

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS HIPERMERCADOS DO MUNICÍPIO DE CAMPOS DOS GOYTACAZES PARA ATENDER AO CONSUMIDOR MASCULINO

Isadora Soares Araujo (UCAM – Campos dos Goytacazes/RJ)
Nathália Sarmet Moreira Rocha Pessanha (UCAM – Campos dos Goytacazes/RJ)
Denise Cristina de Oliveira Nascimento (UFF – Volta Redonda/RJ)
Ailton da Silva Ferreira (UFF – Macaé/RJ)
Paulo Maurício Tavares Siqueira (UFF – Niterói/RJ)

Resumo: Este artigo teve como foco principal a obtenção de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente sobre o consumidor masculino, seus costumes, expectativas e dificuldades com relação às compras que realiza em supermercados localizados no município de Campos dos Goytacazes. Além disso, objetivou analisar a existência de estratégias por parte dos supermercados estudados para atender a esse consumidor. A participação dos homens em tarefas domésticas tais como compras em supermercados, emerge de modificações econômicas e socioculturais ocorridas nas últimas décadas, como a participação da mulher no mesmo, e o grande número de solteiros que moram sozinhos bem como estudantes universitários que residem em repúblicas estudantis. Este trabalho fez uso de pesquisas junto a materiais publicados: livros e artigos científicos para embasar as informações que foram buscadas *in loco* junto às três empresas que teve como motivação o fornecimento de dados numéricos que possibilitassem a estas desenvolverem as referidas estratégias. Foi utilizada a aplicação de questionários com vinte perguntas fechadas junto a cento e cinquenta consumidores das mesmas, além de entrevista com os gerentes responsáveis pelas lojas selecionadas. As entrevistas foram realizadas no período de uma semana, nos horários da manhã, tarde e noite visando abranger maior variedade de perfis de consumidores. Os dados obtidos foram tabulados utilizando o programa Excel, médias e frequências foram obtidas através do programa SAEG e em seguida, foram confrontados para obtenção de respostas ao estudo realizado. Os resultados demonstraram que a participação do homem nas tarefas domésticas realmente ocorre de forma mais intensa e que uma dessas atividades é a ida ao supermercado, mostram também que os supermercados já apresentam preocupações específicas com este público e que a maioria das atitudes tomadas para melhor atender a ele é percebida pelos consumidores.

PALAVRAS CHAVE: Supermercados, Consumidor Masculino, Estratégias de Consumo, Questionários.

Abstract: This work was mainly focused on obtaining knowledge about consumer behavior, specifically on the male consumer, their customs, expectations and difficulties regarding purchases that take place in supermarkets located in the municipality of Campos dos Goytacazes. Furthermore, aimed to analyze the existence of strategies studied by the supermarkets to cater to this consumer. The participation of men in domestic tasks such as shopping in supermarkets, emerges from economic and socio-cultural changes that have occurred in recent decades, as women's participation in it, and the large number of singles who live alone as well as college students residing in student republics. This work made use of surveys of published materials: books and journal articles to support the information that was sought in loco along the three companies that had the motivation to provide numerical data that would enable them to conduct such strategies. We used the questionnaires with twenty closed questions with a hundred and fifty of these consumers, plus interviews with managers responsible for selected stores. The interviews were conducted over the period of a week, the hours of the morning, afternoon and night in order to cover wider variety of consumer profiles. Data were tabulated using Excel, medium and frequencies were obtained

through the program SAEG and then were challenged to obtain answers to the study. The results showed that the participation of men in housework actually occurs more intensively and that such activity is a trip to the supermarket, also show that supermarkets already have specific concerns with this audience and that most of the actions taken to better meet it is perceived by consumers.

KEYWORDS: Supermarkets, Female Consumer, Consumer Strategies, Questionnaires.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente com a evolução do mercado de trabalho e a crescente participação das mulheres no mesmo, os papéis “homem-mulher” que antes eram claramente definidos como “provedor-mãe/dona de casa” tem sido em alguns casos alterados ou invertidos.

A mulher que antes era responsável apenas pelos cuidados com a casa, filhos e marido, hoje tem uma vida profissional ativa, algumas com altos cargos em grandes empresas, muitas vezes com salários superiores aos dos homens. Com esse novo estilo de vida tornou-se comum a participação dos homens nas tarefas de casa alguns até abdicando de sua vida profissional para assumir a gestão do lar no lugar de suas esposas. Não são apenas esses os homens que precisam lidar com atividades domésticas, é importante lembrar os solteiros, estudantes que vivem em repúblicas sem a presença da mãe para realizá-las.

Tarefas como ir ao supermercado, por exemplo, fazem parte da nova rotina dos homens em questão. Uma recente reportagem realizada pela Inter TV (canal pertencente à Rede Globo de Televisão) citou uma pesquisa feita pela Associação para o Desenvolvimento do Marketing que afirmava que o consumidor tem ido com maior frequência ao supermercado, atentando cada vez mais para as ofertas disponíveis.

A pesquisa ainda afirmou que o tempo gasto nos supermercados diminuiu e que a escolha dos produtos que antes era baseada apenas na marca hoje se baseia em outros fatores.

Outro dado importante citado na reportagem é o aumento significativo da presença masculina nesses estabelecimentos, os homens que antes representavam 16% dos consumidores de supermercados, hoje representam 32%.

Dessa forma, os empreendedores desse setor devem se preocupar em atender cada vez melhor a esse público.

Esse estudo busca realizar uma análise sobre comportamento do consumidor masculino e a existência de estratégias utilizadas por supermercados de Campos dos Goytacazes para atender às suas expectativas.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a crescente competitividade do mercado consumidor tornou-se insuficiente para a diferenciação dos concorrentes apenas a inovação e qualificação de produtos e serviços, hoje é necessário que as empresas conheçam seus consumidores e estabeleçam com eles uma relação de intimidade e proximidade.

Para que se torne possível essa relação, é necessário que a empresa busque entender as necessidades, expectativas, estilo de vida, preferências e critérios de avaliação usados pelo consumidor, a fim de saber quem é esse consumidor, o que ele busca e como ele se comporta no que se refere à compra (GOUVEIA, 2006).

Fiates, Amboni e Teixeira (2008), defendem que “consumidor é o indivíduo que, sendo capaz de sentir vontades e preferências, ao procurar satisfazê-las, faz uma escolha e uma compra, avaliando o produto e suas alternativas”.

Segundo Kotler (2000), este ramo do Marketing estuda como pessoas, organizações e grupos escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços e idéias para satisfazer suas necessidades e desejos.

Já Karsaklian (2009), define esse estudo como originário das ciências humanas e sociais, como a economia, psicologia, sociologia ou antropologia e tem como objetivo a compreensão do comportamento do consumidor para possibilitar às empresas a escolha eficaz de suas estratégias.

Sandhusen (2006) complementa afirmando que o foco do estudo do comportamento do consumidor está em saber quando, como, porque e onde as pessoas compram ou não produtos.

