

A INFLUÊNCIA DA VAIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE HOMENS E MULHERES¹

Fernanda Marchiori², Luciano Zamberlan³.

¹ Documento Sistematizador de TCC

² Aluna do curso de Administração da Unijuí

³ Professor do Curso de Administração da Unijuí

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

A sociedade vem passando por diversas mudanças e inovações, tanto tecnológicas como na vida das pessoas, como na moda, na aparência, no corpo e também no atingimento de objetivos. Com todos esses avanços, as pessoas também sentem o desejo de mudar, de serem bem vistas e admiradas pelas outras pessoas, esse desejo e essas atitudes podem ser inconscientes. Essas mudanças e avanços estão relacionados com a vaidade das pessoas, e não se torna uma atitude de obsessão e sim uma adequação aos padrões de beleza e estética da sociedade.

O próprio mercado ajuda para que isso aconteça, a cada momento são lançados produtos/serviços para as pessoas se tornarem mais vaidosas, principalmente no setor de beleza, como produtos para estética, maquiagens, produtos para o cabelo e também o avanço da medicina com as cirurgias plásticas estéticas. Webster (2001) acredita que a vaidade difere do orgulho em uma conotação mais ampla de preocupação com a imagem, com comportamento direcionado para melhorar a impressão percebida pelos outros e da avaliação pessoal, e também o orgulho não é considerado pela sociedade como imoral, ao contrário da vaidade, que é associada com aspectos negativos de comportamento.

O propósito da pesquisa foi realizar um estudo para compreender a influência da vaidade no comportamento dos consumidores entre homens e mulheres da geração Y, identificando as origens da vaidade no consumo, as relações existentes entre a vaidade e o comportamento do consumidor, também identificando a percepção de uma pessoa para com a outra com relação a vaidade e o autoconceito dessas pessoas, e por fim com os resultados a comparação com o comportamento do consumidor entre homens e mulheres.

Metodologia

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

De acordo com os objetivos a pesquisa foi de fins exploratórios e descritivos. (VERGARA 2004, GIL 2002). Na etapa exploratória a investigação foi bibliográfica, documental e focus group. O focus group contou com a participação de 12 pessoas entre elas 6 homens e 6 mulheres entre 18 a 35 anos. (MALHOTRA, 2001). Na etapa descritiva foi uma pesquisa com o método de survey (MALHOTRA,2001), que foram aplicados questionários estruturados com questões fechadas e questões abertas com o intuito de identificar a influência da vaidade no comportamento dos consumidores, foram aplicadas em homens e mulheres da geração y.

Os questionários foram aplicados na cidade de Santa Rosa, através de uma amostra não probabilística com 401 pessoas, entre homens e mulheres (MALHOTRA 2001). As escalas utilizadas no questionário foram de Likert de concordância e nominais para a definição do perfil dos entrevistados.

Para a análise dos dados foi utilizado os procedimentos de distribuição de frequência, análise de variância e teste T, onde foram destacadas diferenças nas medias dos grupos que apresentaram significância menor que 0,05.

Resultados

Dentre os 401 entrevistados a maioria tem a idade de 20 anos com 10,6%, mesmo o estudo tendo sido estipulado de 18 a 35 anos, a maioria dos entrevistados se enquadram entre 18 e 25 anos. Com relação ao sexo foram entrevistados 209 homens e 191 mulheres. A renda familiar da maioria é entre R\$1450,00 a R\$2.899,00 com 38,1%. O estado civil da maioria é solteiro com 66,6%.

A vaidade física analisada conforme os itens de preocupação física, explicado por Goldenberg (2008) que, um corpo sexy, jovem, magro e em boa forma indica status de superioridade para aquele que o possui, pois é visto como uma conquista que requer dinheiro, empenho e sacrifício.

