

## **A BELEZA FEMININA E O ENVELHECER: O COMPORTAMENTO DE IDOSAS NO CONSUMO DE PRODUTOS E O SIGNIFICADO DO BELO<sup>1</sup>**

**Patrícia Eduarda Witczak<sup>2</sup>, Luciano Zamberlan<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso de Administração

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração da Unijuí

<sup>3</sup> Professor e Pesquisador do DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Orientador.

### **RESUMO**

O objetivo do presente estudo visa conhecer o que as mulheres da terceira idade consideram sobre o significado da beleza, hábitos, atitudes e motivações quanto ao consumo de produtos de beleza, sendo essencial o entendimento do que esperam encontrar no mercado quando vão às compras. Utilizou-se a pesquisa qualitativa, por meio dos métodos de grupo de foco com participação de 10 mulheres com idade entre 60 e 80 anos, e observação, também uma pesquisa descritiva, através de questionário pelo método survey. A amostra contou com 75 respondentes. As mulheres pesquisadas atribuíram ao significado da beleza além de gostar de si mesma e capricho, a um conjunto de cuidados com pele, exercícios e uma boa alimentação. Consideram o uso dos produtos importante para ficarem bonitas e sentirem-se bem. O que mais influencia suas compras é a qualidade, facilidade de encontrar os produtos e os preços dos mesmos. Aceitam sua idade e beleza de forma natural.

Palavras-chave: envelhecimento, produtos de beleza, comportamento, consumo.

### **INTRODUÇÃO**

As mudanças ocorridas no Brasil ao longo dos últimos anos vêm mostrando que o país não se mostra mais com uma população em números pouco significativa de pessoas mais velhas. Hoje a população é constituída por 12% de idosos. O modo como essa população vive atualmente representa uma quebra de paradigmas em relação ao passado.

O termo terceira idade é comumente usado para definir idosos, pessoas com idade acima de 60 anos. O corpo saudável remete a uma qualidade de vida percebida pelos indivíduos e a sua representatividade para a sociedade. Os consumidores comparam-se a um padrão e não ficam satisfeitos com a sua aparência quando não atingem esse padrão. A sociedade é que define o que é belo e o que não é (SOLOMON, 2002).

O foco central da pesquisa é um estudo de mercado sobre comportamento de consumidoras de produtos associados, hábitos e atitudes que motivam as mulheres da terceira idade à escolha do produto de beleza. Após, ter condições de criar possíveis estratégias para o mix de marketing a esse público.

# SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013  
Ciência • Saúde • Esporte



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXI Seminário de Iniciação Científica

## METODOLOGIA

A coleta de dados obteve-se a partir de uma pesquisa exploratória por meio de grupo de foco que contou com a participação de 10 mulheres da terceira idade com faixa etária de 60 a 80 anos, sendo ideal de 8 a 12 participantes (MALHOTRA, 2001). Após realizou-se um survey, onde somente mulheres acima de 60 anos participaram. Foram aplicados questionários estruturados com o intuito de identificar as atitudes das consumidoras da terceira idade no que se refere a produtos de beleza. Os questionários foram aplicados na cidade de Campina das Missões, através de uma amostra não probabilística com 75 mulheres (COOPER; SCHINDLER, 2003). O questionário contou com a escala de Likert de Concordância.

Para a análise dos dados foi utilizado os procedimentos de distribuição de frequência, análise de variância e ANOVA, no último procedimento foram destacadas diferenças entre médias dos grupos que apresentaram uma significância menor que 0,05. Para avaliação de contraste foi utilizado o método Tukey.

## RESULTADOS

Dentre as 75 respondentes, 64% têm idade entre 60 a 69 anos. Quanto a frequência do uso de produtos de beleza, 85% das mulheres afirmam usar produtos de beleza todos os dias. A média de gasto com produtos de beleza no mês de setembro de 2012 foi de R\$ 73,63 reais, onde variou de R\$ 10,00 a R\$ 300,00 o gasto no mês. Na opinião das entrevistadas o batom é o produto que melhor consegue representar a beleza da mulher, eleito por 34% das mulheres entrevistadas.

As entrevistadas quando questionadas sobre o significado da beleza que elas atribuem, tiveram um maior grau de concordância de que Beleza para elas é gostar de Si mesma com 96,33%, É um conjunto: cuidados com a pele, exercícios e uma boa alimentação com 92,33% de concordância e É ter capricho com você mesma 90,67%.

