

INFLUÊNCIA DA VAIDADE NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE TRÊS PASSOS - RS¹

Taiana De Souza Bones², Luciano Zamberlan³.

¹ TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

² Acadêmica do curso de Administração da UNIJUÍ

³ Professor Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da UNIJUÍ

INTRODUÇÃO

As novidades nos avanços tecnológicos surgem a todo instante, o que possibilita às pessoas se motivarem ainda mais na busca por seus objetivos. Por estes fatores, os consumidores estão se tornando mais exigentes no momento de realizar sua compra. Conhecer o perfil do consumidor é um fator importante para que as empresas possam fidelizar seus clientes e se estabelecer no mercado.

O ramo da vaidade estética é um ramo do mercado com crescimento acelerado, pois a busca incessante pelo padrão de beleza estipulado pela sociedade moderna é tão grande que as empresas que trabalham para este meio procuram disponibilizar as mais diversas opções de produtos e serviços para que possam assim, não só satisfazer seu cliente, como também, conquista-lo. O objetivo desta pesquisa foi caracterizar o perfil de consumo de itens relacionados a vaidade, pelos consumidores; verificar as diferenças em relação a vaidade, os hábitos de beleza e de consumo entre o público feminino e masculino; e ainda conhecer os critérios utilizados para a avaliação da beleza por parte dos consumidores entrevistados.

METODOLOGIA

Em acordo com os objetivos, a pesquisa realizada foi do tipo exploratória e descritiva. A etapa exploratória foi constituída por pesquisa bibliográfica e documental explorando determinados assuntos na busca por informações, percepções e experiências sobre o mercado e consumo de cosméticos e o perfil do consumidor. As informações geradas contribuíram para um melhor entendimento do tema e foram utilizadas na definição e elaboração do questionário a ser utilizado na etapa descritiva. A pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, visou descrever características de determinada população, fenômenos e estabelecer relações entre variáveis, extrapolando os resultados obtidos, que serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais através das respostas (GIL, 2008; SAMARA E BARROS, 1997). Esta investigação realizou uma análise quantitativa referente ao comportamento do consumidor de produtos de beleza, junto a uma amostra de 277 pessoas, de ambos os sexos, residentes na cidade de Três Passos - RS, com idades estipuladas entre 14 e 70 anos. Utilizou-se para tanto um questionário estruturado com 47 questões, baseado no material de MARCHIORI (2014), comparando ainda seus resultados obtidos anteriormente no estudo realizado na cidade de Santa Rosa – RS, acrescidos de questões

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

provocadas pelas contribuições fornecidas na pesquisa exploratória, que se mostraram relevantes para a pesquisa descritiva, como os novos comportamentos do consumidor de produtos de beleza e identificação pelo consumidor com um estereótipo de personalidade relacionada ao uso de determinadas vestimentas. As respostas obtidas através da aplicação dos questionários foram compiladas para interpretação e análise posterior. Os dados foram tabulados em um software estatístico, fornecendo tabelas que foram confrontadas com bases teóricas e práticas. As técnicas utilizadas foram as de estatísticas descritivas, a distribuição de frequência e o teste T.

RESULTADOS

Dentre os entrevistados, a maioria tem idades entre 20 e 35 anos, com 57,3%. Foram 172 mulheres (62,1%) e 105 homens (37,9%), estando a maioria dos entrevistados, casado (50,5%), com filhos (50,7%) e com ensino médio, (48,7%). A renda familiar da maioria é entre De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99.