Conforme a tabela 1 dos itens de preocupação física com a aparência, a maioria dos entrevistados concordaram com as afirmações. Ou seja, as pessoas estão se importando e se preocupando mais em estar bem apresentadas em público. Na afirmação, “a maneira como eu me apresento é extremamente importante para mim” o resultado mostra que a maioria dos entrevistados 84,9% concordam com a afirmação. Com relação as afirmações dos itens de aspectos físicos, que é a visão positiva da aparência física, pode se perceber que houve uma diferença nas respostas, pois quando se trata de se auto avaliar a maioria dos entrevistados acabaram ficando indiferentes, ou seja, os entrevistados são indiferentes levando em consideração a achar que outras pessoas notam quanto eles são atraentes, e de as outras pessoas acharem a sua aparência atraente. Com relação ao cruzamento dos dados entre os sexos, nessa etapa foi constatado que as mulheres têm mais preocupação com a aparência do que os homens, onde as respostas das mulheres em algumas afirmações tiveram significância menor que 0,05.

Já sobre a preocupação com os atingimentos de objetivos percebe-se que a maioria dos entrevistados são preocupados com o atingimento de objetivos, na maioria das questões o número de concordância foi maior que de discordância, mas ainda com um número expressivo de pessoas

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

indiferentes com essas afirmações. Na questão “o sucesso profissional é uma obsessão pra mim” a maioria dos entrevistados concordam com a afirmação, totalizando 72,8%. Porém na afirmativa de ser importante obter mais sucesso do que os colegas, a maioria dos entrevistados estão indiferentes ou discordando da afirmação num total de 72,8% dos entrevistados. Webster (2001) explica que a vaidade de realização pode ser relacionada com aspectos positivos e negativos de realização pessoal e preocupação do indivíduo com a percepção dos outros. Com relação aos itens de aspecto de sucesso a visão positiva do atingimento de objetivos os resultados foram bastante distintos, pois em alguns itens o resultado foi de concordância e em outros, discordância. Destaca-se a questão sobre as pessoas se considerarem realizadas, e 63,4% dos entrevistados concordam que são realizados. A questão relacionada a ser um exemplo profissional 41,3% concordam que são exemplos profissionais. Nessa etapa da pesquisa com o cruzamento dos dados ambos os sexos demonstraram preocupação com os aspectos de realização e sucesso.

Com relação ao consumo e vaidade, dos entrevistados apenas 5% já realizaram cirurgia plástica, e dos que fizeram a maioria foi mulheres com 8,40%. Desses que já realizaram as principais citadas foram de silicone nos seios e rinoplastia, ambas com 35,7%. Com relação aos entrevistados que gostariam de realizar cirurgias plásticas, a maioria não tem interesse em realizar com 72,9% dos entrevistados, e apenas 27,1% que gostariam, onde dos que gostariam de realizar 49,20% são mulheres, e apenas 8,20% homens. Desses que gostariam de realizar, as principais cirurgias plásticas citadas foram silicone nos seios com 10,3%, seguindo da rinoplastia com 9%, e a lipoaspiração com 8,6%. Já sobre o hábito de fazer as unhas a maioria dos entrevistados confirmam ter esse hábito com 59,6%, onde das mulheres 92% fazem, e dos homens 30,30% também costuma fazer as unhas.

Com relação a prática de depilação a maioria dos entrevistados costuma fazer, com 59,9%, das mulheres 92,60% praticam depilação e dos homens 30,10%. As principais partes do corpo que realizam a depilação são as axilas com 27,5% dos entrevistados, seguido das pernas com 16,4%, e a virilha com 15,3%. Já com relação a limpeza de pele a maioria dos entrevistados já realizaram com 53,3%, das mulheres foram 77,40% e 35,10% dos homens. Ainda sobre os motivos pelo qual as pessoas não cuidam mais do seu visual, o principal motivo citado foi a falta de tempo com 40,7%.

