

## HÁBITOS DE COMPRA E ATITUDES FEMININAS COM RELAÇÃO A PRODUTOS DE BELEZA<sup>1</sup>

Carmen Tatiani Frederich<sup>2</sup>, Kelin Regina Deves<sup>3</sup>, Daniele Cristine Ruckhaber<sup>4</sup>, Luciano Zamberlan<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Pesquisa realizada na disciplina de Sistema de Apoio à Decisão

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Administração da Unijuí.

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Administração da Unijuí.

<sup>4</sup> Aluna do Curso de Administração da Unijuí.

<sup>5</sup> Professor e Pesquisador do DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação.

### INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como foco principal a análise sobre a beleza e consumo da mulher universitária, que há vários anos é foco de estudos e pesquisas realizadas, o qual a cada análise pode se observar diferentes conceitos e comportamentos no que se refere ao consumo. Uma grande diferença entre a sociedade contemporânea e outras sociedades não é a existência de um padrão de beleza, mas a responsabilidade que é atribuída a uma pessoa por ser ou não ser bela.

Buscou-se desenvolver um estudo voltado à mulher universitária e suas atitudes de compra na aquisição de cosméticos. Assim sendo, este trabalho, traz novos entendimentos sobre a beleza feminina, através dos conceitos levantados sobre o conceito de beleza, autoconceito da beleza para a mulher mais jovem, na tentativa de contribuir para o entendimento sobre o conceito pessoal, e o consumo de cosméticos na área de estética, sobre o qual assume preponderância no contexto atual para a área de marketing sobre o comportamento de compra.

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa visa aumentar a compreensão sobre o tema, considerando várias esferas relacionadas ao comportamento de consumo de produtos de beleza. O estudo se caracteriza como transversal único, segundo Malhotra (2001; p. 109) é “uma pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez”. Utilizou-se o método survey onde foi aplicado um questionário estruturado com questões fechadas a uma amostra não probabilística por conveniência de 146 acadêmicas da Unijuí.

Os procedimentos de análise utilizados envolveram estatísticas descritivas, médias, distribuição da frequência e análise de variância (Oneway Anova) com a finalidade de avaliar se os grupos diferem significativamente entre si com base em suas médias. Para avaliação dos contrastes existentes, utilizou-se o método da diferença honestamente significativa (HSD) Tukey (HAIR et al., 2005).

### APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA



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

### Significado da Beleza

Constata-se que mais que 90% das mulheres consideram que o significado da beleza é estar de bem com a vida, desta forma destaca-se que para as mulheres a estética não é o principal conceito. Outro fator em evidência na pesquisa é o conjunto de aparência e personalidade, que complementa o principal aspecto em destaque.

### Motivações de Uso de Produtos de Beleza

Quanto às motivações para o uso de produtos de beleza, 83% das pesquisadas afirmam novamente que o fator beleza está vinculado ao sentir-se bem, portanto primeiramente preocupam-se com a sua autoestima, e em segundo lugar, mais de 65% das mulheres motivam-se a utilizar produtos de beleza para agradar seu companheiro.

Investigaram-se na pesquisa, quais os principais meios que utilizam para realizar suas compras de produtos de beleza, na qual 37,3% apontam os revendedores como o principal meio para efetuarem suas aquisições de produtos de beleza, em seguida encontram-se as lojas locais com 29,1%, e após os catálogos com 22,8%, compras pela internet com 4,9%, e as opções de aquisição em lojas de cidades próximas e viagens de compra obtiveram um percentual de 3% cada. No que se refere ao valor máximo gasto na compra de produtos de produtos de beleza, as pesquisadas relataram gastos que variam de R\$ 30,00 a R\$ 500,00, tendo uma média geral de R\$ 126,24.

### Autoconceito

As análises referentes ao autoconceito ressaltam novamente que para o público feminino a aparência está vinculada ao conceito de beleza. Outro aspecto interessante é que apenas 20% das mulheres tem vergonha de comprar alguns produtos, o que significa que as mesmas cada vez mais vão às compras, com objetivo e foco na aquisição de produtos de beleza. Isso confirma a tendência atual que o consumidor está mais exigente e com conhecimento do produto, pois efetua a compra com algum estudo do produto, que poder ser tanto experiências anteriores, consulta técnica do produto, ou indicação ao consumo por alguém de confiança.