Para Serralvo e Ignácio (2005), o campo Comportamento do Consumidor é um estudo amplo considerando que:

Trata da relação do indivíduo com o ambiente a sua volta, caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo. (SERRALVO; IGNÁCIO, 2005, p. 2)

Para que haja melhor entendimento a respeito do tema, torna-se de grande importância o estudo detalhado do comportamento do consumidor em termos de fatores de influência em suas decisões de compra e as especificidades deste processo de decisão.

2.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A decisão de adquirir um produto ou serviço pode ser influenciada por diversos fatores, tais como idade, estilo de vida, família e outros. De acordo com Kotler (2000), esses fatores estão divididos em várias categorias.

2.1.1. Fatores culturais

a) Cultura - São as preferências, valores, crenças, percepções e referências familiares adquiridas desde a infância. Karsaklian (2009) define cultura como um conjunto de comportamentos. A mesma é diferenciada pela forma de alimentação, vestuário, moradia, idiomas e sotaques.

b) Subcultura – Trata-se do desmembramento da cultura. Cada subcultura pode ser classificada com base na nacionalidade, religião, raças e regiões as quais os membros pertencem.

c) Classes sociais – Uma sociedade pode ser dividida em vários grupos que refletem além da renda, outros fatores como a profissão exercida pelo indivíduo e o local onde reside. O vestuário, os hobbies e outros costumes também diferenciam estes grupos. Integrantes de uma mesma classe social estão inclinados a possuir comportamentos semelhantes, diferentemente de integrantes de classes distintas (KOTLER, 2000).

O autor cita ainda a possibilidade de transição de uma classe social para outra – para cima ou para baixo – ao longo da vida.

2.1.2 Fatores sociais

a) Grupos de referência - são aqueles que influenciam de maneira direta ou indireta um indivíduo (KOTLER, 2000). Os que influenciam diretamente são conceituados pelo autor, como grupos de afinidade, também classificados como primários: compostos por família, vizinhos e colegas de trabalho, ou seja, pessoas com as quais existe uma constante

convivência. Os grupos secundários são aqueles mais formais, nos quais a convivência é menos intensa, como exemplo para esse grupo pode-se citar grupos religiosos, profissionais e associações de classes. Além, desses existem também os grupos aos quais o indivíduo não pertence, mas que não deixam de influenciar seu comportamento, são os grupos de aspiração, aos quais o indivíduo almeja participar e grupos de dissociação que possuem valores e comportamentos rejeitados por ele.

Segundo o autor, a família constitui o grupo de referência primário de maior influência. Pode ser dividida em família de orientação (pais e irmãos de uma pessoa) e família de procriação (o cônjuge e os filhos) (KOTLER, 2000).

Gouveia (2006) complementa argumentando que o fato de terem filhos ou das mulheres trabalharem fora de casa constitui fator importante na definição do comportamento de compra das famílias.

b) Papéis sociais e status – Segundo Kotler (2000), cada pessoa exerce um papel no grupo a qual pertence, um cargo importante em uma empresa conceituada, por exemplo, é um papel que traz junto a si uma imagem positiva de sucesso e competência, o que se denomina status.

2.1.3 Fatores pessoais

Idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem são características pessoais que influenciam na decisão do comprador. A idade do consumidor também é um fator que interfere em seu comportamento, ela está ligada ao ciclo de vida que é constituído das várias fases da vida de uma família ou pessoa dentre as quais existem variações de preferências, prioridades, renda entre outros fatores (KOTLER, 2000).

O conceito do ciclo de vida familiar é descrito por Karsaklian (2009) da seguinte forma:

- a) Jovem solteiro morando sozinho - Possui uma limitação em sua renda, porém a mesma permite que siga modismos e realize atividades de lazer.
- b) Jovens casais sem filhos - Possuem uma renda crescente devido à união das rendas do marido e da esposa, têm como principais gastos a aquisição de móveis e eletrodomésticos e as atividades de lazer.
- c) Adultos casados com filhos com menos de 6 anos - Com a chegada do primeiro filho, em alguns casos, a esposa precisa deixar o trabalho diminuindo a renda total do casal, além dos gastos com a adaptação da casa e as necessidades da criança.
- d) Adultos casados com filhos com mais de 6 anos - Nessa fase, a vida profissional da mulher já está restabelecida, a renda retorna à normalidade e o marido progride em sua vida profissional. Os gastos nessa fase são outros, escola, material e desejos da criança tais como bicicletas e brinquedos.
- e) Casais idosos com responsabilidades de filhos - Com a casa totalmente equipada e a vida financeira estabilizada, os gastos agora são com educação (filhos na faculdade) e saúde.
- f) Casais idosos sem responsabilidades de filhos e com chefe de família ativo - O auge da situação financeira. Nessa fase torna-se possível a aquisição de produtos de luxo, a realização de viagens e lazer.
- g) Casais idosos sem responsabilidade de filhos e com chefe de família inativo - Há uma queda brusca da renda paralelamente ao aumento dos gastos com saúde.
- h) Idoso sozinho e ativo - As necessidades são menores, o que torna a renda maior. Nessa fase a possibilidade de realizar viagens, atividades de lazer e saúde aumentam.

i) Idoso, sozinho e aposentado - Paralela à diminuição da renda, há também a diminuição das necessidades, que passam a ser somente atenção, afeto e segurança.

Segundo Kotler (2000), a ocupação e as circunstâncias econômicas interferem na forma como cada pessoa busca diferentes tipos de produtos, que são equivalentes a sua renda. Assim o perfil de um consumidor que possui um cargo alto e, portanto bem remunerado, não é o mesmo de um trabalhador com um cargo inferior e um salário menor.

Ainda segundo o autor, o estilo de vida, é definido como a interação da pessoa com o seu ambiente, ele representa seus valores, atitudes, opiniões, interesses e os tipos de produtos comprados.

Segundo Karsaklian (2009) outro fator importante que influencia o comportamento do consumidor é a personalidade, um atributo próprio de cada pessoa, e pode explicar certas ações da mesma. Apesar de ser dito que a personalidade do indivíduo impacta no seu comportamento de compra não há provas convincentes disso, na verdade o que se sabe é que ela impacta na forma como qual o indivíduo analisa as situações de compra e de consumo. É nessa situação que o indivíduo reage de acordo com a sua personalidade.

2.1.4 Fatores psicológicos

Os principais fatores psicológicos que influenciam na decisão de compra de uma pessoa são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Kotler (2000) conceitua motivo como uma necessidade intensa o suficiente para estimular a ação de uma pessoa. Ele apresenta várias teorias que estudaram a motivação humana, as mais conhecidas são:

a) Teoria de Freud – Considera que as forças que compõem o comportamento das pessoas são inconscientes, e estas não podem entender por inteiro as suas motivações.

b) Teoria de Herzberg – Essa teoria divide os fatores que influenciam na decisão de compra entre ‘satisfatores’ e ‘insatisfatores’. Sendo satisfatores os que causam satisfação e insatisfatores os que causam insatisfação.

c) Teoria de Maslow – Essa teoria hierarquiza as necessidades do ser humano. São essas necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. O indivíduo procura satisfazer sua necessidade mais importante em primeiro lugar, essa afirmação é retratada através da pirâmide de Maslow, apresentada na figura 1.