Com relação a aparência física, foi questionado se os entrevistados já fizeram dieta, e o resultado foi de que a maioria nunca fez dieta com 54,8%, das mulheres que já fizeram são 60,50% e dos homens 31,20%. Além disso foi questionado se os entrevistados se consideram abaixo do peso, e o resultado foi de que 85,8% não se consideram abaixo do peso, porém os homens se consideram mais abaixo do peso com 17,80%, e apenas 10,50% das mulheres. Para os que se consideram abaixo do peso a maioria gostaria de ganhar 5kg com 25,6%. Já na questão se os entrevistados se consideram acima do peso a maioria não se considera acima do peso com 61,5%, onde 53,10% das mulheres disseram que não e 69,60% dos homens, o restante que respondeu estar acima do peso a maioria gostaria de perder 10kg com 25,2%.

A próxima etapa é relacionada a marcas de produtos que estão ligadas a vaidade, onde as principais marcas de shampoo lembradas pelos entrevistados foram 2 a marca Dove e Seda ambas

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

com 19,9%. A próxima marca é de cremes de qualquer tipo, e a marca mais lembrada foi a Natura com 38,5%. A marca de perfume feminino que está na cabeça dos entrevistados é a marca Boticário com 33,3%. Já a marca de perfume masculino é a Natura com 30,6%. Com relação a marca de moda masculina a principal marca que veio na cabeça dos entrevistados foi a Nike com 9%, e da moda feminina a marca mais lembrada foi a Colcci com 11,7%. E por fim a marca de maquiagem mais lembrada foi a Natura com 31,5%. Também foi questionado a mulher famosa e vaidosa que vem na cabeça dos entrevistados, e a mais citada foi a Angelina Jolie com 12,3%, já o homem famoso e vaidoso mais lembrado foi o Cristiano Ronaldo com 12,5%.

Ainda foi questionado para as mulheres com relação ao uso de acessórios no dia a dia e a maioria delas costuma usar com 66,7%, e os acessórios mais usados são os brincos com 23,5%, os anéis com 18%, e as pulseiras com 16%. E também somente para as mulheres foi questionado o uso de produtos diferenciados para o cabelo, e a maioria delas utilizam com 53,8%, e dos mais utilizados são óleos para o cabelo com 6,1%, e os cremes com 6%. Para os homens foi questionado sobre os cuidados com a barba e a maioria deles deixa alguns dias sem fazer onde 60,2% assinalaram essa questão.

Já com relação dos principais atributos para uma mulher achar um homem atraente, constatou-se que na visão tanto dos homens e das mulheres como um todo que o principal atributo é ser perfumado com de 90%, ser bem vestido com 50,5%, e ter um sorriso bonito com 34,7%. Já sobre os principais atributos para um homem achar uma mulher atraente, também numa visão geral é ser bonita com 68,5%, ser perfumada com 56,1%, e bem vestida com 39,2%.

Conclusão

Buscou se avaliar qual a influência da vaidade no comportamento do consumidor da geração y, identificar as origens da vaidade no consumo, a identificação da percepção de uma pessoa para com a outra e o autoconceito dessas pessoas e o cruzamento dos resultados entre os sexos.

Identificou-se com o resultado dos itens de preocupação física que as pessoas se preocupam, principalmente as mulheres com o cruzamento dos resultados, demonstraram mais preocupação do que os homens. Já com relação aos itens de aspecto de realização e aspectos de realização, a grande maioria tem preocupação em atingir seus objetivos, principalmente quando se trata em obter sucesso profissional, e em ser uma pessoa bem sucedida profissionalmente também. O único aspecto que os entrevistados não se importam é em obter mais sucesso que os colegas.

Já no que se diz respeito aos itens de vaidade física, como a cirurgia plástica são poucos que gostariam de realizar, e os que querem ainda são na maioria as mulheres, então a mudança do corpo com ajuda médica não é um item em que os entrevistados se preocupam ou sentem vontade de realizar. Com relação ao cuidado com o corpo, como unhas, depilação, pele, a maioria dos entrevistados mantem o cuidado, tendo um destaque maior no cruzamento para as mulheres, que são as que mais praticam e se cuidam. Com relação ao cuidado com a forma física, no que diz respeito a

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

dietas a maioria das pessoas nunca fizeram, e também com relação ao peso, o que se percebe é a satisfação da maioria dos entrevistados com o seu peso.

