

## **Comportamento do consumidor hábitos e influências do consumo de cosméticos em Ji-Paraná RO.**

Aline Prá de Freitas<sup>1</sup>, Tainy Fernanda Gama Almeida<sup>2</sup>, Marcia Cristina Teixeira<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: alinepra089@gmail.com.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: tfgama@outlook.com.

<sup>3</sup> Professora Orientadora, Mestre em Estratégia e Organizações, Centro Universitário São Lucas – UniSL, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: marcia.foganca@gmail.com

### **1. Introdução**

Usualmente, ao empreender, o objetivo central é satisfazer as necessidades e desejos de um público alvo, os consumidores. Dessa forma, nasce a necessidade de identificar e conhecer o usuário de forma a tornar o empreendimento viável e impulsionar as vendas. Entretanto, segundo estudo sobre maiores causas que levam as empresas à falência em menos de 5 anos, realizado pelo Sebrae do Estado de São Paulo e divulgado em 2014, 46% das empresas encerram seus serviços devido à falta de conhecimento sobre o mercado e hábito de consumo de seus clientes. Em contrapartida, em matéria realizada e divulgada pelo Serasa Experian em 2020, constatou-se que entre os principais motivos que levam empresas à falência ainda é muito notório a falta de conhecimento do mercado e de seus consumidores, tanto de novos empreendimentos como em constantes mudanças dos já existentes, demonstrando que o grande problema ainda permanece.

O comportamento do consumidor é um grande âmbito de estudo, com muitas vertentes variáveis, envolvendo grandes processos de análise e pesquisa. O município de Ji-Paraná conta com uma grande representação do comércio varejista em sua economia regional, comércio esse muito diversificado, onde se encontram diversas lojas com artigos de beleza e cosméticos.

No cenário enfrentado em 2021, com todo contexto causado pelo Novo Coronavírus (COVID-19), conhecer as influências de compras e as rápidas mudanças no comportamento de seus consumidores se tornou imprescindível para sobreviver no mercado, é necessário estar em constante mudança e se adequando à nova realidade.

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2016). Mothersbaugh et al. (2019) ainda determina o campo do comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e seus processos utilizados em todo o ciclo de selecionar, assegurar e o modo de descartar produtos e serviços e os impactos que essa atividade exerce sobre o consumidor e a sociedade. Para Kotler e Armstrong (2015), o ato de compra é influenciado diretamente por ações externas e internas, divididas em culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Engel, Blackwell e Miniard (2008) afirmam que o processo decisório de consumo possui, basicamente, sete etapas, sendo elas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-consumo, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Para facilitar esse entendimento, os autores elaboraram um modelo dos

estágios e processos dessa decisão, que ficou conhecido como PDC – Processo Decisório de Compra, onde é elencado todas as etapas de decisão de compra e suas variáveis influenciadoras.

O presente trabalho possui como objetivo geral: Analisar o comportamento dos consumidores de cosméticos e quais os fatores que os influenciam na tomada de decisão para o consumo no município de Ji-Paraná/RO. Para tanto, foram necessários os seguintes objetivos específicos: Identificar o comportamento dos consumidores de cosméticos do município de Ji-Paraná; compreender o processo de decisão de compra de cosméticos do consumidor; relacionar as principais influências do comportamento de consumo na tomada de decisão de compra; propor estratégias de ações visando influenciar o consumidor à compra, caso se faça necessário.

## 2. Materiais e métodos

A presente pesquisa possuiu abordagem do problema de forma quantitativa. No que se refere à modalidade e objetivos, foram utilizados a pesquisa exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória possui como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, do determinado fato de estudo. (Gil, 2019; Matias-Pereira, 2016).

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2019, p. 26) “(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” A característica mais significativa desse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas para coletar dados. Michel (2015, p. 54) explana que “a pesquisa descritiva está baseada na premissa de que os problemas sociais podem ser mais bem entendidos e resolvidos, assim como as práticas relacionadas podem ser melhoradas se for feita uma descrição detalhada de suas características, propriedades, causas, consequências.”