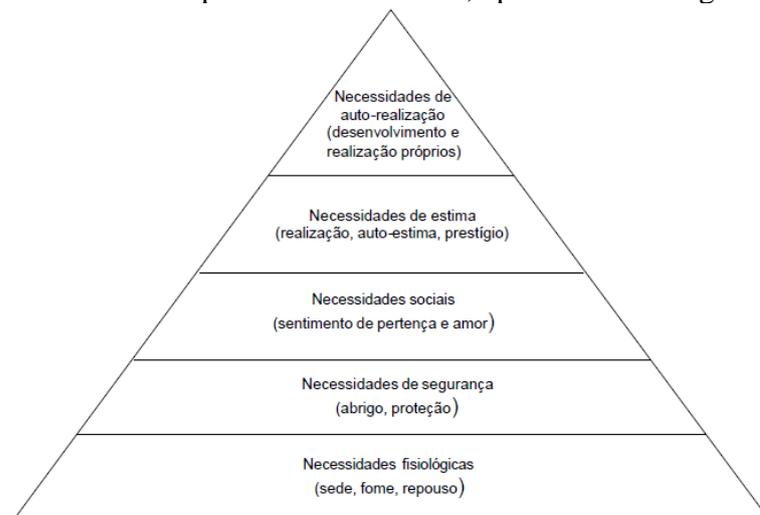


Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow.
Fonte: GOUVEIA (2006).

Ao explicitar os fatores psicológicos do consumidor Giglio (1996), relata que percepção é a forma como as pessoas vêem o mundo. O autor exemplifica este conceito com a análise de um filme por duas pessoas diferentes, que descreverão o mesmo de formas distintas, porque cada uma interpretou a história de acordo com o seu ponto de vista.

De acordo com Kotler (2000), a aprendizagem é outro conceito importante ao se referir à evolução do comportamento de uma pessoa, oriunda de suas experiências. Para o autor, a aprendizagem é constituída dos fatores de estímulos, sinais, impulsos, respostas e reforços. O autor relata ainda, que a crença é o resultado de experiências vividas, opiniões ou fé, sendo responsáveis pela construção da imagem de produtos e marcas.

Neste caminho Giglio (1996) e Karsaklian (2009), afirmam que a atitude é a capacidade de avaliar e julgar de forma positiva ou negativa um produto ou uma marca. A preferência está diretamente ligada à atitude, uma vez que o consumidor prefere a marca “X” à “Y” se sua atitude for favorável à “Y”.

2.2. Processo de decisão de compra

É importante que além de conhecer os fatores que influenciam o comportamento do comprador, entendam-se também quem toma a decisão de compra, quais os tipos dessa decisão e as etapas desse processo.

2.2.1. Papeis do consumidor

Gouveia (2006) aponta que nem sempre quem consome um produto é aquele que toma a decisão de compra ou que paga por ele. Assim os indivíduos em uma decisão de compra podem ser usuários que efetivamente consomem o produto e gozam de seus benefícios, pagantes, compradores que escolhem o produto, iniciador que dá sugestões sobre a compra, influenciador que através de ponto de vista ou conselho influencia a decisão e o decisor que decide comprar, o que comprar, como comprar, onde comprar.

2.3. Estágios da decisão de compra

Gouveia (2006), lista cinco estágios da decisão de compra, e ressalta que estes não necessitam ser rigorosamente seguido pelo consumidor, podendo este saltar uma ou mais dessas etapas ou até mesmo invertê-las.

2.3.1. Reconhecimento do problema ou da necessidade

Nesta etapa o consumidor reconhece uma necessidade, seja ela causada por estímulos internos tais como necessidades fisiológicas ou por estímulos externos como o desejo despertado por um comercial de televisão. Assim o homem tem necessidade de comprar um alimento por estar com fome ou ao constatar que este está em promoção em um supermercado.

2.3.2. Busca de informações

Ainda segundo Gouveia (2006), esta é a etapa na qual o consumidor busca informações sobre o produto de seu interesse. A autora cita a afirmação de Kotler e Keller (2006), de que essa busca é composta pro dois estágios: o de *atenção elevada*, onde o consumidor está mais receptivo a informações sobre o produto e o de *busca ativa de*

informações, onde ele procura informações sobre o produto através de leitura, visita as lojas e informações dos amigos.

Para Kotler (2000), o consumidor pode buscar essas informações em quatro tipos de fonte: as pessoais compostas por família, amigos, vizinhos e conhecidos, as comerciais constituídas de propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruário, as públicas formadas por meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo e por fim as experimentais que se dão através do manuseio, exame e uso do produto.

2.3.3. Avaliação das alternativas e avaliação pré compra

Nesta fase o consumidor analisa as opções de compra já conhecendo as possibilidades oferecidas pelo mercado e as especificações de cada produto, apenas escolhendo aquele que melhor atenderá suas necessidades.

2.3.4. Decisão de compra

Esta é a fase onde acontecerá a escolha propriamente dita, o consumidor cria preferência por determinada marca, forma a intenção de compra deste produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001), desconsideram a subsequência desta fase com relação à avaliação das alternativas e dividem esta fase em três outras fases: identificação da alternativa preferida, intenção de compra (propósito de adquirir o produto) e implementação da compra.

2.3.5 Pós compra

Como primeira fase desse processo, tem-se o *consumo*, que se trata do uso do produto. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa é a fase mais importante do processo de decisão, pois é nesse momento que se avalia as funções oferecidas pelo produto. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam a lógica dos autores além de Solomon (2002). (Ver Quadro 1).

Kotler e Keller	Blackwell, Miniard e Engel	Sheth, Mittal e Newman	Solomon
Reconhecimento do problema	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
Busca de informações	Busca	Busca de informações	Busca de informações
Avaliação das alternativas	Avaliação pré-compra	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas
Decisão de compra	Compra	Compra	Escolha do produto
Comportamento pós-compra	Processos pós-compra	Experiência pós-compra	Resultados

Quadro 1: Etapas do processo de compra.

Fonte: Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2002)

2.4 Tipos de tomada de decisão

Churchill, Jr. e Peter (2003), afirmam que o processo de decisão de compra costuma ser simples e rápido. Exceto nas seguintes situações:

- a compra é importante para o consumidor;
- o preço do produto é elevado;
- o produto tem características inovadoras ou complexas;
- há grande diversidade de marcas.

O quadro 2 apresenta um paralelo entre os três tipos de tomada de decisão:

Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor	Particularidades do grupo considerado	Fontes de informação consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Pouca variedade de marcas, características e vendedores dos produtos avaliados	Internas	O menor possível
Limitada	Moderado	Maior variedade de marcas, características e vendedores de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Grande variedade de marcas, características e vendedores de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Quadro 2: Particularidade dos três tipos de tomada de decisões.
Fonte: CHURCHILL; JR. e PETER (2003).