Sobre os aspectos relacionados a vaidade e consumo, os que responderam ter o hábito de fazer as unhas, foram 58,5%, onde a maioria foram as mulheres, com 88,40% delas e 9,5% dos homens. Dos entrevistados que fazem depilação, 72,9% disse ter este hábito, a maioria foram as mulheres, com, 83,1% e dos homens foram 56,2%, sendo as axilas (45,6%) a principal parte do corpo que depilam. Na questão sobre realização de limpeza, 57,8% respondeu que sim, a maioria foram as mulheres, com 76,7% e dos homens foram 26,7%. No item de realização de dieta, 58,5% respondeu que já fez dieta em algum momento de sua vida, sendo 83,1% das mulheres e 18,1% dos homens. Das pessoas que se consideram abaixo do peso, a maioria diz que não (90,6%), sendo a maior parte das respostas por conta dos homens (95,2%) e as mulheres foram 87,8% e a maioria dos que responderam, gostaria ainda de ganhar 3 kg. Dos que se consideram acima do peso, a maioria das respostas foi que não se considera, com 74,4%, sendo a maioria os homens, 80% e as mulheres com 70,9%, das pessoas que se consideram acima do peso, a maioria respondeu que deseja perder 10Kg. Sobre a frequência que fazem uso de cosméticos, a maioria respondeu que faz uso duas vezes ao dia (41,9%), sendo a maioria das respostas vindas das mulheres (56,4%) e dos homens foram 18,1%. O gasto mensal com cosméticos foi de R\$ 50,00, respondida pela maioria dos entrevistados (22,7%), foram 48,9% dos homens e 27,30% das mulheres, elas ainda responderam também em primeiro lugar o gasto de R\$ 30,00. Com relação a idade inicial de uso de cosméticos, a maioria disse que começou aos 15 anos (34,3%), das mulheres foram 46,6% e dos homens, 39,6%.

Referente às questões de marcas de produtos de beleza mais lembradas, na questão das marcas de shampoo, as duas mais citadas pelos entrevistados foram Dove (16,9%) e L'oreal (15,7%). A marca de creme mais lembrada foi a Natura (34%). A marca de perfume feminino foi O Boticário, com 36% das respostas. De perfume masculino mais citada também foi a marca O Boticário (21,4%). As duas marcas de roupas masculinas mais lembradas foi a Colcci (8,1%) e a Nike (7,4%). De roupa feminina foram as marcas Colcci (10,9%) e Calvin Klein (8,74%). As marcas de sapatos masculinos mais citados pelos entrevistados foram a Pegada, com 19,6% e Adidas, com 18,7%. De sapatos femininos foram Ramarim (21,9%) e Vizzano (17,4%). As marcas de maquiagem mais lembradas foram Mary Kay (21,8%) e Natura (18,8%).

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Nas questões de vaidade física, foi questionado se já realizaram cirurgias plásticas, e a maioria respondeu que não (97,4%). Dos entrevistados que responderam que já realizaram alguma intervenção cirúrgica, citaram a Lipoaspiração (57%), silicone nos seios (15%), redução dos seios (14%) e rinoplastia (14%), todas as cirurgias citadas foram realizadas pelas mulheres, nenhum homem entrevistado realizou este procedimento. Na questão de que se gostaria de realizar cirurgia plástica, a maioria respondeu que não (58,1%), sendo que 91,4% dos homens disseram que não, e 63,6% das mulheres disseram que gostariam de realizar alguma cirurgia plástica. Dos entrevistados que responderam querer realizar algum procedimento cirúrgico, os mais citados foram, silicone nos seios (43,75%), Lipoaspiração (24,11%), rinoplastia (23,21%), abdominoplastia (16,07%), silicone na bunda (8,04%).

Foi questionado ainda, qual mulher famosa e vaidosa vinha primeiro à cabeça, e as três mulheres mais citadas foram: Angelina Jolie (15,1%), Grazi Massafera (8,1%) e Bruna Marquezine (5,8%). Na pergunta a respeito do homem famoso e vaidoso mais lembrado, os três mais citados foram: Reynaldo Gianechini (11,2%), Cauã Reymond (10,8%) e Tom Crise (8,1%). Na questão se fazem uso de acessórios, a maioria respondeu que sim (57,3%), sendo a maioria as mulheres (82,1%) e homens (19%). Dos entrevistados que usam acessórios, os três mais utilizados citados foram: anel (54,84%), brinco (48,39%) e pulseira (35,48%). Na questão dos atributos para um homem ser atraente, os três mais citados foram: ser perfumado (67,8%), estar bem vestido (52,16%) e ter um corpo bem definido (36,47%). Ser perfumado foi respondido por 79,52% das mulheres e 46,07% dos homens. Nos atributos para uma mulher ser atraente, os três mais citados foram: ter um rosto bonito (60,9%), estar bem vestida (51,3%) e ter um belo sorriso (49,1%). Foi questionado ainda sobre as partes do corpo masculino que consideram mais atraentes, e as três mais citadas foram: peitoral (45,88%), olhos (43,1%) e abdômen (41,2%). O peitoral foi respondido por 52,81% dos homens e 42,17% das mulheres, a maioria dos homens respondeu os braços (62,92%) e a maioria das mulheres respondeu os olhos (52,41%). As três partes do corpo feminino consideradas mais atraentes foram: bumbum (66,05%), boca (56,8%) e seios (55,7%). A maioria dos homens respondeu achar mais atraente a boca (79,05%) e as mulheres responderam as pernas (55,42%).

