

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

**A INFLUÊNCIA DA VAIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR FEMININO DAS GERAÇÕES X E Y¹
THE INFLUENCE OF VANITY IN THE PURCHASING BEHAVIOR OF THE
FEMALE CONSUMER OF GENERATIONS X AND Y**

**Nairana Radtke Caneppele Bussler², Tainara Janke Rocha Lohmann³,
Adriane Fabricio⁴, Vanessa Hasper Dessbesell⁵, Liane Beatriz Rotili⁶,
Linéia Carneiro⁷**

¹ Monografia de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Unijuí/RS

² Aluna do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Unijuí/RS. Bolsista PROSUP/CAPES. nacaneppele@hotmail.com

³ Bacharel em Administração (UNIJUI), rocha.tainara@bol.com.br

⁴ Professora do curso de Administração da UNIJUI e Doutoranda do PPGA/UFSM, adriane.fabricio@unijui.edu.br

⁵ Aluna do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional (UNIJUI), bolsista Prosup/CAPES, vanessahasper@hotmail.com

⁶ Aluna do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional (UNIJUI), bolsista Prosup/CAPES, rotili@terra.com.br

⁷ Aluna do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional (UNIJUI), bolsista Prosup/CAPES, lineiacarneiro@yahoo.com.br

RESUMO

Em função dos avanços que estão ocorrendo na sociedade, o comportamento do consumidor também vem mudando, e se tornando cada vez mais importante. Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000), são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo também os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Diante da busca incessante pelo corpo perfeito sentiu-se a necessidade de compreender como o público feminino procura o mercado de produtos de beleza para identificar a influência da vaidade no comportamento de compra deste público nas gerações X e Y. Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, utilizou-se a metodologia de pesquisa com natureza aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, quanto aos seus objetivos é descritiva, e usou-se como procedimentos técnicos bibliográficos, pesquisa de campo e um survey com 22 questões fechadas e 9 abertas. Na pesquisa o universo amostral são mulheres da geração X e Y com idade entre 20 e 45 anos, nascidas entre 1970 a 1995, que residem em uma cidade situada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, sendo que a escolha dos participantes foi aleatória e por conveniência. Foram distribuídos 235 questionários, dos quais 134 retornaram, 9 foram anulados, sendo considerados como validados e utilizados 125 questionários. Foi possível concluir que este público têm valorizado cada vez mais aspectos relacionados com a vaidade,

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

umentando de forma considerável o consumo e a busca por produtos relacionados com a aparência. Conforme os dados levantados, quase todas as mulheres, de ambas as gerações, utilizam cosméticos diariamente e vão às compras ao menos uma vez ao mês. Com isso, percebe-se a grande influência da geração Y relacionada ao gasto, já que esta geração possui renda mensal inferior a geração X.

ABSTRACT

Due to the advances that are occurring in the society, the behavior of the consumer has also been changing, becoming more and more important. In Engel, Blackwell and Miniard (2000), the activities are directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including also the decision processes that precede and succeed these actions. Faced with the incessant search for the perfect body, the need to understand how the female audience seeks the beauty products market to identify the influence of vanity on the buying behavior of this public in the generations X and Y. In order to reach the goal a qualitative and quantitative approach was used. The objectives of the research were descriptive and used as technical bibliographical procedures, field research and a survey with 22 closed questions and 9 open questions. In the survey, the sample universe is women of generation X and Y aged between 20 and 45 years, born between 1970 and 1995, who live in a city located in the northwest region of the state of Rio Grande do Sul, and the choice of participants was Random and for convenience. A total of 235 questionnaires were distributed, of which 134 returned, 9 were canceled, and 125 questionnaires were considered validated. It was possible to conclude that this public has increasingly valued aspects related to vanity, increasing considerably the consumption and the search for products related to the appearance. According to the data collected, almost all women of both generations use cosmetics daily and go shopping at least once a month. With this, we can see the great influence of the generation Y related to the expense, since this generation has monthly income inferior to generation X.

Palavras-chave: Vaidade, Consumidor Feminino, Comportamento de Compra, Gerações X e Y.

Keywords: Vanity, Female Consumer, Buying Behavior, Generations X and Y.