3. O HOMEM CONSUMIDOR

É notório o desenvolvimento do mercado consumidor, as pessoas estão cada vez mais consumistas e o constante lançamento de novos produtos, tendências e tecnologias criam junto com esse comportamento um círculo vicioso. Os consumidores atuais estão sedentos por novidades e o mercado desesperado para atendê-las. Com toda essa mudança os antigos perfis de consumidores foram completamente alterados além do surgimento de novos perfis. É o que abordaremos neste capítulo.

Em entrevista à Gazeta Web (2012), a consultora de marketing Gal Kury afirmou que no mercado atual o consumidor masculino se divide em vários perfis, dentre eles os senhores clássicos, os jovens vaidosos, ditos metrossexuais e despojados. A especialista ainda afirmou que o tradicional consumidor em massa já não existe e que a estratégia de marketing adequada a esta situação é a segmentação de mercado.

Gal Kury argumenta que “A mudança no comportamento do consumidor masculino está diretamente ligada ao crescimento da importância da mulher no mercado de trabalho e nas decisões do casal”, e com isso desmitifica a afirmação de que existe apenas um único perfil de consumidor masculino (GAZETA WEB, 2012).

A consultora definiu os homens como sendo racionais, ágeis e objetivos, dependendo do produto que estão procurando, podendo ter um comportamento diferente num supermercado, do que teriam diante do carro com o qual sonham, do relógio ou do modelo mais atual de celular e acrescentou afirmando que 40% dos lares brasileiros das classes C e D têm mulheres como chefe de família e que é cada vez mais comum a superioridade salarial

das mulheres com relação a seus companheiros e como uma das conseqüências desse fato os homens vêm perdendo seu papel de provedor e passando realizar tarefas tipicamente femininas (GAZETA WEB, 2012).

A reportagem da Gazeta Web (2012), ainda aborda a freqüente presença de homens nos shoppings ou até mesmo nos supermercados e afirma que eles adoram pechinchar e costumam comprar demais nos supermercados, porém quando a compra é de artigos pessoais como roupas e sapatos, são mais racionais e objetivos. Esse comportamento impulsivo nos supermercados acaba gerando uma insegurança e para amenizar esse problema utilizam as listas como auxílio.

Além disso, texto também apresenta outro perfil de homem, aquele que sabe escolher frutas e verduras e qual o melhor tipo de produtos. Estes pertencem ao grupo de homens que sabem equilibrar preço e qualidade (GAZETA, 2012).

4 CONCEITUANDO VAREJO E SUPERMERCADOS

Para entender o conceito de supermercados é necessário ter uma noção geral sobre o varejo. Trata-se da atividade comercial de venda ao consumidor final, que tem como função manter o estoque de produtos comercializados e a oferta de variedade aos seus compradores (DIAS et al., 2006).

Os autores apresentam dois tipos de varejo, o varejo com lojas e o varejo sem lojas. Como a modalidade em estudo trata-se de varejo com loja, abordaremos mais profundamente este aspecto. Este se classifica em:

a) Varejo de alimentos: cujos destaques são supermercados, empórios e mercearias, superlojas, lojas de conveniência, padarias e mais;

b) Varejo de mercadorias em geral: que inclui as lojas especializadas, os hipermercados, os *supercenters*, as lojas de departamentos, as especializadas, os clubes atacadistas, pontas de estoque e os varejistas de preço único (DIAS et al., 2006).

A primeira modalidade de varejo com lojas nos trás o conceito da empresa a qual o presente estudo se destina – os supermercados. O autor comenta a trajetória dos supermercados afirmando que estes surgiram no Brasil na década de 50 e que se desenvolveram de forma acelerada a partir dos anos 70, quando teve início a formação de grandes redes como os grupos Pão de Açúcar, Sendas e outros. Ele ainda afirma que atualmente os supermercados representam cerca de 85% da distribuição de alimentos no país enquanto empórios e mercearias ocupam apenas 15% (DIAS et al., 2006).

Atualmente, os supermercados são compostos por seções, é comum observarmos produtos de mercearias, açougues, padarias e até mesmo lanchonetes, além de oferecerem praticidade através da venda de pratos prontos e congelados.

Dias et al. (2006), ainda afirmam que o setor está imerso em uma tendência de concentração de negócios e que são cada vez mais comuns as aquisições de redes e abertura de novas lojas. Como conseqüência desse fato, afirmam também, que as grandes redes brasileiras vêm movimentando juntas, algo em torno de R\$ 30 bilhões.

Segundo Levy e Weitz (2000), os supermercados representam um setor de alta competitividade e freqüentes mudanças, a todo o momento é necessário que essas empresas se adaptem para que possam atender da melhor forma o seu consumidor. Para que isso aconteça é primordial que o comerciante da área busque conhecer profundamente ambiente em que atua, seus concorrentes, seus clientes com suas necessidades, desejos, estilo de vida e seu processo de decisão de compra.

Para possibilitar esse processo de conhecer o consumidor e suas expectativas, Rojo (1998), apresenta um estudo que através de um levantamento fornece informações sobre os

atributos priorizados por ele para escolher um determinado supermercado e como ele avalia o supermercado que frequenta de acordo com cada item apresentado.

Rossoni (2002), que também buscou através de estudo conhecer os aspectos que satisfazem os clientes de supermercados, divide os atributos (complementando alguns já citados por Rojo) em três grupos:

a) *Organização e infra-estrutura*: apontadas como o critério mais importante para a avaliação positiva de uma unidade de venda, incluindo a distribuição das seções, qualidade dos perecíveis, opções de produtos importados, tecnologia e visibilidade dos preços dos produtos.

b) *Conforto e conveniência*: que tem como aspectos mais importantes a presença de empacotador, facilidades de pagamento, limpeza, decoração, modernidade e eficiência dos equipamentos.

c) *Serviços*: que inclui opções como a oferta de cartão de crédito do supermercado, aparelhos para consulta de preço dos produtos, sistema de compras por telefone, internet ou fax etc.

5. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foram selecionados três maiores supermercados do município de Campos dos Goytacazes, considerados hipermercados¹As informações sobre as empresas estudadas foram obtidas junto aos seus sites ou a funcionários das lojas da cidade.

O estudo metodológico iniciou-se a partir de dados levantados junto a materiais publicados: livros, artigos, dissertações e revistas, além de consulta a materiais disponíveis na mídia eletrônica.

Como segunda etapa, foi realizado um estudo *in loco* nas lojas das três maiores redes de supermercados presentes na cidade de Campos dos Goytacazes no estado do Rio de Janeiro, cuja população segundo o CENSO 2010 é de aproximadamente 442.363 habitantes dos quais 223.259 são homens com faixa etária distribuída de acordo com o gráfico apresentado na figura 2.

