra por impulso. Devemos visualizar e identificar o processo decisório do consumidor, isto é, explicar as razões do comportamento de compra, analisando motivações conscientes e inconscientes profundas que conduzem à escolha deste ou daquele produto no ponto-de-venda, e o merchandising passa a ser uma grande arma.

#### **Bibliografia:**

1-KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1996,p.257. (Kotler, 1996, p.257).

- 2- RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA Editora, 1996,p.158.
- 3- WOLFF, Janet L. **A arte de vender para a mulher**. São Paulo: IBRAGÁ, 1980,p. 557.
- 4- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001,p.23.
- 5- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001,p.20

- 6- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001,p.41.
  - 7- FAUZE, N. Mattar. **Pesquisa de Marketing**. Ed. São Paulo: Atlas, 1993,p.21.
- Figura 1- Revista Isto é – Dinheiro - Quinta - feira, 04 de Julho de 2002
- Figura 2- Associação dos Supermercados de São Paulo