1 INTRODUÇÃO

A partir de todos os avanços que a sociedade vem passando, o comportamento do consumidor também vem mudando, e se tornando cada vez mais importante, na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000), são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo também

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Atualmente a preocupação das pessoas com relação a sua aparência está cada vez maior. O segmento de beleza vem oferecendo no mercado geral uma ampla gama de bens e serviços aos consumidores desse segmento. A indústria de cosméticos vem ganhando destaque, sabe-se que as mulheres são grandes consumidoras dos produtos relacionados a beleza e a vaidade, impulsionadas por uma constante necessidade de manter-se jovem.

Quando se trata da vaidade, homens e mulheres que muitas vezes não davam importância para certos produtos/serviços, hoje estão valorizando e pesquisando lugares que possam atender suas necessidades, e com elas a necessidade de sua vaidade.

A vaidade, conforme o dicionário Luft (2000), é a ânsia de ser admirado ou elogiado. Orgulho, empáfia, ostentação, futilidade. É chamada também de orgulho, ostentação, presunção, futilidade, soberba ou amor próprio o desejo de atrair a admiração das outras pessoas. Uma pessoa vaidosa cria uma imagem pessoal para transmitir aos outros, com o objetivo de ser admirada e invejada. É uma característica natural da mulher, não tem idade, as mulheres querem estar sempre bem, por isso a preocupação com o corpo e a mente está sempre em evidência.

As transformações ocorridas nos hábitos de consumo dos brasileiros estão levando as empresas a concentrar-se na criação de estratégias voltadas a conquista, a manutenção e a retenção de clientes, conforme Paixão (2009, pg. 23), a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica de compra. Portanto os clientes hoje são considerados mais conscientes com relação a custo-benefício, mais exigentes e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores, tornando um desafio conquistar clientes fiéis. Diante dos fatos, e da busca incessante pelo corpo perfeito sentiu-se a necessidade de buscar um maior conhecimento do que esse público procura no mercado de produtos de beleza, buscou-se identificara a influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y .

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

2 METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos no trabalho, pode-se afirmar que esta pesquisa é de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, quanto aos seus objetivos é descritiva, e usou-se como procedimentos técnicos bibliográfico, pesquisa de campo e um survey com 22 questões fechadas e 9 abertas .

Na pesquisa o universo amostral são mulheres da geração X e Y com idade entre 20 e 45 anos, nascidas entre 1970 a 1995, que residem em uma cidade situada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, sendo que a escolha dos participantes foi aleatória e por conveniência. Foram distribuídos 235 questionários, dos quais 134 retornaram, 9 foram anulados, sendo considerados como validados e utilizados 125 questionários.

Quanto ao instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário, contendo trinta e uma perguntas relacionadas ao tema, este foi recriado a partir da versão aplicada pelas autoras Marchiori (2014) e Stamm (2014). Com 9 perguntas abertas caracterizadas como não estruturadas, buscando verificar a frequência que cada mulher utiliza produtos de beleza, o valor que destina mensalmente para estes, analisando as marcas de seu maior e menos agrado e o significado da vaidade. Também com questões de múltipla escolha, caracterizado como estruturado, sendo essas vinte e duas (22), buscando conhecer o perfil, a frequência de compras, a razão pela qual utilizam produtos de beleza e os fatores que influenciam o consumo dos produtos de beleza.

A estrutura do questionário foi também composta por escalas nominais, conforme explica Malhotra (2001 *apud* Marchiori 2014) nas escalas nominais os números são utilizados como rótulos ou etiquetas, apenas para a identificação e classificação dos objetos e com alternativas fechadas.

Após a realização da coleta dos dados, as informações recebidas foram analisadas e interpretadas, geradas planilhas, tabelas com perfis para mostrar os aspectos pesquisados, para efetuar a tabulação dos dados e para a elaboração dos gráficos e médias.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização do perfil dos respondentes da pesquisa

A amostra foi de 125 mulheres da cidade de Panambi - RS, com idades estipuladas de 20 a 45 anos, que estão entre as idades da Geração X e Y, que são os nascidos entre 1970 e 1995. A amostra foi não probabilística por conveniência, ou seja, os participantes foram escolhidos pelos pesquisadores, pelo fato de ter sido estipulado as idades que poderiam responder a pesquisa.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

O perfil da maioria da geração X corresponde a: mulheres casadas (63,0%), maioria com renda mensal de 3 a 6 (59,3%) e maioria com ensino superior completo (44,4%). Já o perfil da maioria da geração Y corresponde a mulheres solteiras (56,1%), maioria com renda mensal de 3 a 6 salários mínimos (38,8%) e maioria cursando o ensino superior (61,2%), conforme tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da pesquisa