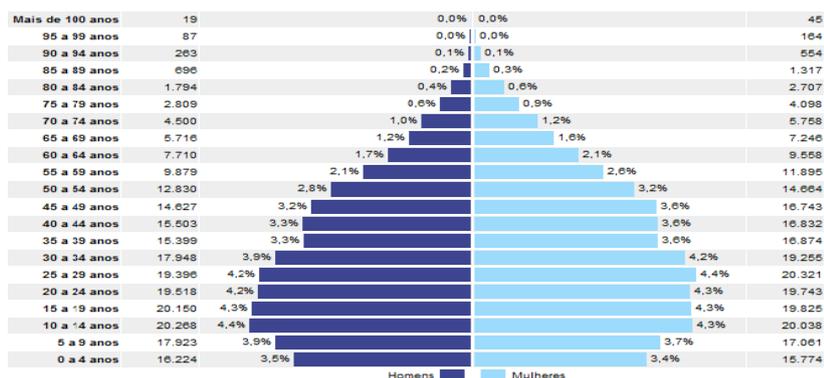


Figura 2: Distribuição da população de Campos dos Goytacazes por sexo e faixa etária.
Fonte: IBGE, 2010.

¹ Hipermercados: são lojas com área de vendas em torno de 7000m² e 16000m² que trabalham com grande variedade de produtos e focam preços competitivos. Além de alimentos possuem setores de perfumaria, confecções, produtos automotivos, eletrodomésticos entre outros. É possível notar a presença de outros estabelecimentos como lanchonete, lotéricas e bancos 24 horas em seu interior, é o chamado varejo complementar (DIAS, 2003).

Foram aplicados, nas lojas selecionadas, o total de cento e cinquenta questionários, amostra ideal obtida buscando uma margem de erro de 8% através da Equação a seguir, na qual:

n= tamanho da amostra

e= margem de erro

N= tamanho da população

p e q= níveis de sucesso e insucesso

σ = distribuição normal

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Os questionários foram aplicados junto aos consumidores masculinos presentes nas mesmas em diferentes períodos da semana e do dia através de entrevistas diretas realizadas nos meses de julho e agosto de 2012.

Cada consumidor, anonimamente, demonstrou sua percepção quanto às empresas, respondendo a um questionário com vinte questões de múltipla escolha e em escala de Likert (gradação).

Foram realizadas também entrevistas diretas com os gerentes responsáveis por cada loja com o objetivo de verificar a existência de estratégia por parte das empresas para atender as necessidades específicas do consumidor masculino. Cada gerente esclareceu a existência de estratégias respondendo a oito perguntas abertas.

A seguir os dados foram tabulados utilizando o programa Excel e analisados no aplicativo Sistema para Análises Estatísticas e Genéticas (SAEG, versão 9.1). Sendo realizada a análise estatística descritiva gerando as médias e frequências das respostas de cada questão e ainda através do Excel gerando os gráficos apresentados no próximo capítulo.

6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo através de gráficos gerados a partir de médias e frequências oriundas dos dados captados durante as entrevistas. Os resultados estão divididos em dois grupos:

Grupo 1: Perfil geral dos consumidores traçado a partir das questões 17, 18, 19 e 20.

Grupo 2: Perfil detalhado, hábitos gerais e de consumo observados através das questões 1 a 15.

Grupo 1: Perfil geral dos consumidores.

Os gráficos apresentados nas figuras 3 a 6 revelam o perfil geral dos consumidores entrevistados, estes são classificados por estado civil, faixa etária e faixa de renda.

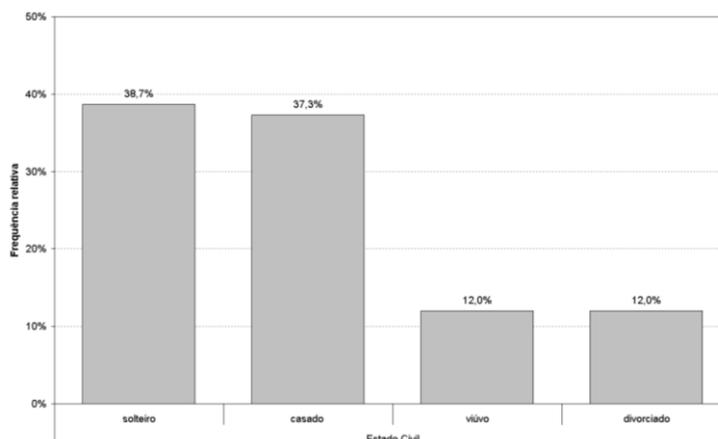


Figura 3: Estado civil
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Em relação ao estado civil observa-se que a maioria dos freqüentadores dos hipermercados estudados são solteiros (38,7%) e casados (37,3%), podendo-se observar também a presença de viúvos (12%) e divorciados (12%).

Com base no Censo 2010 realizado pelo IBGE pode-se afirmar que o município de Campos dos Goytacazes possui um total de 442.363 munícipes dentre os quais 358.664 são solteiros, 141.846 são casados, 24.070 viúvos e 12.695 divorciados, valores condizentes com os resultados obtidos na pesquisa.

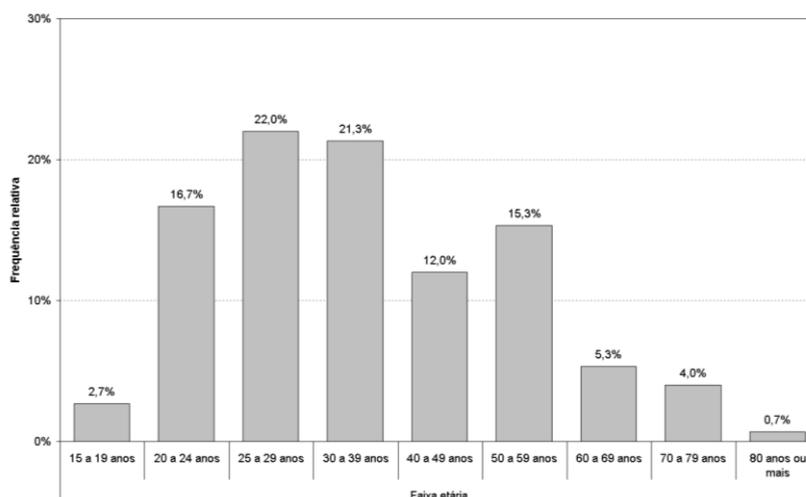


Figura 4: Faixa etária.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

A figura 4 mostra que a faixa etária mais freqüentemente observada era a de 25 a 29 anos 22% dos entrevistados, segundo o Censo 2010, os homens dessa faixa etária representam 4,2% da população total da cidade. Logo em seguida pode-se observar a presença de consumidores na faixa entre 30 e 39 anos, 21,3% dos entrevistados e 7,2% da população.

Gouveia (2006) em seu estudo concluiu que em relação à idade, a amostra se concentrou na faixa etária de 31 e 50 anos (71%), com maior freqüência de entrevistados entre 41 e 50 anos (39%).

