

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A BELEZA EXTERIOR INSPIRA AMOR; A DA ALMA, ESTIMA¹

Jane Kelly Diel Da Silva², Luciano Zamberlan³.

¹ Um Estudo Exploratório sobre a Compra e Consumo de Cosméticos

² Egresso do curso de Administração da Unijui

³ Professor Orientador

Introdução

Atualmente nossa sociedade baseia-se no consumo e padrões de beleza impostos pela sociedade. A partir desse contexto pode-se afirmar que o setor de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria vem crescendo muito, posicionando o Brasil em terceiro lugar no ranking de países que mais consomem produtos de beleza.

Esse estudo busca entender o consumo e a compra dos jovens, adultos e idosos, de ambos sexos. As empresas do setor enfrentam grande concorrência, onde o mercado possui concorrentes consolidados devido a sua experiência e a grandes investimentos em pesquisa, inovação e marketing. Segundo Stamm (2014) a ideia do que é belo é vista de forma individual, onde esse conceito está ligado a cada época, raça, religião; percebe-se atualmente a forte influência na mídia com relação ao que deve ser visto como bonito. A vaidade é percebida como promoção da auto imagem ou é compreendida como provedora da autoestima nas pessoas.

A pesquisa tem o intuito de conhecer melhor os produtos usados pelas pessoas, buscando a diferença entre as idades e entre homens e mulheres. Além disso revela os serviços de salão de beleza que foram realizados, os produtos adquiridos e as marcas correspondentes. Tem como objetivo central, verificar como homens e mulheres da região grande Santa Rosa se comportam na compra e consumo de produtos e serviços na área de cosméticos e perfumaria.

Metodologia

Quanto aos objetivos a pesquisa se classifica como exploratória, ou seja, essa pesquisa tem como finalidade trazer conhecimento do problema, onde o pesquisador se familiariza com o problema e é capaz de fazer sugestões (GIL, 2010). A pesquisa exploratória foi bibliográfica, documental e através da observação, por meio de um estudo longitudinal. Para coletar os dados foi elaborada uma tabela onde os investigados a preenchem com os produtos cosméticos usados diariamente, além dos serviços de beleza e as compras de cosméticos com a devida marca, em um período de três meses, sendo nos meses de junho, julho e agosto. Conforme Malhotra (2001, p.110) “em estudos longitudinais, uma amostra fixa (ou várias) de elementos da população é medida repetidamente”.

O estudo longitudinal foi aplicado a 39 pessoas da região grande Santa Rosa, onde o grupo é composto de homens e mulheres divididos conforme os grupos de idade e a distribuição da população brasileira. A pesquisa ainda contou com o método observação participante, onde a autora expôs sua perspectiva através de sua experiência adquirida por meio de suas atividades exercidas no setor, como a vendas de produtos cosméticos por meio da venda direta e pelo varejo, e também pela sua atuação em um salão de beleza.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Para a análise e interpretação dos dados foram feitas tabelas no Excel no qual foram aplicadas fórmulas para criação dos gráficos e tabelas referentes aos produtos, serviços de beleza, compras e marcas.

Resultado

Das 39 pessoas pesquisadas, a maioria são mulheres, 54%, e os homens 46%. Referente às idades, entre o grupo são 33% jovens, 57% adultos e 10% idosos. Quanto ao estado civil, 63% são solteiros, 21% casados ou em união estável, 11% separados, e 5% viúvos. Com relação a renda a maioria possui uma renda familiar de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00, ou (44%). A segunda maior renda é de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00, (41%) e em terceiro lugar as pessoas contemplam até R\$ 1.576,00 (15%).

Quanto a escolaridade, 28% possui ensino superior incompleto, 23% ensino médio incompleto, 21% o ensino superior completo, 15% ensino médio completo, 13% ensino fundamental incompleto. Em relação ao Índice de Massa Corporal (IMC), a maioria das pessoas está no peso normal, destes a maioria são as mulheres, totalizando 66,6%. Conforme os dados os homens são os únicos obesos, sendo 16%.

Conforme Capanema et al (2007) a indústria de cosméticos assim denominada, é composta por três segmentos, como a higiene pessoal, que é composta por sabonetes, desodorantes; o segundo segmento é o cosmético que é formado pelas colorações e tratamento de cabelos, etc.; já o terceiro grupo é o da perfumaria, composto pelos perfumes, águas de colônia, entre outros.