Variáveis	Alternativas	Geração X		Geração Y	
			%		%
Estado civil	Solteira		18,5		56,1
	Casada/União Estável		63,0		42,9
	Divorciada		18,5		1,0
	Viúva		-		-
Renda Mensal	Até 1 <u>salário mínimo</u>		-		1,0
	De 1 até 2 salários		18,5		24,5
	De 2 até 3 salários		14,8		26,5
	De 3 até 6 salários		59,3		38,8
	Acima de 6 salários		7,4		9,2
Escolaridade	<u>Ens. Superior Comp</u>		44,4		23,5
	<u>Ens. Superior Curs.</u>		11,1		61,2
	<u>Ens. Médio Compl.</u>		18,5		12,2
	<u>Ens. Médio Incomp.</u>		11,1		-
	Ens. Fundamental		3,7		1,0
	Outro		11,1		2,0

Fonte: Autores (2016)

Comparando as gerações, fica claro, que a idade das respondentes interfere no estado civil. Como pode-se perceber, a geração X tem mais mulheres casadas e também divorciadas. O resultado dessa pesquisa pode ser explicado pelo fato da maioria das entrevistadas da geração Y ser jovens, com idades entre 20 e 36 anos, o que justifica o alto índice de solteiras.

O alto índice de pessoas estudando no ensino superior também pode ser explicado pelo fato da maioria dos entrevistados serem mais jovens. O grau de instrução das respondentes está concentrado em maior número no ensino superior incompleto, tendo em vista que o maior percentual de questionários aplicados esteve concentrado junto à universidade.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino

Com relação a frequência com que as mulheres compram produtos de beleza, segundo as respondentes a maior média está em uma vez por mês, 51,9% na geração X e 46,9% na geração Y. Seguido de duas a três vezes por mês com 29,6% na geração X e 25,5% na geração Y e menos de uma vez por mês com 14,8% na geração X e 20,4% na geração Y.

Quando perguntadas qual a frequência de consumo dos produtos, fica evidenciado o cuidado que as mulheres possuem com sua beleza, onde 21 das 27 respondentes da geração X e 87 das 98 respondentes da geração Y utilizam algum produto de beleza todos os dias, o que corresponde a 78% e 89% respectivamente.

Quanto ao gasto mensal estimado das gerações X e Y, percebe-se que este varia de R\$ 10,00 a R\$ 300,00, sendo mais constante o valor de R\$ 100,00 na geração X e de R\$ 50,00 e R\$100,00 na geração Y. A média de gastos ficou estabelecida em R\$ 58,89 e R\$ 85,46, respectivamente, pois na geração Y temos gastos mais elevados, podendo este chegar a R\$ 300,00, o que demonstra que o aumento do poder aquisitivo das mulheres, tem possibilitado que gastem mais no cuidado de sua aparência e bem estar.

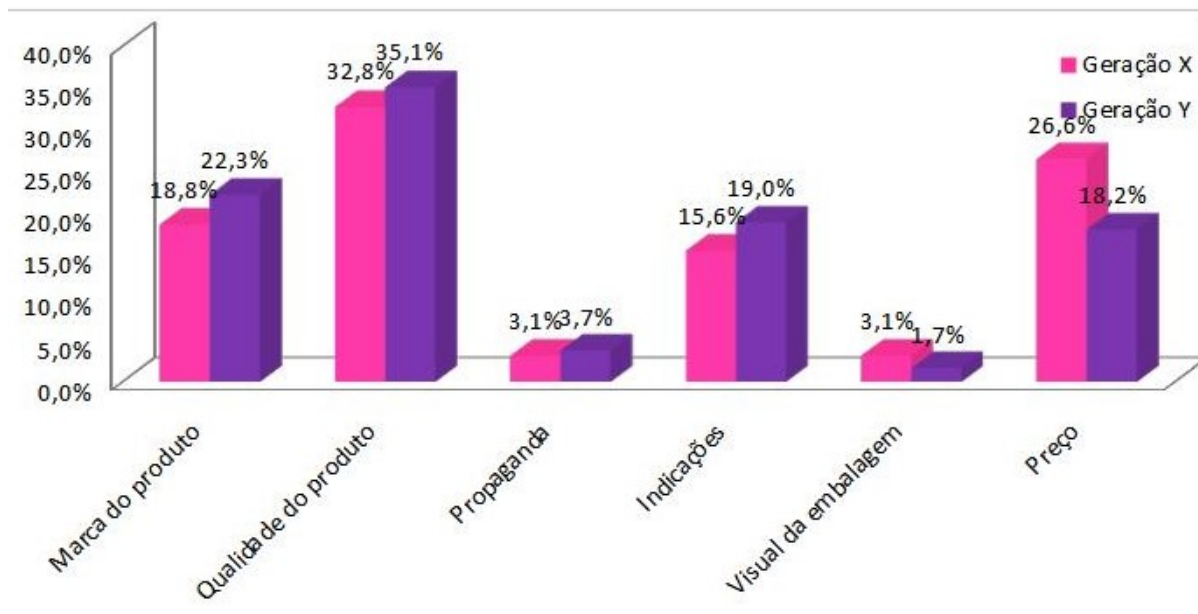
Ao analisar o gasto estimado, percebe-se que apesar da geração Y ter uma renda média menor, gasta em média 18,4% a mais que a geração X, na qual 59,9% das respondentes possuem renda mensal entre R\$ 2.366,00 e R\$ 5.000,00 e somente 38,8% das respondentes da geração Y tem essa média salarial.