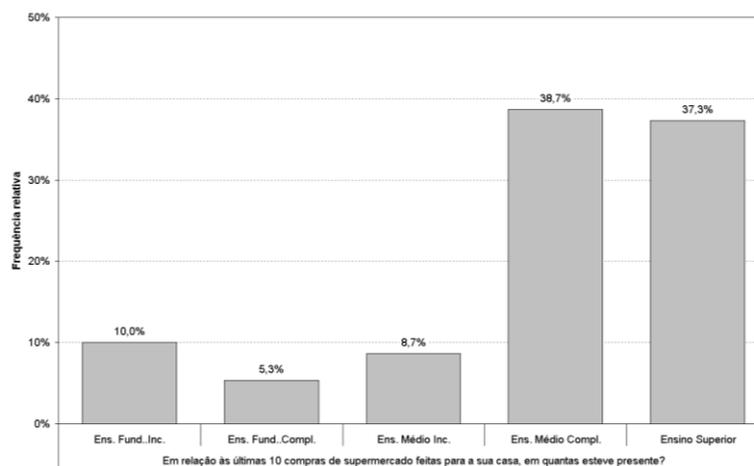


Figura 5: Escolaridade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Observou-se na figura 5, que 38,7% dos entrevistados possuíam Ensino Médio completo, 7,3% possuíam Ensino Superior completo, 10% Ensino Fundamental incompleto, 8,7% Ensino Médio incompleto e 5,3% Ensino Fundamental completo. Já no estudo de Gouveia (2006) no que se refere ao grau de escolaridade, a amostra dividiu-se praticamente entre homens com superior completo (48%) e com colegial completo ou superior incompleto (48%).

Ainda segundo o IBGE o município contou com 15.935 matrículas no ensino médio e 75.833 no fundamental no ano de 2009 não havendo registros sobre as outras classes de escolaridade.

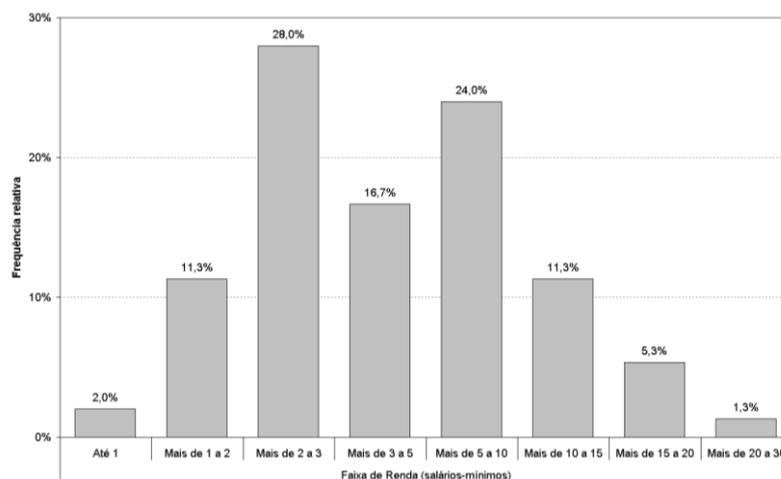


Figura 6: Renda salarial.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Segundo os dados apurados nesta pesquisa e apresentados pela figura a faixa de renda salarial mais frequente estava entre mais de dois a três salários mínimos (28%), valor coerente com a renda média mensal domiciliar (R\$ 2.371,91) apurada pelo IBGE. A segunda faixa mais frequente estava entre mais de cinco a dez salários mínimos.

Grupo 2: Hábitos gerais e de consumo

Os gráficos apresentados pelas figuras 7 a 14 aprofundam o estudo obtendo informações mais específicas sobre o comportamento do consumidor em questão, como atividades domésticas que realizam, frequência com que costumam ir aos supermercados, se

vão sozinhos ou a acompanhados na maioria das vezes, se consomem mais ou são mais rápidos quando estão sozinhos ou acompanhados, se são eles os principais responsáveis pela realização das compras dentre outras informações relevantes para o estudo.

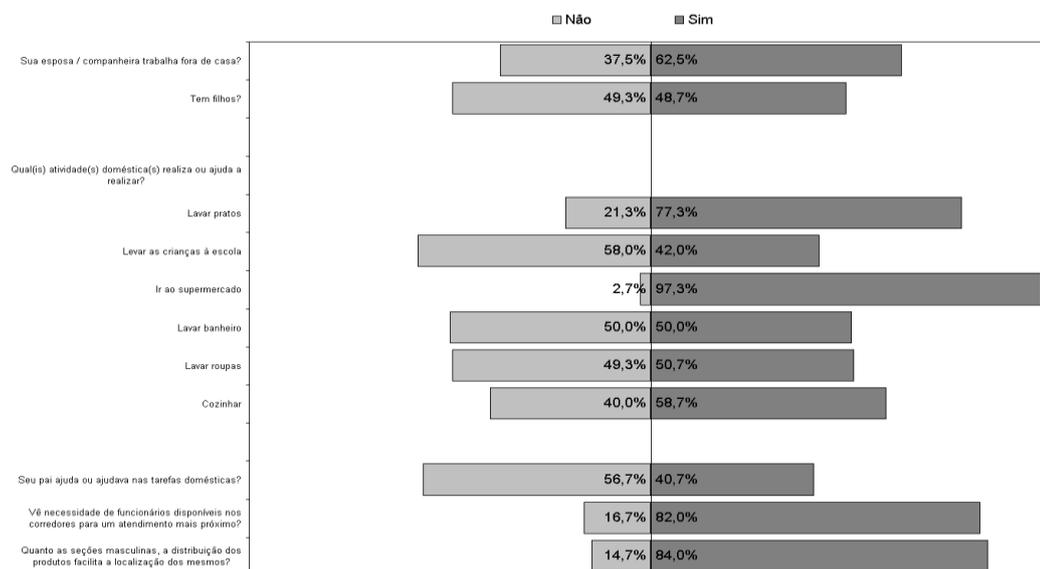


Figura 7: Perfil detalhado do consumidor.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Com base no gráfico apresentado pela figura 7, observou-se que a maioria (62,5%) das esposas ou companheiras dos entrevistados exerce uma atividade profissional percentagem próxima a observada por Gouveia (2006) em seu estudo, 64%, fato que segundo a autora pode estar influenciando a presença masculina no supermercado já que, ao menos teoricamente, elas teriam menos tempo disponível, o que estimula a divisão das tarefas domésticas.

Pode-se observar também que 48,7% dos homens em questão possuem filhos. Já Gouveia (2006) observou uma percentagem maior (74%).

Quanto às atividades domésticas, 97,3% responderam afirmativamente quanto a ida ao supermercado, resultado explicado pelo fato de terem sido entrevistados no pátio do mesmo, 77,3% afirmaram que lavam pratos, 58,7% arrumam a cozinham, 50,7% lavam roupas, 50% lavam banheiro e 42% levam as crianças à escola. A autora observou os seguintes valores: 82% afirmaram que costumam ir ao supermercado, 55% que lavam pratos, 28% cozinham, 26% que lavam o banheiro, 24% que levam as crianças à escola e 8% que lavam roupas.