O estudo delimitou-se ao público do sexo feminino do município de Ji-Paraná, Estado de Rondônia, que de acordo com o último censo realizado pelo IBGE até o ano da presente pesquisa, representava um total de 58.786 (50,4%) da população total na época da coleta e análise dos dados, em 2010.

Devido a não possibilidade de acesso ao público alvo total, é possibilitado o trabalho com amostra, ou seja, uma parte da população alvo total. Uma vez que a população da pesquisa apresenta menos de 100.000 elementos, sendo representada em sua totalidade cerca de 58.786, logo, trata-se de uma população finita. Desse modo, Gil (2019, p. 110) estabelece a fórmula:

### Cálculo de Gil para Amostra de População Finita

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

Portanto, após cálculo, foi estabelecido o total de 398 elementos para aplicação da pesquisa, representando cerca de 0,67% da população alvo do estudo. Os dados colhidos foram analisados de forma quantitativa, com tabulação estatística.

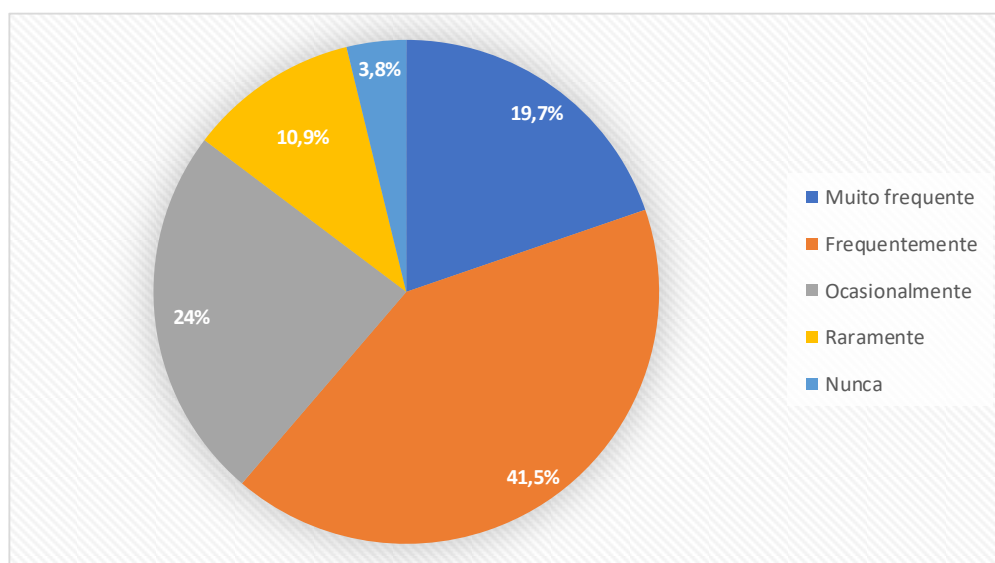
## 3. Resultados e Discussões

Nessa etapa, os dados quantitativos foram colhidos através da aplicação de questionário via Google Forms e enviado ao público através das redes sociais. É importante ressaltar que não há identificação dos participantes ao responder o questionário, a resposta é registrada de forma completamente anônima, não sendo solicitado nenhum dado pessoal de identificação dos participantes. A presente pesquisa ainda se encontra em andamento e foram coletadas até o momento 183 respostas até 28 de setembro de 2021.

Consoante os dados coletados, onde houve a delimitação do estudo ao apenas no público feminino, sendo esse o alvo da pesquisa e único sexo a responder, constou que 69,4% possuem idade entre 18 e 29 anos, no qual 56,8% têm o estado civil de solteira, com 35% dispõem de faixa de renda mensal de até R\$ 2.200,00, onde 54,1% portam ensino médio completo. A partir desses dados iniciais, é possível entender as características principais predominantes no público alvo do estudo.

