

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE BELEZA: OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO NAS ESCOLHAS DE LOJAS DE VAREJO EM BELÉM DO PARÁ

***Aline Danielli Aguiar Pinto<sup>1</sup>, Felipe Tocantis Eder Castro<sup>2</sup>, Carlos André Corrêa de Mattos<sup>3</sup>***

<sup>1</sup>Unama - Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração de Empresas, Rod. Br-316, Km 3, s/n Ananindeua – Pa – Cep: 67.113-190, e-mail: danielliaguiar@hotmail.com

<sup>2</sup>Unama - Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração de Empresas, Rod. Br-316, Km 3, s/n Ananindeua – Pa – Cep: 67.113-190, e-mail: felippe.eder@gmail.com

<sup>3</sup>Unitau – Universidade de Taubaté, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Exp. Ernesto Pereira, Portão 2 - Taubaté – SP - Cep:12.030-320, carlosacmattos@hotmail.com

**Resumo** - Os varejistas, com a constante preocupação de melhorar seu desempenho mercadológico intensificam a competição no varejo. Desta forma, este estudo teve por objetivo identificar quais são os critérios considerados como mais importante nas escolhas, por parte dos consumidores, quanto às lojas que irão frequentar. O referencial teórico abordou temas como comportamento, satisfação e vantagem competitiva. Em uma pesquisa exploratório-descritiva, empreendida por meio de pesquisa de campo envolvendo consumidores de cosméticos, foram avaliados os principais critérios considerados pelos consumidores nas escolhas das lojas de varejo nas quais farão suas compras. A pesquisa evidenciou que os consumidores consideram como importantes fatores de ordem ambiental, qualidade e variedade dos produtos e atendimento e, em menor escala, facilidade de estacionamento e marcas tradicionais e reconhecidas.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; comercio varejista; produtos de beleza; Belém do Pará  
**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

### Introdução

Os estudos baseados na compreensão da satisfação dos consumidores assumiram papel de destaque na competitividade empresarial moderna, fundamentando um conjunto de estratégias que, tendo por objetivo promover um *recall* positivo por parte do mercado consumidor. A estratégia será quando melhor, quanto sua capacidade de entender as necessidades e promover valor para os clientes, obtendo assim, um ajustamento entre as ofertas promovidas pelas empresas e as reais necessidades e expectativas valorizadas pelos consumidores (OHMAE, 1998; PORTER, 1989).

O objetivo subjacente é, evidente, manter os clientes pelo maior tempo possível, fiéis aos produtos. As constantes mudanças de comportamento do consumidor contemporâneo são agravadas pela crescente concorrência que obriga as empresas, a construir novas práticas para poder corresponder aos anseios de seus clientes e ressarcir as ações de competidores, cada vez mais agressivos.

O presente estudo contempla um binômio essencial para o marketing moderno: por um lado, discorre sobre o comportamento do consumidor feminino de produtos glamorosos como os produtos de beleza, um dos poucos capazes de materializar juventude e sedução; por outro,

contempla a competitividade no varejo sempre e cada vez mais rivalizado, onde as forças nem sempre se apresentam justas e igualitárias. Potencializar esse tipo de estudo, capaz de reunir contribuições teóricas com aplicações práticas é função precípua das atividades acadêmicas onde o conhecimento produzido possa efetivamente contribuir para melhores as relações sociais.

### Metodologia

Vergara (2000) destaca que a classificação de uma pesquisa deve observar minimamente dois aspectos fundamentais: o primeiro é quanto aos fins, e o segundo quanto aos meios. Atendendo a essa taxonomia, este estudo classifica-se quanto aos fins como um estudo exploratório-descritivo, e quanto aos meios, como pesquisa de campo.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de pesquisa de campo, uma vez que a investigação aconteceu no local onde ocorre o fenômeno. O universo da pesquisa foi composto por consumidores de produtos de beleza na cidade de Belém do Pará. A caracterização da amostragem foi não probabilística por acessibilidade, em virtude desse critério não é baseado em técnicas de probabilidade, logo não possibilita o cálculo de erro amostral, impossibilitando, desta forma, generalizar os resultados decorrentes do estudo (VERGARA, 2003; MARCONI e LAKATOS, 2006).

A pesquisa foi operacionalizada por meio de entrevistas, utilizou para coleta de dados formulário de pesquisa com perguntas relacionadas aos hábitos de consumo e critérios de avaliação de lojas de varejo de produtos de beleza. Integraram a amostra 200 formulários de pesquisa válidos aplicados em diversos horários e locais.

Os dados resultantes da pesquisa foram interpretados qualitativa e quantitativamente, utilizando para tanto o apoio de técnicas de estatística descritiva.