Além disso, o gráfico mostra que em apenas 40,7% dos casos o pai do entrevistado ajudava nas tarefas domésticas, 82% dos entrevistados vê necessidade de funcionários nos corredores dos hipermercados para ajuda e 84% acredita que a distribuição das seções masculinas facilita a localização dos produtos.

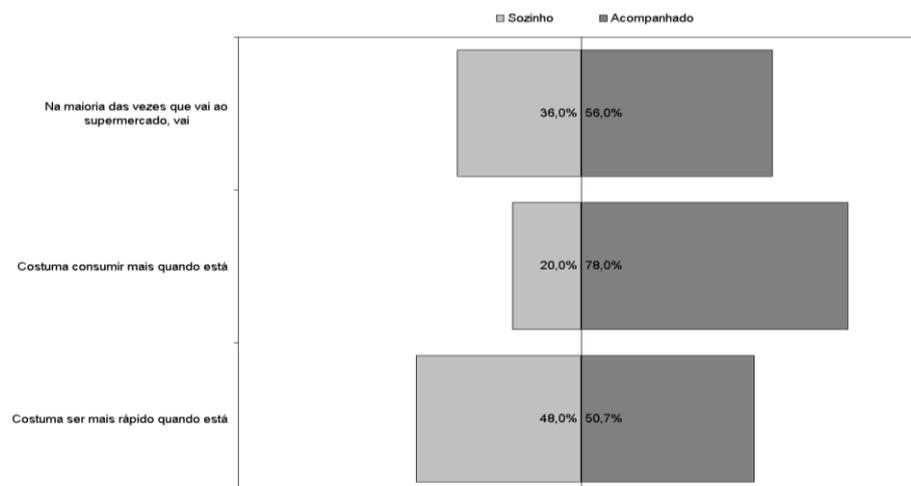


Figura 8: Hábitos de consumo.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Pode-se observar, no gráfico apresentado pela figura 8, que 56% dos entrevistados na maioria das vezes que vai ao supermercado vai acompanhado, 78% costuma consumir mais quando está acompanhado e 48% costuma ser mais rápido quando está sozinho. Já na pesquisa realizada por Gouveia (2006) esses valores são respectivamente 48% e 42%.

Notou-se que 66% dos casos, o homem era o principal responsável pela compra de supermercado em sua casa, apenas 25,2% tinha sua esposa como principal responsável por esta atividade.

Gouveia (2006) concluiu ainda que considerando os 82% dos entrevistados que afirmam fazer compras em supermercado, identifica-se que esta responsabilidade vem sendo dividida de forma equilibrada com suas esposas, sendo bastante equivalente o percentual dos que dizem serem eles próprios os responsáveis pelas compras (35%), de ser esta uma responsabilidade principalmente de suas esposas (31%) observou ainda que esta possa ser uma atribuição dividida entre ambos os cônjuges (34%).

Quanto à frequência mensal de ida ao supermercado 48,7% responderam que costumam ir três vezes ou mais, valor próximo ao observado por Gouveia (2006) em seu estudo (43%), além disso, 48% afirmaram que costumam ir apenas uma ou duas vezes (Figura 09).

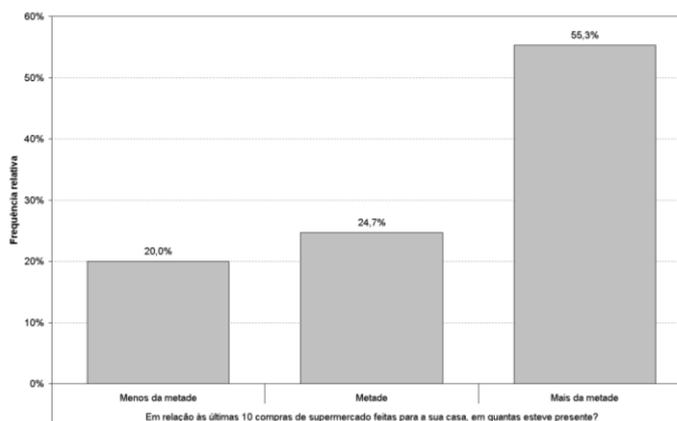


Figura 09: Presença nas últimas compras.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

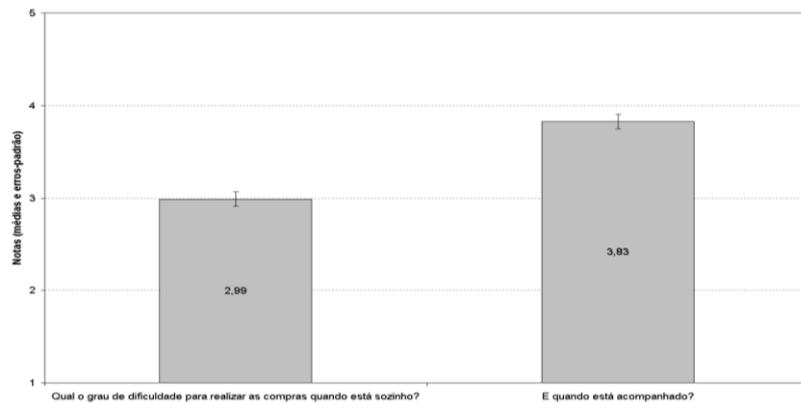


Figura 10: Grau de dificuldade para realização das compras.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

O gráfico apresentado pela figura 10 revela que a média atribuída à dificuldade em realizar as compras quando está sozinho é de 2,99 que corresponde a “Dificuldade Média”, já quando está acompanhado o grau médio atribuído é de 3,83 que corresponde a “Fácil”.