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do Processo Decisório de Compra. Quanto a essa percepção, 41,5% afirmam frequentemente conseguir diferenciar o ato de comprar algo por realmente precisar e não efetuar a compra por puro desejo, enquanto outros 24% conseguem ocasionalmente perceber essa diferença. Quanto ao modo de reconhecer a necessidade de adquirir um novo cosmético, por necessidade ou desejo, 57,9% certificam que reconhecem a necessidade da compra apenas quando o produto que está utilizando acaba ou está próximo de acabar.

**Figura 1** - Com que frequência consegue perceber quando está comprando algo porque realmente precisa ou exclusivamente porque deseja?



**Fonte:** dados coletados da pesquisa

A busca de informações ocorre após o consumidor reconhecer a necessidade ou desejo de consumo. Nesse sentido, através da pesquisa foi possível avaliar quais as fontes de pesquisas mais utilizadas pelos consumidores alvo do estudo, onde de 183 respostas, 72 (39,3%) dos consumidores afirmam pesquisar avaliações em lugares confiáveis, enquanto outros 61 (33,3%) utilizam as redes sociais como fonte de pesquisa. Ainda, outros 59 (32,2%) efetuam pesquisa com amigos e 56 (30,6%) afirmam adquirir com base em produtos utilizados anteriormente.

Na avaliação das alternativas, sobre o que os consumidores levam em consideração na hora de adquirir um cosmético, 105 (57,4%) consideram as características do produto, enquanto outros 87 (47,5%) o preço do produto. No momento de efetuar compras em lojas físicas, no que tange à maiores influências, a experimentação do produto de alguma forma e a localização da loja são, de acordo com os dados coletados, as maiores influências dos consumidores com 54,6% das respostas. Após, com 34,4% está a decoração e o layout. Em compras online, os consumidores levam como decisório no ato da compra as avaliações e comentários feitos sobre o produto, com 72,7%. Além disso, o frete grátis na compra é outro grande fator de influência em compras virtuais.

De acordo com os dados obtidos, no quesito descarte, 41,5% dos entrevistados descartam o cosmético apenas quando eles acabam, enquanto outros 19,7% efetuam o descarte quando esses produtos vencem.

#### 4. Considerações finais

O consumidor é completamente volátil. Seus gostos e decisões podem mudar facilmente em pouco tempo. É possível compreender que a principal fonte de decisão para os consumidores alvo do estudo são as fontes públicas, que demandam maior dedicação dos consumidores no ato da pesquisa, mas que são mais confiáveis. Ainda, as redes sociais são muito utilizadas como forma de pesquisa, assim como as fontes de grupo, normalmente compostas por familiares e amigos. São influenciados pelo ambiente físico da loja e avaliações sobre os produtos.

Foi possível entender que nos hábitos de consumo, os consumidores do município de Ji-Paraná conseguem diferenciar o desejo da necessidade com frequência, efetuando suas compras apenas quando necessário, efetuando suas compras mediante pesquisas de fontes públicas e confiáveis. Entendendo que os mesmos não são facilmente influenciados à compra, e sim que utilizam cosméticos pela necessidade do dia a dia e para se sentirem melhor. Entretanto, podem estar efetuando o consumo por algum padrão que, inconscientemente, tentam alcançar e se sentirem melhores. Quanto ao descarte, é plausível entender que efetuam o consumo de forma consciente, descartando os produtos apenas quando acabam.

Com a análise dos dados, mostrou-se que o consumidor possui suas preferências e influências. É necessário que os empreendedores trabalhem em cima do que seu público alvo necessita, tornando seu negocia mais viável dessa forma e de maior possibilidade de escolha na hora da compra.

#### 5. Referências

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thonsom, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama de Ji-Paraná/RO 2020**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>.

Acesso em: 13 de mar. de 2021.

IR à falência: veja os principais motivos e como evitá-los. Serasa Experian. 2020. Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ir-a-falencia-veja-os-principais-motivos-e-como-evita-los/>. Acesso em 23 de mar. de 2021.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MOTHERSBAUGH, David L; Del I. Hawkins. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

SEBRAE. **CAUSA MORTIS: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. 2014. Disponível em:

[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS\\_vf.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf). Acesso em: 13 de mar. de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.