As marcas dos produtos relacionados a vaidade, o que se pode concluir é que algumas estão bem presentes na mente dos entrevistados, como a Natura que se repetiu nas marcas de creme perfume masculino e maquiagens. Com relação as outras marcas, ainda se destaca o Boticário com perfume feminino, já com relação a moda, foram diversas as marcas citadas, e isso pode significar que não tem uma marca que se destaca num geral da moda.

Com relação ao uso de acessório e produtos para o cabelo pelas mulheres a maioria utiliza. E para os homens o cuidado com a barba demonstraram que eles não se importam em deixar ela sempre bem feita, pois a maioria deixa alguns dias sem fazer. Sobre os atributos para achar homens e mulheres atraentes, se constatou que para ser atraente um para o outro não precisa necessariamente possuir o atributo, pode ser conquistado e comprado, como o atributo de ser perfumado (a), ter um sorriso bonito, e ser bem sucedido financeiramente, porém os resultados demonstram algumas diferenças nas visões entre sexos.

O resultado indica que o mercado de produtos relacionados a vaidade devem estar sempre atento as mudanças e avanços, pois as pessoas estão cada vez mais vaidosas e preocupadas em se manter com uma boa aparência.

Palavras-Chave: vaidade, aparência, comportamento do consumidor

Referências

- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
GOLDENBERG, M. Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. 1ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2008.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001
VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.
WEBSTER, John Matthew. Image concern and personal cost in the experience of vanity. University of Kentucky, 2001.

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

Itens de preocupação física			
Preocupação com Aparência Física	D	I	C
1. A maneira como eu me apresento é extremamente importante pra mim	3,8	11,3	84,9
2. Sou muito preocupada com a minha aparência	3,8	17,5	78,7
3. Me sinto constrangida se não estiver com a melhor aparência em público	15,8	32,6	51,6
4. Vale a pena o esforço para ter uma aparência melhor	5,1	12,3	82,7
5. É importante que eu sempre pareça bem	4,8	21,4	73,9
Itens de aspectos físicos			
Visão positiva da aparência física	D	I	C
6. Pessoas notam o quão atrativa eu sou	11,8	50,1	38,1
7. Minha aparência é muito atraente para os outros	14,8	59,5	25,7
8. As pessoas tem inveja da minha aparência	37,2	50	12,9
9. Eu sou uma pessoa de boa aparência	6,5	29,6	63,8
10. Meu corpo é muito atraente	24,2	50,6	25,2
11. Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de olhar	24,9	50	25,1
Itens de aspectos de realização			
Preocupação com o atingimento de objetivos	D	I	C
12. O sucesso profissional é uma obsessão pra mim	10,3	16,9	72,8
13. Eu quero que as pessoas olhem para mim por causa do meu sucesso	20,3	33,9	45,8
14. Eu sou mais preocupada com o sucesso profissional que a maioria das pessoas que eu conheço	21,1	35,9	43
15. Obter mais sucesso que os meus colegas é importante para mim	36	36,8	27,3
16. Eu quero que as minhas realizações sejam conhecidas pelos outros	12,8	28	59,2
Itens de Aspectos de Sucesso			
Visão positiva do atingimento de objetivos	D	I	C
17. No sentido profissional eu sou uma pessoa bem sucedida	9	28,5	62,5
18. Meu sucesso é muito valorizado pelos outros	14,6	46,6	38,9
19. Eu sou uma pessoa realizada	15,8	20,8	63,4
20. Eu sou um bom exemplo de sucesso profissional	20,4	38,3	41,3
21. Os outros desejam ser tão bem sucedidos quanto eu	26,6	49,5	23,9

Tabela 1 – Itens de vaidade física e itens da vaidade de atingimento