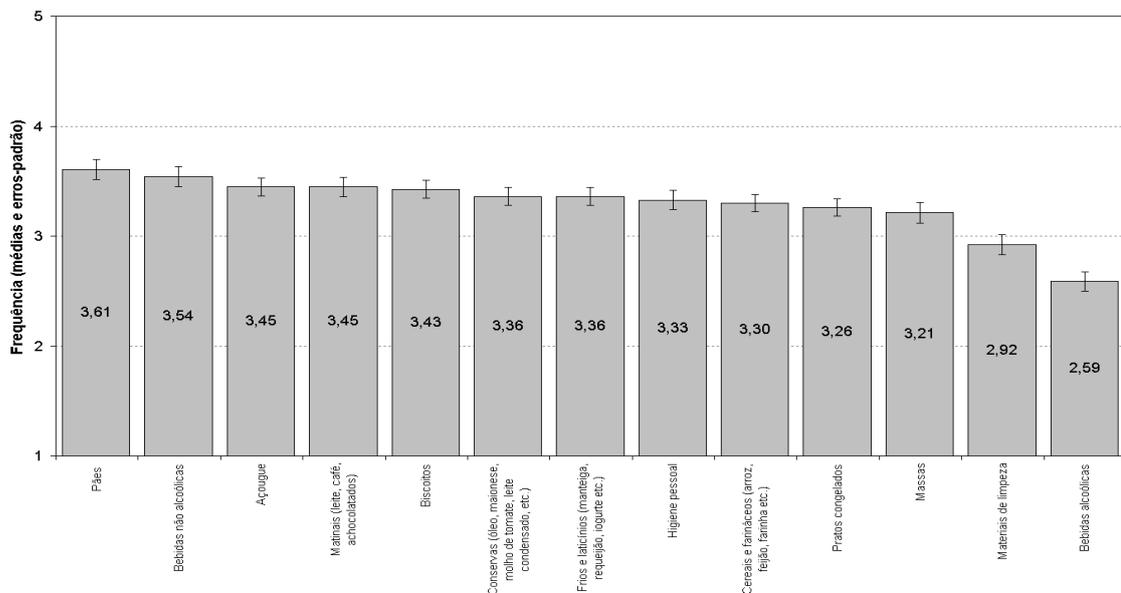


Figura 11: Classificação das seções quanto a frequência.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Quanto à classificação das seções quanto a frequência, através da figura 11, notou-se que os setores mais frequentados pelos entrevistados são os de Padaria e Bebidas Não Alcoólicas com frequências de 3,61 e 3,54 respectivamente, que estão entre as faixas “Mais da metade das vezes” que vai ao estabelecimento e “Quase sempre”.

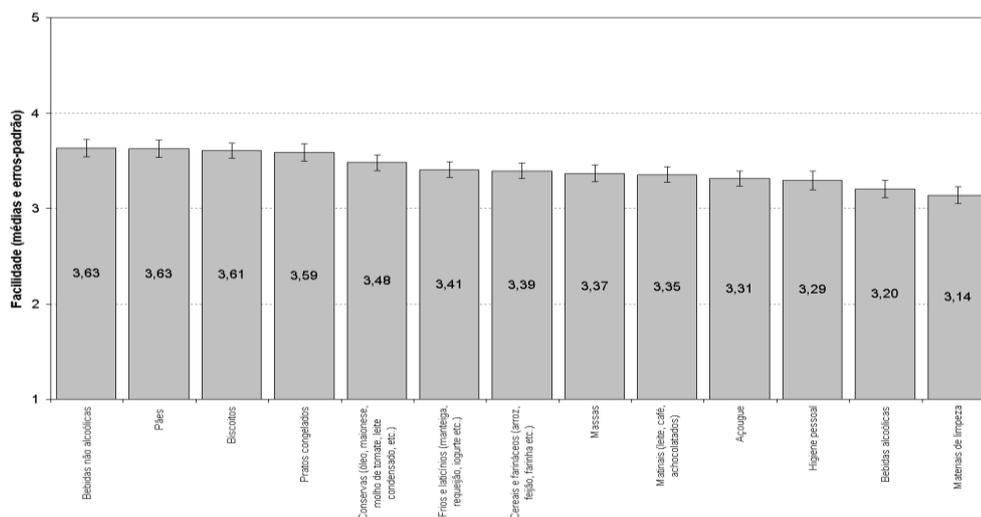


Figura 12: Classificação das seções quanto a facilidade de localizar produtos.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Notou-se que os setores nos quais os entrevistados apresentam maior facilidade de localizar produtos são: os de bebidas não alcoólicas e padaria, com 3,63 para ambos, o que corresponde a faixa entre "Dificuldade média" e "Fácil", afirmação justificável com base na maior frequência nos referidos setores (Figura 12).

7. CONCLUSÕES

Com base nos dados obtidos durante o estudo pode-se concluir que realmente existe uma significativa participação masculina em determinadas tarefas domésticas, como foi afirmado nos capítulos iniciais do trabalho a vida profissional da mulher encontra-se em um estado de ascensão o que justifica a necessidade da participação dos homens nessas atividades, essa mudança na estrutura familiar pode ser confirmada com a observação da questão número 4 do questionário onde apenas 40,7% dos entrevistados responderam que seus pais ajudam ou ajudavam nas tarefas domésticas.

A pesquisa também permite observar significativos números de homens solteiros, divorciados e viúvos que por viverem sozinhos precisam assumir a responsabilidade pelas tarefas inerentes a casa.

A ida ao supermercado é uma das tarefas mais frequentemente realizadas por eles e na maioria dos casos o próprio homem é o responsável por essa atividade.

Os resultados também permitem concluir que apesar de possuírem essa responsabilidade a maioria desses consumidores costuma ir acompanhado ao supermercado, além disso, consome mais e costuma ser mais rápido quando está acompanhado, fato que demonstra que apesar de freqüentar esse tipo de estabelecimento a prática na realização das compras ainda é pouco desenvolvida, informação que justifica a grande porcentagem (82%) de entrevistados que vêem a necessidade de funcionários disponíveis nos corredores das lojas para o fornecimento de informações.

Traçando um paralelo entre as informações cedidas pelos gerentes e os dados apurados nos questionários, pode-se concluir que:

- As estratégias utilizadas para atrair a esses consumidores são eficientes.
- A ordenação das seções visando facilitar a realização das compras por eles são realmente percebidas.
- O conhecimento sobre as seções nas quais os homens apresentam maior dificuldade somente é correspondente a Empresa B, porém na Empresa C também existe essa

preocupação. Nas três empresas são utilizadas medidas para reduzir essas dificuldades, tais como identificação clara dos produtos e propagandas específicas dos mesmos.

- As três empresas realizam promoções específicas para este público, um dos principais setores é o de bebidas alcoólicas por ser um setor com sazonalidade mínima. Todas afirmaram trabalhar com produtos direcionados ao consumidor masculino, tais como perfumaria e produtos automotivos.

- Quanto às estratégias por parte dos fornecedores, apenas as empresas B e C possuem conhecimento e afirmaram que as marcas realizam o Marketing próprio além de atrativos como a montagem de Kits de produtos para chamar a atenção dos clientes.

- Já sobre estratégias futuras para este público os gerentes não souberam informar, alegando que se trata de uma atribuição do Marketing corporativo das empresas.

Assim como no estudo realizado por Gouveia (2006) as informações apuradas permitem alertar os gerentes a respeito desse novo mercado e despertar neles o interesse na criação de novas estratégias para diferenciar seu serviço e estreitar a relação com este público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, G. A. Jr. e PETER, J.P. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. de M. C. E TEIXEIRA, E. **Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis**. Campinas: Revista de Nutrição vol.21 no.1, 2008.

GAZETA. Notícias. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/noticia.php?c=157635&e=1>>. Acesso em 11 mar. 2012.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerencia de marketing**. 1 ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

GOUVEIA, T. M. de O. A. O homem e seus carrinhos... de compras. Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. 2006. **Tese (Mestrado)** - Faculdade de economia e finanças IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercado segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cocal, RO**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. 2 ed. São Paulo : Saraiva, 2006.

SERRALVO, S. A.; IGNÁCIO C. P. **O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios**. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17, 2005, Brasília.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.