Sobre os itens de preocupação com a aparência física, a maioria dos entrevistados concorda com as afirmações. Nota-se que realmente se sentem preocupados com a sua aparência, buscando sempre melhorá-la. Na afirmação, “vale a pena o esforço para ter uma aparência melhor”, mostra, a partir do resultado encontrado, que 69% dos entrevistados concordam. Com relação as afirmações sobre os itens de aspectos físicos (visão positiva da aparência física), os resultados demonstram uma mudança no padrão das respostas, observa-se que os entrevistados não acreditam que as outras pessoas possam ter uma visão positiva de sua aparência. Na afirmação “pessoas notam o quão atrativo(a) eu sou”, 48% dos entrevistados responderam ser indiferentes, e na afirmação “as pessoas têm inveja da minha aparência”, 58,8% discorda. Referente ao cruzamento dos dados entre os sexos, mostrando a variância segundo a vaidade física entre homens e mulheres, nesta etapa, o que se constatou, foi que as mulheres são mais preocupadas em parecerem sempre bem, onde suas respostas em muitas das afirmações, tiveram significância menor que 0,05.

Já com relação a preocupação com os atingimentos de objetivos, nota-se que a maioria dos entrevistados não está preocupada com os mesmos, pois na maioria das afirmações o número de

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

discordância é maior que o de concordância, e ainda um número expressivo de pessoas se mostra indiferente. Na afirmação “Eu quero que as pessoas olhem para mim por causa do meu sucesso”, 41,1% das pessoas discordaram, e na afirmação “o sucesso profissional é uma obsessão pra mim”, 44% se mostra indiferente. Nos aspectos de sucesso, destaca-se a questão “os outros desejam ser tão bem sucedidos quanto eu”, onde 44,8% discorda. Na etapa da pesquisa relacionando os aspectos de atingimento de objetivos, mostra que os homens tem uma visão bem mais positiva que as mulheres. Ainda, na etapa de relacionar imagens com palavras que a descrevam melhor, conforme a aparência física de cada pessoa, observa-se que as pessoas julgam e “rotulam” um indivíduo, conforme a maneira que ele se veste.

CONCLUSÃO

O resultado desse trabalho pode ser levado em consideração tanto para se entender o comportamento dos consumidores com relação à vaidade, como no sentido de identificar de que forma esses resultados podem influenciar as pessoas no consumo.

Atualmente as pessoas estão cada vez mais preocupadas em ter uma boa aparência, e isto está gerando uma supervalorização da mesma, assim sendo a vaidade é um importante impulsionador do consumo, principalmente entre as mulheres. Os resultados no estudo corroboram para esta afirmação, ao demonstrar como é grande o consumo de adornos e da prática de cuidados de beleza devido a preocupação com a aparência física das mulheres. Em relação a gama de produtos, o estudo revelou que existe uma grande variedade de produtos relacionados a aparência que são consumidos pelos sujeitos da amostra. Nesse sentido, o estudo demonstrou que as pessoas relacionaram características desejáveis de aparência com itens a serem adquiridos, como perfumes e roupas.

De uma forma geral o estudo pode servir para empresas de diversas áreas voltadas a vaidade, criarem estratégias tanto de planejamento, como estratégias de marketing, para conseguir cada vez mais satisfazer seus clientes e aumentar o número de clientes. Sugere-se, para tanto, que mais estudos como este sejam realizados no âmbito regional, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o perfil de desejos de consumo e perfil do consumidor, para auxiliar as empresas do ramo da beleza em suas decisões estratégicas, principalmente as ligadas ao marketing empresarial.

Palavras-chave: vaidade, aparência, perfil do consumidor

Referências bibliográficas:

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCHIORI, Fernanda. A influência da vaidade no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre homens e mulheres da Geração Y. Trabalho de conclusão de curso de administração. Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Administração. Universidade Regional.

SAMARA, B. S. e BARROS, J. C. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.



XXIII Seminário de Iniciação Científica
XX Jornada de Pesquisa
XVI Jornada de Extensão
V Mostra de Iniciação Científica Júnior
V Seminário de Inovação e Tecnologia

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