## Resultados

A compreensão do comportamento dos consumidores possibilita desenvolver estratégias que, superando as expectativas dos clientes, diferenciem as empresas de seus concorrentes. O comportamento do consumidor neste estudo definido como a análise e interpretação dos processos desenvolvidos por consumidores, ou grupos de consumidores, na seleção, na compra e na utilização de produtos, serviços, idéias ou experiências que possibilitem a satisfação de necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Consumir, antes de tudo, é escolher dentre as alternativas oferecidas no mercado a que parece mais adequada para suprir as necessidades e desejos pessoais dos consumidores essa escolha apresenta-se eminentemente fundamentada nas percepções pessoais dos compradores (SAMARA e BARROS, 1997; GIGLIO, 1996).

Kotler (1998, p. 53) ao definir satisfação destaca: “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Esta compreensão indica claramente que a satisfação é fundamentada no resultado compreendido entre o desempenho percebido decorrente da experiência do consumo em comparação com as expectativas assumidas pelos compradores por ocasião da compra. Da relação surgem os sentimentos de insatisfação, se o desempenho não se aproximar das expectativas, de satisfação se atender as expectativas e de encantamento se superar as expectativas, destacando-se que nesse processo há a presença da experiência e a importância da compra para o consumidor (KOTLER, 1998).

Os clientes são racionalmente maximizadores de valor dentro dos limites da sua capacidade de pesquisar, e do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Contudo, os consumidores compram o valor real que recebem ao consumir um produto em relação ao valor esperado, desta forma, conclui-se que os clientes escolhem a oferta de que lhes oferece maior valor (KOTLER, 1998).

Uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas é o composto de marketing, ou mix de marketing. O composto de marketing é definido como o conjunto harmônico de ferramentas, utilizadas pelas organizações para atingir seus objetivos e compreendem basicamente quatro grupos de variáveis que ao serem combinadas de forma superior são capazes de maximizar a satisfação dos consumidores, são o produto, o preço, a praça e a promoção (LAS CASAS, 2006).

Cobra (1992) destaca que a interação de uma organização com meio ambiente interno e externo se realiza por meio do composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) e que esse composto é essencial na operação dos detalhes táticos do posicionamento do produto. Algumas vantagens competitivas como merchandising, capacidade de fabricação, aceitação dos consumidores, capacidade de distribuição e de entrega são fatores importantes no posicionamento de um produto.

Porter (1996) destaca que a vantagem competitiva advém da capacidade de uma empresa conferir atributos para os produtos que ao serem valorizados pelos clientes possam diferenciar-se da concorrência, tornando os produtos únicos aos olhos dos consumidores.

Kotler (2004) destaca ainda a questão da qualidade evidenciando que esse conceito corresponde ao conjunto de atributos e características dos produtos ou serviços que possibilitam satisfazer necessidades declaradas ou não dos consumidores, ou seja, a qualidade é uma característica de conceito multidimensional.

A qualidade percebida e valor que os consumidores atribuem a oferta, compreendida pela totalidade de atributos oferecidos aos consumidores pelo varejista conferem papel crucial para a construção de vantagens competitivas. A qualidade e o desempenho de um produto influem diretamente na satisfação ou insatisfação do consumidor (SOLOMON, 2002).

## Discussão

Analisando o perfil do respondente quanto ao sexo, observa-se que os consumidores de produtos de beleza são eminentemente (Tabela 1) do sexo feminino representados por 151 dos entrevistados (76%), contra 49 entrevistados do sexo masculino (25%) Esse resultado confirma o perfil esperado preliminarmente pela pesquisa.

Tabela 1 - Sexo

Sexo	Freqüência	%
Feminino	151	76
Masculino	49	25
Total	200	100

Quanto à escolaridade (Tabela 2) a maioria dos entrevistados estudou até o ensino médio com 104 respondentes (52%). Contudo, 65 entrevistados declararam possuir nível superior (33%) esse resultado aponta para predominância de bom nível de escolaridade entre os clientes. Destaca-se que 9 entrevistados (5%) não informaram a escolaridade.

Tabela 2 - Escolaridade

Escolaridade	Freqüência	%
Fundamental	22	11
Médio	104	52
Superior	65	33
Não Informado	09	05
Total	200	100

A idade dos consumidores (Tabela 3) está na faixa etária entre 26 a 35 anos, apresentando 73 respondentes (37%), seguida de 36 a 45 anos com 50 respondentes (25%). Em terceiro lugar quanto ao número de respondentes, estão os entrevistados de 15 a 25 anos com 41 participantes (21%) Observa-se, portanto, que a maioria dos consumidores de produtos de beleza são jovens e de meia idade principalmente na faixa etária de 15 a 35 anos (58%).

Tabela3 – Faixa Etária

Faixa Etária	Freqüência	%
Até 15 anos	05	03
De 15 a 25 anos	41	21
De 26 a 35 anos	73	37
De 36 a 45 anos	50	25
De 46 a 55 anos	23	12
De 56 a 60 anos	07	04
Acima de 60 anos	01	01
Total	200	100

Analisando o estado civil (Tabela 4) dos entrevistados. Observa-se um relativo equilíbrio entre solteiros com 86 (43%) respondentes e casados com 87 (44%). Esse resultado evidencia que a preocupação com a beleza é tão presente entre pessoas solteiras quanto com casados.