Para Kotler (1998), um motivo é uma necessidade que está pressionando, instigando, suficientemente para levar uma pessoa a agir. Para as entrevistadas usar produtos de beleza para ter uma boa aparência é importante para ficar bonita e sentir-se bem com uma concordância de 90,88% das opiniões, usar produtos de beleza para parecer mais jovem 73,33%, sentirem-se confiantes 77% e sim, elas ainda preocupam-se em agradar seus companheiros 71,67%. Atributos esses também considerados motivadores durante a conversa no grupo de foco. Apenas 1/3 das entrevistadas afirmam usar produtos de beleza para seguir alguma tendência da mídia

Manter uma boa aparência é muito importante, 88% das mulheres concordam que dão muito valor a sua aparência, 89,7% são satisfeitas com a beleza que tem e 86,1% acham importante sempre ter uma boa aparência. Quanto ao atributo de arrependimento da compra de um produto de beleza, apenas 18,33% compram produtos de beleza e arrependem-se em seguida. Isso revela uma baixa dissonância cognitiva. Segundo Solomon (2002), afirma que quando uma pessoa é confrontada com incoerências entre atitudes e comportamentos, fará alguma coisa para resolver essa dissonância, mudando uma atitude ou modificando um comportamento.



# SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013  
Ciência • Saúde • Esporte



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Seminário de Iniciação Científica

Referindo-se as fontes de informação para realização de suas compras, as que tiveram um maior grau de concordância foram às informações com revendedoras autorizadas com 78,33%, com amigas 59,67% e com as filhas com 55,33%.

Em relação às motivações para o uso de produtos de beleza comparado ao gasto mensal, mulheres que gastaram acima de R\$ 51,00 no mês de 09/2012 tiveram uma maior concordância de que são motivadas a usar produtos de beleza para se sentirem confiantes. Às fontes de informação na hora da compra utilizadas são internet e revista. O fato de que mulheres que gastaram mais possuem um maior poder de compra, facilitando o acesso aos meios.

Quanto à motivação ao uso de produtos de beleza, mulheres com faixa etária entre 60 e 69 anos tiveram uma maior concordância quanto ao uso dos produtos para modelar seu corpo, e para agradar seus companheiros. Mulheres mais jovens mantêm relacionamentos amorosos com companheiros o que influencia o consumo dos produtos. Dúvidas e ansiedade sobre si com relação à sexualidade e romance impulsionam o desejo das pessoas de se autotransformarem por meio do consumo em um esforço para se tornarem belas (SCHOUNTEN, 1991 apud MARQUES, 2009). Mulheres com idade entre 60 e 69 anos concordam mais com a intenção de compra de produtos para cuidado diário com a pele como, por exemplo, o hidratante fácil, protetor solar, esfoliante para o corpo. Quanto mais velhas o consumo nesse caso diminui.

## CONCLUSÃO

Buscou-se avaliar quais hábitos as mulheres da terceira idade vem tendo quanto ao consumo de produtos de beleza. Identificar o que pensam como agem e o que utilizam. Com os resultados obtidos foi possível identificar atributos que podem ser transformados em melhores estratégias para o mix de marketing para este segmento. Os resultados servem como um estímulo a novas estratégias no negócio de beleza.

Na variável produto, as empresas/indústrias devem focar na qualidade dos produtos oferecidos no mercado, investindo em pesquisas e novas tecnologias na área de cosméticos e produtos associados. Na variável preço, oferecer preços compatíveis com a realidade econômica de todas as classes, proporcionando o consumo de todos. Na promoção, as empresas também devem preparar seus revendedores autorizados para promover um marketing boca-a-boca com conhecimento, qualidade e bom relacionamento. Na variável praça, oferecer canais de distribuição diretos, aonde o vendedor vai até o cliente, o vínculo do cliente com a empresa fica fortalecido.

A tendência é que cada vez mais aumente o número de pessoas idosas e menos crianças nascendo. Em menos de 15 anos, estaremos vivendo em um país dominado por pessoas idosas. A dica é para que empresas do setor desde já desenvolvam estratégias para adequar suas infraestruturas, serviços e produtos para uma nova geração que tem cada vez menos filhos e uma esperança de vida cada vez mais longa.

## REFERÊNCIAS



# SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013  
Ciência • Saúde • Esporte



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Seminário de Iniciação Científica

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pâmela S. Métodos de pesquisa em Administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ENGEL, James F; BLACKWELL Roger D; MINARD Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Fernanda Dias Carneiro. Vaidade física e o consumo na terceira idade / Fernanda Dias Carneiro Marques - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2009.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