O grupo dos jovens masculinos, quanto ao corpo usaram em 100% dos dias o sabonete, o segundo produto mais usado foi o desodorante, após o perfume. O produto mais usado no rosto foi o creme hidratante; utilizaram alguns produtos para espinhas devido à idade, onde a acne ocorre frequentemente. Nas mãos e pés não usaram produtos, já nos cabelos o produto destaque foi o shampoo, também fizeram uso de produtos para fixar o cabelo e para hidratar. A maioria cortou o cabelo uma vez durante os três meses, e destaca-se o serviço de sobrancelhas, utilizado por três jovens. Compraram um total de 17 produtos, equivalente a R\$ R\$ 366,49, onde o item mais comprado foi o desodorante e o shampoo (4 unidades). As marcas destacadas são: Palmolive (3 unidades), Rexona (2 unidades), Natura (2 unidades) e Seda (2 unidades).

O grupo de jovens femininos, quanto ao corpo, fizeram o uso do sabonete todos os dias, após o sabonete, os produtos mais usados foram respectivamente, desodorante, perfume e creme hidratante. Os produtos faciais de tratamento mais usados foram o hidratante e esfoliante, os itens de maquiagem apresentaram grande diversidade. Nos cabelos o produto mais usado foi o shampoo, após o condicionador e o creme de pentear, destaca-se o uso de finalizadores e de produtos para tratamento. Nas mãos e pés destaca-se o uso de creme hidratante e o esmalte. Dos serviços de beleza houve muita variedade e cabe ressaltar que alguns serviços foram feitos por elas mesmas em casa. Compraram 18 itens, somando um total de R\$ 336,89; dentre os produtos os mais comprados foram o shampoo e o desodorante (4 unidades cada); as marcas mais citadas foram: Natura (4unidades), O Boticário, Pantene e Rexona (3 unidades cada).

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a cultura e uma das grandes interferências na tomada de decisão dos consumidores, sendo dita como ideais, opiniões, valores, modo de ser, agir, entre outros fatores que são passados de geração em geração. As meninas jovens usaram uma diversidade maior de produtos, mas o valor de produtos comprados foi semelhante ao

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

dos meninos. Apesar dos meninos usarem menos tipos de produtos percebe-se que eles usam muitos produtos, onde se preocupam com sua aparência. Jovens de ambos sexos, em sua maioria, não possuem renda própria, onde dependem de seus pais para comprarem seus cosméticos.

Os adultos masculinos no corpo, usaram em todos os dias o sabonete, após usaram mais o desodorante e o perfume. Na face usaram uma grande diversidade de produtos, sendo mais usado o creme hidratante, mas fizeram um uso significativo de produtos para a barba. Nos cabelos o shampoo foi muito usado, após o condicionador e o fixador. Nos pés e mãos, poucas pessoas usaram cosméticos e foram citados poucos tipos de produto, sendo apenas o creme hidratante e o talco. Os serviços de beleza citados foram o corte de cabelo e a massagem, mas a massagem foi citada somente por um pesquisado. Foram comprados 54 itens, correspondendo a R\$ 1.124,32; os itens mais adquiridos foram o shampoo (16 unidades), desodorante (9 unidades) e gel de cabelo (5 unidades) as marcas destacadas foram Seda (11 unidades) e Natura (6 unidades).

As adultas femininas usaram no corpo em 100% dos dias o sabonete, em segundo lugar consumiram o perfume e após o desodorante, também usaram em muitos dias o creme hidratante. As mulheres usaram no rosto uma grande diversidade de produtos, onde o mais utilizado foi o creme hidratante, especialmente diversos itens de maquiagem. Nos cabelos usaram frequentemente o shampoo, condicionador e o creme de pentear, também fizeram uso de produtos para tratamento e finalização. Nas mãos e pés ressalta-se o uso intenso do creme hidratante e após o esmalte. Os serviços de salão de beleza foram bem diversificados, mas em pouca quantidade, sendo que a maioria das mulheres corta o cabelo a cada três meses. As mulheres adquiriram 83 itens, somando R\$ 1.909,24, onde os itens mais comentados foram o condicionador, desodorante e creme hidratante corporal (5 unidades cada) as marcas mais citadas foram Natura (23 unidades) e Avon (10 unidades).