Como justificativa do porque utilizar esses produtos, para a geração X, o mais importante é a autoestima (19%) e gostar de se sentir bem (20%), já para a geração Y, tem-se vários fatores que são considerados importantes, como autoestima (16%), cuidar da imagem (14%), porque gosta de se cuidar (15%), mas principalmente, porque gosta de se sentir bonita (17%).

Na sequência foram perguntados os fatores que influenciam o consumo dos produtos de beleza, onde 32,8% das mulheres da geração X e 35,1% das mulheres da geração Y evidenciam que o principal fator é a qualidade do produto, seguida pelo preço com 26,6% das respostas na geração X e marca do produto com 22,35% da preferência na geração Y, conforme Figura 1.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Figura 1: Fatores que influenciam no consumo



Fonte: Autores (2016)

Também foram elencadas no questionário as marcas de produtos de beleza as quais são consideradas como de melhor e de menor qualidade na visão das respondentes, sendo assim, para 41% das respondentes da geração X, os produtos com maior qualidade são os da marca O Boticário, seguido pela Natura com 30% e da Mary Kay com 7%. A geração Y optou em sua grande maioria pela Mary Kay (37%), marca que está estourando no mercado e investindo forte em marketing, seguida pelo Boticário com 26% e Natura com 18%.

Quanto as marcas citadas como as de menor qualidade, pode-se perceber o grande número de pessoas que optaram por não responder a questão, alegando que não saberiam informar, o que totaliza 48% das respondentes da geração X e 32% das respondentes da geração Y. Porém, ainda destaca-se o percentual de indicação que a marca Avon obteve, sendo 26% da geração X e 23% da geração Y.

Quando perguntadas se frequentam salão de beleza, pode-se perceber que a grande maioria das respondentes da geração X, com 96% e 88% da geração Y frequentam o salão. Com relação a frequência, tem-se números expressivos de ida ao salão mensalmente nas duas gerações, com 46% na geração X e 59% na geração Y, sendo que 12% das respondentes da geração X frequentam o salão

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

semanalmente e 23% quinzenalmente, bem como 12% das entrevistadas da geração Y.

O principal motivo para as pessoas não cuidarem melhor do seu visual é a falta de dinheiro, onde 41% da geração X e 54% da geração Y escolheram essa opção, seguido por 19% da geração X e 17% da geração Y por falta de tempo, o fato das pessoas não saber como se cuidar, teve 11% na geração X e 3% na geração Y, e apenas 7% da geração Y dizem ter preguiça.

As próximas perguntas estão relacionados às marcas, onde se questiona em forma de perguntas abertas, qual a marca que vem primeiro a cabeça da respondente, seguindo a ordem desses produtos: shampoos, cremes, perfume, moda e maquiagens.

Referente as marcas de shampoos que estão presentes na cabeça das mulheres da geração X, percebe-se que são três as marcas mais citadas, sendo: Seda e Pantene com 19% e Natura com 15%, tem-se também com 7% das respostas, as marcas Mix Use e Dove. Quanto as marcas de shampoos mais lembradas pela geração Y, tem-se: Dove com 15%, Pantene com 14%, Natura com 12% e Loreal com 9%.