A pesquisa evidenciou também que 31,75% das mulheres seguem um modelo de beleza imposto pelas mídias (TV, revistas, novelas).

### Consumo de Produtos de Beleza

Com relação as análises feitas sobre o consumo de produtos de beleza, percebe-se que 26,5% das mulheres exageram nas compras, bem como fazem as aquisições de modo compulsivo. Identificou-se que as pesquisadas buscam recomendações com pessoas que já utilizaram o produto antes de adquiri-lo.

Além disso, percebe-se que mais de 59% carregam em sua bolsa produtos de beleza, ou seja, o cuidado com a beleza, principalmente com a pele (corpo, rosto), evidenciando assim, a vaidade feminina. Mais de 55% possui o hábito de comprar produtos destinados à beleza para presentear.





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

**Evento:** XXI Seminário de Iniciação Científica

Entende-se que isso se deve pela praticidade de compra, facilidade em encontrar o produto, bem como pela certeza de que o recebedor do presente ficará satisfeito.

### Produtos Mais Utilizados

No que tange os produtos mais utilizados, 88% do público pesquisado adquire perfume, esse resultado evidencia a importância desse item para o complemento da beleza. Outro aspecto a ser destacado, é a compra de esmaltes e maquiagem, mais de 76% das fazem essa aquisição.

Por outro lado, identifica que não há preocupação com relação à compra de produtos voltados a anticelulite, hidratante para cutículas e anti-idade, esse índice não ultrapassou aos 35,75%. Entende-se que tais produtos não são considerados fundamentais para manter ou buscar a beleza, que existem outras formas para suprir essa necessidade, tais como, alimentação saudável e exercícios físicos com frequência. Além disso, pode-se considerar que em função do público pesquisado, ser de uma faixa etária jovem-adulta, não há preocupação com esses fatores (anticelulite anti-idade e hidratante para cutículas).

### Fatores que influenciam a compra de produtos de beleza

Conforme resultados da pesquisa, mais de 84% consideram a qualidade do produto fundamental para influência na hora da compra, isso se deve também pelo fato de estar tratando da saúde, beleza está diretamente ligada ao aspecto saudável. Mais de 70% concordam que o atendimento ao cliente deve ser cordial e eficiente.

Mais de 69% mulheres consideram o preço e a utilização de amostras do produto fatores influenciadores na hora da compra. No que tange a utilização de amostras, é fundamental saber a fragrância, textura do produto adquirido. Destaca-se ainda que o design, embalagem e o nome da loja pouco se consideram como fator relevante para a realização de uma compra.

### CONCLUSÃO

Confrontando-se com a teoria e os dados levantados no presente estudo compreendemos o entendimento feminino sobre o próprio conceito de beleza. Com os dados levantados entendemos que para a idade estudada que ficou em média de 23 anos, nos demonstrou que o conceito do termo beleza não é um padrão a ser seguido, tendo em vista a resposta apresentada que é: estar de bem com a vida. O que nos mostra que para estas mulheres estar de bem com a vida é ser bela.

A facilidade de acesso aos produtos é um fator que deve ser levado em consideração, principalmente no que se refere a maquiagens. Hoje as grandes marcas estão voltadas para este público pensando em produtos menores que podem ser facilmente carregados em suas bolsas e mochilas, assim, a mulher pode retocar a maquiagem a qualquer hora do dia e estar preparada para qualquer eventualidade. De acordo com este conceito é que entendemos suas motivações para consumos altos, as universitárias estão conscientes do que compram, onde apenas compram produtos que necessitam, talvez impactando pelo sua renda até no ambiente de estudo. Esse ambiente onde os valores com gastos são devidamente calculados, pois sua renda não permite grandes gastos, bem como o conceito empregado pelo ambiente, onde recebem orientações





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

**Evento:** XXI Seminário de Iniciação Científica

financeiras, e a procurar por um bom atendimento e produtos de qualidade, afinal, faz parte do processo de aquisição.

Palavras-chaves: beleza feminina, atitudes, hábitos de compra.

#### REFERÊNCIAS

HAIR, J. F. Jr. Análise Multivariada de Dados. 5 ed, Porto Alegre: Bookmann, 2005.

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



Para uma VIDA de CONQUISTAS