Assim como no grupo dos jovens, o grupo dos adultos, pode-se afirmar que as mulheres são as que mais possuem diversidade de produtos. Além da diversidade, as mulheres adultas são as que mais gastam em produtos de beleza. São mulheres independentes que gostam de cuidar do seu corpo, onde trabalham e precisam estar bem apresentadas em seu ambiente de trabalho. Segundo Sebrae (2015) a renda familiar e a idade são fatores que influenciam no uso dos diferentes tipos de cosméticos, onde 79% das mulheres afirmam que usam produto de beleza, onde os mais usados são produtos para o cabelo, maquiagem e cremes hidratantes.

No corpo o idoso do sexo masculino usou todos os dias o sabonete e o álcool, os produtos usados no rosto foram o creme de barbear e o álcool nos três meses, já na cabeça usou o sabonete. Não usou produtos nas mãos e pés, cortou em casa seu cabelo três vezes, e não realizou compras.

No grupo das idosas, no corpo o sabonete foi usado durante os 92 dias da pesquisa, o segundo produto mais usado foi o creme hidratante e após o perfume. No rosto salienta-se que somente uma idosa usou produtos, sendo que o mais usado foi o sabonete esfoliante. Nos pés e mãos o creme hidratante foi o mais usado, no cabelo destaca-se o uso do shampoo e do condicionador. Referente aos serviços de beleza não foi muito feito, onde o mais procurado foi a unha da mão por uma das idosas. As compras somaram 15 itens, totalizando R\$ 493,85; onde o creme hidratante corporal foi o mais comprado (3 unidades), a marca destacada foi a Natura, sendo citada cinco vezes.

Os idosos, tanto masculino quanto feminino usam menos variedade de produtos, ressalta-se ainda que as mulheres idosas também se preocupam com a imagem, pois além de usarem produtos elas gastam um valor significativo em produtos de beleza. As pessoas na terceira idade consomem

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

produtos onde realmente veem a necessidade de usar, ao contrário dos jovens e adultos que são influenciados diretamente pela moda.

Conclusão

O estudo buscou entender sobre o consumo e compra de produtos e serviços de beleza, diferenciando os pesquisados pela faixa etária e gênero. Percebeu-se que as mulheres possuem uma gama de produtos se comparar com os homens, além de que as mulheres adultas são as que mais compram produtos cosméticos.

É de grande importância estar atento as preferências do consumidor, entendendo melhor suas necessidades e prioridades. Sugere-se a indústria, o desenvolvimento de produtos específicos para cada idade, principalmente para o público jovem e idoso, pois parte dessas pessoas não usam itens básicos de higiene pessoal, onde por muitos é considerado essencial, dessa forma, venderão mais e conseqüentemente maximizarão seus ganhos. Outra sugestão é o desenvolvimento da diversidade de produtos para o público masculino, devido a menor variedade se comparados as mulheres e também pelo fato de se preocuparem com a aparência o mercado se torna promissor.

A partir da pesquisa é possível concluir que o uso dos tipos de produtos depende de fatores como a idade, sexo, renda, família, atividade exercida, entre outros fatores. Pode-se notar que as marcas citadas pertencem a grandes empresas que dominam parte significativa do mercado, como a marca Natura, Rexona, Seda, Boticário, entre outras. As organizações que querem se destacar precisam estar inovando constantemente, investindo em tecnologias e em marketing.

Por fim, através da coleta de dados, interpretação das informações juntamente com a teoria, os objetivos foram alcançados, traduzindo um pouco do comportamento do consumidor com relação aos produtos cosméticos.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, Beleza, Vaidade, Produtos de beleza

Referências

- CAPANEMA, Luciana X. et al. Panorama Da Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos. BNDES - Rio de Janeiro, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. Perspectivas de mercado até 2015: Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/perspectivas-de-mercado-ate-2015-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 21 mar. 2015.
- STAMM, Daiani. Comportamento Feminino Da Geração Y No Consumo De Produtos De Beleza. 2014. 103 p. Monografia (Graduação em Administração) -Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Três Passos, 2014.