Com relação as marcas de cremes lembrados pelos respondentes da geração X, tanto para o rosto quanto para o corpo, percebe-se que a principal marca que vem na cabeça das entrevistadas é a Natura com 41%, seguido pelos cremes da Nivea e Avon com 15%, o Boticário com 11% e por fim Victoria Secret's com 7%. Quanto as principais marcas de cremes lembradas pelas respondentes da geração Y, têm-se, Natura com 32%, Mary Kay e Boticário com 17% e Victória Secret's com 10%

Quanto as marcas de perfume feminino que vem primeiro na cabeça das entrevistadas da geração X, então percebe-se que a principal é a marca O boticário, com 70%, em seguida vem os perfumes da marca Natura com 15%, seguida logo atrás pela marca Carolina Herrera com 11%, depois vem os perfumes da Britney Spears Fragrance com 4%. Quanto as marcas de perfumes mais lembradas pela geração Y, tem-se O boticário com 61%, Natura com 7% e Carolina Herrera com 6%, aqui identifica-se a variedade de marcas citadas, em especial as importadas.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

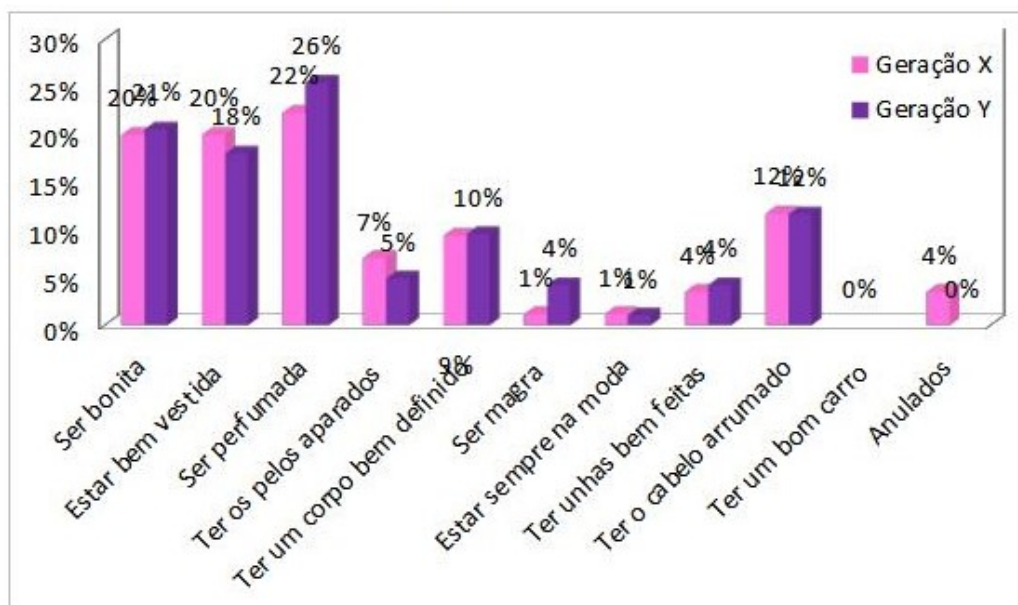
Referente a marca que vem na cabeça das respondentes da geração X, conforme a moda feminina, percebe a presença da marca Biotipo com 15%, Dudalina, Denúncia e Empório com 7%, e principalmente o número significativo de pessoas que não responderam essa questão, chegando a 48% das respondentes. Quanto a marca que vem na cabeça das respondentes conforme a moda feminina, da geração Y, também tem-se um número expressivo número de questionários em branco, chegando a 42%, porém pode-se perceber que a Colcci representa 18% das respostas, e a Lança perfume 6%.

Referente às marcas de maquiagem que vem primeiro na cabeça das respondentes da geração X pode-se perceber no gráfico, que a principal marca é O boticário com 26%, seguida pela Natura com 22%, a Mary Kay com 15% dos entrevistados e por fim a Avon com 11%. Tratando-se de maquiagem, tem-se uma porcentagem significativa de respondentes da geração Y que consideram a Mary Kay a melhor marca quando o assunto for maquiagem, são 38% do total de respondentes, 20% consideram a Natura e 16% O boticário.