Tabela 4 – Estado Civil

Estado Civil	Freqüência	%
Solteiro (a)	86	43
Casado (a)	87	44
Separado (a)	20	10
Viúvo (a)	7	4
Total	200	100

Quanto ai questionamento do produto que normalmente motiva os consumidores a visitarem as lojas (Tabela 5) observou-se 632 respostas em 7 categorias que foram tratadas por tabulação simples. Nessa avaliação os produtos que comumente levam os consumidores às lojas são shampoos e condicionadores, com 159 respostas (25%), seguidos pelas tinturas de cabelo com 130 manifestações (21%) e produtos de hidratação com 132 respostas (19%). Nos itens com menor participação estão esmaltes e produtos para unhas que apresentam 79 respostas (13%), maquiagens com 78 (12%) e produtos anti-térmicos com 47 respostas (7%) e 16 respostas (3%) que contemplaram. Essas características indicam que esses produtos merecem atenção destacada no controle e reposição de estoques, além do monitoramento dos lançamentos e novidades.

Tabela 5 – Produtos que costumeiramente procuram nas lojas

Produtos Procurados	Freqüência	%
Shampoo e condicionador	159	25
Tintura de cabelo	130	21
Produtos de hidratação	123	19
Esmalte e prod. para unhas	79	13
Maquiagem em geral	78	12
Produtos Anti-térmicos	47	07
Outros	16	03
Total	632	100

Na avaliação dos fatores considerados como determinantes nas escolhas dos consumidores ao avaliarem as lojas de produtos de beleza que frequentarão (Tabela 6), foi utilizada uma escala de 0 à 3, sendo 0 para item sem importância e 3 para item de importância máxima. O resultado interpretado a partir das médias obtidas nas respostas e na dispersão representada pelo desvio padrão observou-se que, o fator considerado de maior importância, com maior média, foi o ambiente confortável e agradável delineando média de 2,88 e desvio padrão de 0,33. Em segunda colocação observa-se uma preocupação do consumidor quanto à variedade dos produtos disponíveis para venda com média de 2,79 e 0,51 de desvio padrão. A qualidade dos produtos e o atendimento das equipes de vendas apresentam-se logo a seguir assumindo 3ª e 4ª lugares nos critérios avaliativos dos consumidores delineando médias de 2,74 e 2,72 respectivamente. As promoções apresentaram 2,69 e os preços baixos apresentaram a média de 2,63. Curiosamente os lançamentos e novidades apresentaram média de 2,56 e as marcas

tradicionais e reconhecidas 2,51, essa característica evidencia uma menor fidelidade dos consumidores quanto às marcas, contudo confirmando a preocupação com a qualidade dos produtos que adquire. Com a menor média 1,97, facilidade de estacionamento demonstrando que estacionar não tem sido um fator determinante na escolha das lojas.

Tabela 6 – Critérios de escolha nas lojas de varejo

Item em Avaliação	Média	$\sigma$
Facilidade de estacionamento	1,97	1,14
Marcas tradicionais e reconhecidas	2,51	0,76
Lançamentos e novidades	2,56	0,76
Preços baixos	2,63	0,62
Promoções	2,69	0,59
Atendimento dos vendedores	2,72	0,59
Qualidade dos produtos	2,74	0,54
Variedade de produtos	2,79	0,51
Ambiente confortável e agradável	2,88	0,33

Na avaliação geral das lojas de produtos de beleza (Tabela 7) observou-se que 93 consumidores classificam as lojas de produtos de beleza como boas (47%) e 73 (38%) como razoáveis. Apenas 28 entrevistados classificaram as lojas como excelentes (14%) e 3 como péssimas (2%). O resultado aponta que há possibilidade de melhorias nas lojas apesar da maioria classificá-las como boas.

Tabela 7 – Avaliação geral das lojas

Lojas de Beleza	Freqüência	%
Péssimas	03	02
Razoáveis	76	38
Boas	93	47
Excelentes	28	14
Total	200	100

A pesquisa avaliou os pontos fortes das lojas de produtos de beleza evidenciando-se resultado bem definido, ou seja, a maioria dos consumidores classificou com 42% a variedade de produtos como o ponto forte das lojas. Com referência aos pontos fracos nota-se que o atendimento e cortesia expressaram o maior percentual com 36%. Esse resultado justifica maiores atenções com o treinamento das equipes de vendas.

## Conclusão

O presente estudo reforça a importância de atender os padrões esperados pelos consumidores observando atentamente os comportamentos, necessidades e desejos dos

consumidores com a intenção de conquistar e reter os clientes e, desta forma, melhorar o desempenho do varejista pela construção em manutenção de vantagens competitivas. O estudo confirma a percepção que atualmente há menor fidelidade a marcas. Contudo, reforça as exigências dos consumidores quanto ao ambiente agradável, atenção das equipes de vendas e variedade dos produtos.

## Referências

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

- OHMAE, K. Voltando à estratégia. In: MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Atlas, 1997.

- SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: comparando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Boockman, 2002.

- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.