Quanto aos principais atributos que as mulheres acham que os homens consideram mais importantes nelas para que estas sejam consideradas atraentes, cada mulher deveria marcar três atributos, sendo assim o resultado foi feito por frequência. A geração X considera principalmente que devem ser perfumada (22%), ser bonita e estar bem vestida foram indicadas por 20% das respondentes. A geração Y também citou como mais importante ser perfumada (26%), seguida de ser bonita (21%) e estar bem vestida (18%), conforme figura 2.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Figura 2: Atributos

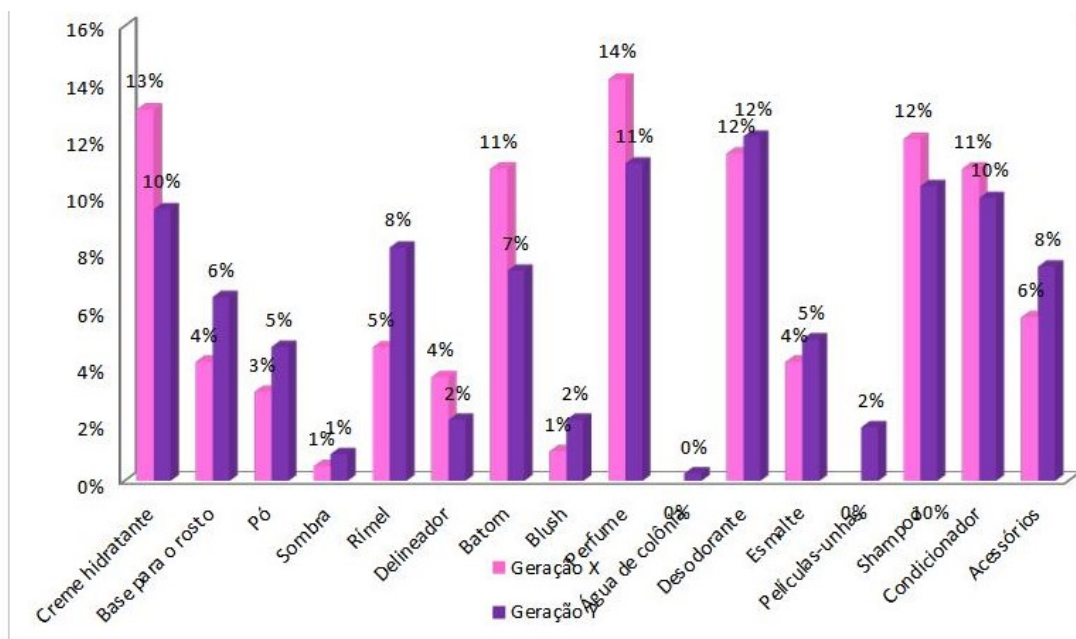


Fonte: Autores (2016)

Quanto aos produtos que as respondentes utilizam todos os dias, tem-se um estudo baseado na frequência em que cada produto foi assinalado. Com isso, percebe-se que na geração X os produtos mais utilizados são perfume (14%), hidratante (13%), desodorante (12%), shampoo (12%), batom e condicionador ambos com 11%. Na geração Y, citou-se, desodorante (12%), perfume (11%), e com 10% das respostas obteve-se, shampoo, condicionador e hidratante.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Figura 3: Produtos utilizados diariamente



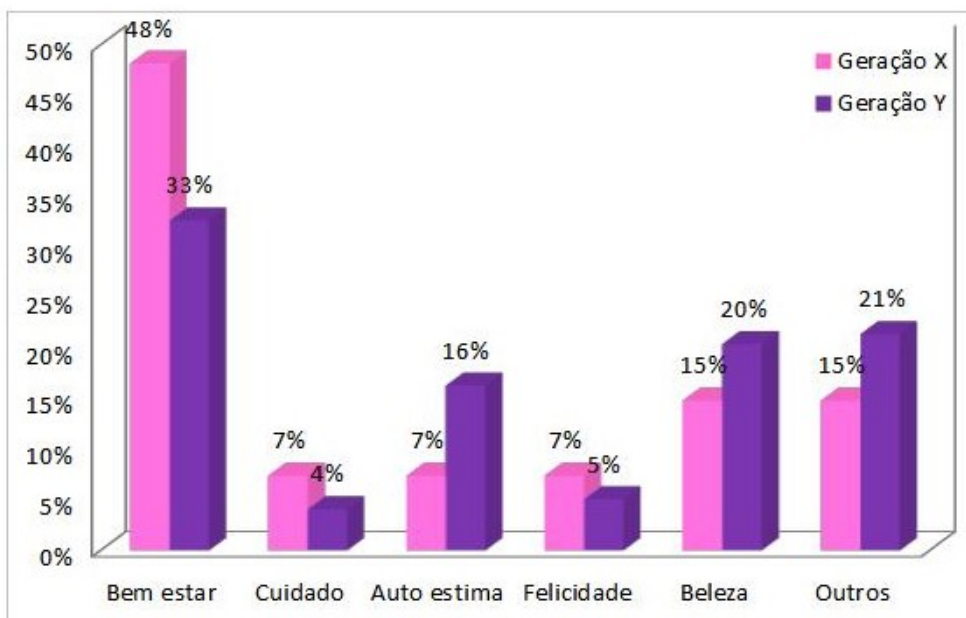
Fonte: Autores (2016)

Quanto ao grau de importância de alguns atributos os quais são considerados importantes na hora de decidir uma compra de produto, pode-se perceber que o atributo de maior importância para as mulheres da geração X, é a qualidade, a qual representa 56% das respostas, seguida pelo preço com 33%. Da mesma forma como para a geração X, o atributo de maior importância para as mulheres da geração Y, é a qualidade, a qual teve uma frequência 68% das respostas, seguida também pelo preço com 36%.

Com relação a questão que levanta o conceito de vaidade na visão de cada uma das gerações, pode-se observar o quão relevante é para ambas o bem estar proporcionado pela vaidade, nesse quesito obteve-se 48% da respostas relativas a geração X e 33% da geração Y. Para a geração X o bem estar vem seguido pela beleza com 15% e pelo cuidado, autoestima e felicidade com 7%. Já para a geração Y, o bem estar vem seguido pela beleza com 20%, autoestima com 16%, felicidade com 5% e cuidado com 4%, conforme figura 4.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Figura 4 - O que é vaidade



Fonte: Autores (2016)

Para Martins (2012) o conceito de beleza muda conforme o contexto social e a época em que se vive, bastando observar, por exemplo, modelos nuas retratadas em quadros renascentistas que seriam consideradas quase obesas se comparadas às silhuetas bem mais esguias e musculosas das mulheres atuais, reconhecidas como belas. Vaidade emite o conceito de que a beleza não é perfeição estética física, mas um equilíbrio entre corpo, mente e espírito, uma sensação de bem-estar e conformidade entre o indivíduo e sua autoimagem que lhe permite conviver bem consigo mesmo e, conseqüentemente, com os outros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essa pesquisa buscou-se avaliar qual a influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino da geração X e Y, identificar as tendências do mercado, e a percepção das consumidoras entrevistadas. Quanto às tendências do mercado relacionadas à vaidade, pode-se dizer que o principal norteador é o comportamento do consumidor, pois a percepção de vaidade não é a mesma para todas as pessoas, o autoconceito identificado hoje no mercado dos cosméticos e produtos de beleza, vem influenciando as consumidoras a comprar

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

cada vez mais.

Conforme os dados levantados, quase todas as mulheres, de ambas as gerações, utilizam cosméticos diariamente e vão às compras ao menos uma vez ao mês. Com isso, percebe-se a grande influência da geração Y relacionada ao gasto, já que esta geração possui renda mensal inferior a geração X.

A percepção das consumidoras quanto a influência da vaidade, tem-se fatores relevantes que segundo as respondentes influenciam o consumo, como por exemplo, para melhorar autoestima, para se sentir mais bonita, para cuidar da imagem e para se sentir bem, o que fica claro, que atualmente, as mulheres não se arrumam mais para agradar aos outros e para melhorar a imagem que os outros tem de si, mas para estar de bem consigo mesmas. Esta parece ser uma condição imposta por cada uma.

Citaram-se também alguns fatores essenciais que influenciam o consumo de produtos de beleza e cosméticos como, a qualidade que foi a mais lembrada em ambas as gerações, o preço e por fim, a marca dos produtos, assim percebe-se que o público respondente não considera um fator essencial a propaganda. Destacam-se como marcas de maior qualidade O Boticário e Natura pela geração X e a marca Mary Kay, pela geração Y. Sendo considerada a Avon a marca de menor qualidade.

Quanto às marcas dos produtos relacionados à vaidade, o que se pode perceber é que algumas estão bem presentes na mente das respondentes, como O Boticário e a Natura que se repetiram quando citadas as marcas de shampoo, de creme, de perfume e maquiagens. Ambas são empresas brasileiras de sucesso que conquistaram o seu mercado, baseado na qualidade dos produtos e investindo em marketing. Surge também como um nome bem representativo, a marca Mary Kay, marca americana, que vem ganhando espaço no mercado brasileiro e que é muito lembrada por causa da qualidade dos cremes e maquiagens.

Com relação às outras marcas da moda, foram diversas as citadas, e pode-se evidenciar também o grande numero de questionários que estavam em branco nessa questão. Percebe-se que a geração Y cita maior quantidade de marcas do que a geração X.

Quanto aos atributos para considerar homens e mulheres atraentes, constatou-se

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

que para ser atraente um para o outro não precisa necessariamente possuir um atributo, este pode ser “comprado”, pois como principal característica as mulheres consideram importante ser perfumada, citou-se também, por ambas as gerações, estar bem vestida, ter o cabelo bem arrumado, ser bonita e ter o corpo bem definido.

Portanto pode-se dizer ao final este estudo que o mercado de produtos relacionados à vaidade deve estar sempre atento as mudanças de preferência do consumidor, prezando sempre pela boa qualidade dos produtos, pois as consumidoras estão cada vez mais exigentes e prezam por produtos que realmente lhes tragam benefícios.

Quanto ao objetivo gerai, pode-se considerá-lo cumprido, podendo identificar, verificar, analisar e propor dados referentes ao comportamento do consumidor feminino de produtos de beleza e cosméticos da geração X e Y. Fica claro que as pessoas têm valorizado cada vez mais aspectos relacionados com a vaidade, aumentando de forma considerável o consumo e a busca por produtos relacionados com a aparência.

Assim, as empresas de cosméticos devem estar atentas aos pontos fortes e fracos do segmento, bem como as oportunidades e ameaças, o mercado é abrangente e tem espaço para maior desenvolvimento, contudo devem estar sempre focadas em atingir as necessidades e exigências do público consumidor, por isso da importância de manter-se atualizado, proporcionando produtos de qualidade e trazendo inovações atrativas para as consumidoras.

REFERÊNCIAS

AQUINO, César Vilela de; PRADO, Mariana Ribeiro de Almeida; FERREIRA, Monalisa Andrade. **O consumo de roupas femininas: um estudo do processo de compra do consumidor feminino em Passos - MG.** Artigo: Congresso do Instituto Franco-brasileiro de administração de empresas. Franca, 2011. Disponível em: <http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/03.pdf>. Acesso em: 02/05/2015.

ARIENTE, Marina *et al.* **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers.** 2011. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>. Acesso em: 15/05/2015.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

ASSOCIADOS, Rabelo &. **O poder de consumo da mulher.** In: Evento o marketing do futuro, Outubro de 2009, [Joinville, SC]. Disponível em: http://pt.slideshare.net/arnaldorabelo/o-poder-de-consumo-da-mulher?next_slideshow=1. Acesso em: 09/05/2015

DRUDI, Igor. **Apresentação comportamento e consumo.** 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/IgorDrudi/apresentao-comportamento-e-consumo-feminino?related=1>. Acesso em: 09/05/2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?.** 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4696/o-futuro-da-gestao-de-pessoas-como-lidaremos-com-a-geracao-y.html.br>> Acesso em: 16/05/2015

ESCUADERO, Andreia Perroni. **Geração X: adultos infantilizados - uma análise do fenômeno.** 2012. UTFPR-CAMPUS CURITIBA. Disponível em: http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/3artigo_escudero_geracaox.pdf. Acesso em 02/05/2015.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft.** 20ª edição. São Paulo: Ática, 2000.

MARCHIORI, Fernanda. **A influência da vaidade no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre homens e mulheres da geração Y.** Documento sistematizador. Santa Rosa: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2014.

MARTINS, Pedro Alexandre. **O custo da vaidade e o direito a beleza.** 2012. Disponível em: <http://www.espacovital.com.br/publicacao-27555-o-custo-da- vaidade-e-o-direito-a-beleza>. Acesso em: 14/12/2015.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: Ibplex, 2009.

STAMM, Daiani. **Comportamento feminino da geração Y no consumo de produtos de beleza.** Documento sistematizador. Santa Rosa: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2014.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa