

A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y

Tainara Janke Rocha Lohmann

Bacharel em Administração - DACEC/UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

rocha.tainara@bol.com.br

Adriane Fabricio

Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Santa Maria – PPGA/UFSM
Professora do DACEC/UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

adriane.fabricio@unijui.edu.br

Vanessa Hasper Dessbesell

Mestranda PPGDes/UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Bolsista Prosup/CAPES

vanessahasper@hotmail.com

Liane Beatriz Rotili

Mestranda PPGDes/UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Bolsista Prosup/CAPES

liane.rotili@hotmail.com

Nairana Radtke Caneppele Bussler

Mestranda PPGDes/UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Bolsista Prosup/CAPES

nacannepele@hotmail.com

Daniel Knebel Baggio

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado PPGDes/UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Professor do Programa de Mestrado PPGEO/URI - Universidade Regional Integrada

danibaggio@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo é compreender como a vaidade influencia no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y da cidade de Panambi localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) compreendem que a vaidade está relacionada ao materialismo e este fato justifica a importância de estudos sobre este assunto os quais impactam no comportamento do consumidor. Trata-se de uma pesquisa descritiva, tipo Survey, com abordagem mista dos dados. Os sujeitos foram 125 mulheres da geração X e Y com idade entre 20 e 45 anos, nascidas entre 1970 a 1995, que residem na cidade de Panambi na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. O instrumento de pesquisa, foi um questionário contendo 31 perguntas relacionadas ao tema, este foi adaptado a partir da versão aplicada pelas autoras Marchiori (2014) e Stamm (2014). Identificou-se após a realização deste que, alguns fatores essenciais influenciam o consumo de produtos de beleza e cosméticos: a qualidade 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. Portanto pode-se dizer ao final deste estudo que o mercado de produtos relacionados à vaidade deve estar sempre atento as mudanças de preferências do consumidor, prezando sempre pela qualidade dos produtos, pois as consumidoras estão cada vez mais exigentes e, prezam por produtos que lhes tragam benefícios.

Palabras clave: Geração X, Geração Y, Comportamento de Compra, Consumidor Feminino, Vaidade

ABSTRACT

The objective of this study is to understand how vanity influences the buying behavior of female consumers of the X and Y generations of the city of Panambi located in the northwestern region of the state of Rio Grande do Sul. Netemeyer, Burton and Lichtenstein (1995) understand that vanity is related to materialism and this fact justifies the importance of studies on this subject which impact on consumer behavior. It is a descriptive research, type Survey, with mixed data approach. The subjects were 125 women of generation X and Y, aged between 20 and 45 years, born between 1970 and 1995, who live in the city of Panambi in the northwest region of the state of Rio Grande do Sul. The research instrument was a questionnaire containing 31 questions related to the theme, this was adapted from the version applied by the authors Marchiori (2014) and Stamm (2014). It was identified after the realization of this that, some essential factors influence the consumption of beauty products and cosmetics: quality was the most remembered in both generations, the price and finally, the brand of the products, thus it is perceived that the Respondent does not consider advertising as an essential factor. Therefore, it can be said at the end of this study that the market for products related to vanity should always be aware of changes in consumer preferences, always focusing on the quality of products, as consumers are increasingly demanding and, for products that Bring benefits.

Keywords: Generation X, Generation Y, Purchase behavior, Female Consumer, Vanity

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo embelezamento e pela preservação da juventude pode ser vista como uma herança dos séculos passados. Conforme Ester (2010) os egípcios e romanos enalteciam os aspectos relacionados a beleza. O que se percebe ao estudar a história de Cleópatra é que já havia uma grande preocupação com o luxo da corte, com a vaidade e, costumava enfeitar-se com joias de ouro e pedras preciosas, que encomendava de artesãos ou ganhava de pessoas próximas e familiares.

Apesar do passar dos séculos a busca pela vaidade continua e, cada vez mais faz parte do mercado consumidor. No Brasil, as transformações ocorridas nos hábitos de consumo estão levando as empresas a perceberem que devem concentrar-se na criação de estratégias voltadas à conquista, a manutenção e a retenção de clientes. Os clientes têm a sua percepção para distinguir a melhor oferta, o melhor produto, o melhor fornecedor e, buscar qualidade em tudo que considera essencial para suprir suas necessidades (PAIXÃO, 2009).

Compreende-se que o mercado consumidor feminino está se expandindo cada vez mais, visto que o público feminino esta ocupando cada vez mais lugares que antes só eram ocupados por homens no mercado de trabalho (Johnson e Learned, 2005). Segundo Persona (2007) a mulher tornou-se o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final, pois além de aproximadamente metade dos lares brasileiros serem dirigidos por mulheres, em todas as situações elas têm um enorme poder de decisão de compra. São grandes compradoras por causa de sua capacidade de atenção pulverizada. Muitas compram para satisfazer suas vontades, dos filhos e do marido. Hoje elas podem ser consideradas como ditadoras de regras do mercado de consumo, pois influenciam nas tendências da moda, nas cores, nos modelos de roupas e até de carros.

As mulheres são mais sensíveis, emotivas, atentas aos detalhes, orientadas para as pessoas e compram pensando na utilização e não nas características técnicas, buscando sempre recomendações das amigas e passando a comprar em maior volume estão juntas. (ASSOCIADOS, 2009).

Conforme Escudero (2012) os pertencentes a geração X podem ser considerados individualistas, apaixonados pelos estereótipos criados pelos meios de comunicação, sofrem grande influência dos avanços do marketing e da publicidade. Provavelmente porque desde a infância esta geração está em contato com conteúdos midiáticos, através de anúncios de alimentos, brinquedos, programações específicas e entretenimento. Assim, a geração X aprendeu a consumir, desde cedo, com os estímulos embutidos em propagandas e programas de TV.

Já, a geração Y é a geração dos resultados, sendo que são filhos da geração X. Nasceram na era das inovações tecnológicas, da Internet, do excesso de segurança e do recebimento de estímulos constantes por parte dos pais. Acredita-se que esta geração é motivada por desafios e interesse de ascensão rápida, buscando rotatividade nas empresas (LOMBARDIA, 2008). Segundo Santos *et al* (2011) possuem acesso fácil as informações devido dominar as tecnologias, porém são impacientes, distraídos, superficiais e insubordinados, pois só fazem o que gostam e quando acreditam ser recompensados por isso, possuindo assim dificuldades de acatar limites.

A importância deste estudo remete-se ao fato de o Brasil ser o terceiro maior mercado de beleza em nível mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Segundo dados divulgados pelo Instituto Data Popular em 2010, o povo brasileiro gasta por ano R\$ 43 milhões com produtos de higiene e cuidados pessoais (entre eles, os mais procurados são cremes corporais, faciais, perfumes, esmaltes e maquiagens). Deste valor, a classe média é responsável por 45,64% (SCHWANKE, 2014).

Diante do exposto, o objetivo do presente estudo corresponde em analisar como a vaidade influencia no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y da cidade de Panambi localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Sendo apresentado a partir da teoria que sustenta o estudo, a metodologia, discussão dos resultados e, considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento de Compra do Consumidor Feminino

As empresas estão atentas as transformações do mercado consumidor, elaboram políticas, práticas, pesquisas e metas para alcançar suas consumidoras. Para Paixão (2009, p. 24), “o estudo do consumidor auxilia os gerentes de marketing a elaborar o mix mercadológico de suas empresas”, com o objetivo de segmenta-las, diferenciando e posicionando seus produtos e serviços de forma atrativa e conveniente. Kotler (1998) compreende que a forma como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam os produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos é denominada de comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor deve ser analisado, conforme afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000) através das atividades que envolvam obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Solomon (2002) complementa que este é como um processo envolvido na seleção de compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que com relação aos consumidores, suas escolhas variam conforme sua idade, renda, nível de instrução e gosto, já Paixão (2009), os consumidores são influenciados por variáveis sociais, culturais, situacionais, pessoais e de marketing no ato da compra. Sendo assim, o comportamento do consumidor segundo Marchiori (2014), é um estudo que tem o objetivo de conhecer as atitudes das pessoas com relação ao consumo, já Schiffman e Kanuk (2000, p. 05) compreendem que “é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo” direcionadas em função de influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

A participação das mulheres no mercado de trabalho, as quais estão a aumentar o seu poder e desejo de compra, se preocupando mais com a beleza e estética e tornaram-se mais exigentes, passaram a movimentar o mercado como consumidoras sofisticadas e poderosas, definindo assim as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. A forma como as consumidoras fazem suas escolhas dentre vários produtos envolve uma série fascinante de fatores.

As influências psicológicas neste público são visíveis, elas são mais sensíveis, emotivas, atentas aos detalhes, orientadas para as pessoas e compram pensando na utilização e não nas características técnicas, buscando sempre recomendações das amigas e passando a comprar em maior volume (ASSOCIADOS, 2009). Como consumidoras, estão atentas ao respeito, credibilidade, conexão e confiança, procuram fazer as coisas imediatamente, possuem o poder de compra, gostam de saber o que as outras mulheres estão comprando e ainda avaliam o vendedor (DRUDI, 2014).

2.2 A Vaidade como Característica do Comportamento Feminino

A busca pelo embelezamento e pela preservação da juventude pode ser vista como uma herança dos séculos passados, os egípcios e romanos enalteciam os aspectos relacionados a beleza, afirma Ester (2010). O que se percebe ao estudar a história de Cleópatra, que tinha uma grande preocupação com o luxo da corte, com a vaidade e costumava enfeitar-se com joias de ouro e pedras preciosas, que encomendava de artesãos ou ganhava de pessoas próximas e familiares.

Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) compreendem que a vaidade está relacionada ao materialismo e este fato justifica a importância de estudos sobre este

assunto os quais impactam no comportamento do consumidor. Para Webster (2001), a vaidade individual pode incluir a excessiva preocupação do indivíduo com a sua imagem perante as outras pessoas.

Neste sentido, Tessari (2003) afirma que as mulheres sabem o quão é caro o custo de manter a vaidade em dia, um dia de sorriso garantido é aquele em que se amanhece com a pele perfeita, os cabelos dispostos e o guarda roupas com muitas peças que parecem sob medida. Compreende-se que tanto a concepção de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) e de Webster (2001) se justificam a partir da afirmação de Tessari (2003).

Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal (Abihpec 2010/2011, pg. 35) com relação as consumidoras, “de um modo geral, o que mais preocupa a mulher brasileira em seu corpo é: em 1º Lugar: sobrepeso; em 2º, os cabelos; e, em 3º, a pele. A categoria cabelos é a maior no Brasil enquanto que no mundo a maior categoria é pele”. Já Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), o comportamento de consumo feminino é estimulado pela vaidade, sendo possível citar o uso dos cosméticos, a preocupação com vestuário e juntamente a moda, a realização de dietas, a prática de exercícios, e a realização de cirurgias plásticas de estéticas.

O primeiro esforço no sentido de estudar a vaidade no âmbito de comportamento do consumidor ocorreu com Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), os quais desenvolveram uma escala para medir a vaidade do consumidor e a separaram como vaidade de atingimento e vaidade de aparência física. Abdala (2008) afirma que a escala surge do pressuposto de que a vaidade é composta por subescalas separadas, porém relacionadas: preocupação com a aparência física, visão positiva da aparência física, preocupação com o atingimento dos objetivos e visão positiva do atingimento de objetivos.

A Sophia Mind (2009), empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, entrevistou 2.565 mulheres das classes B e C, com idades entre 18 e 60 anos, para detectar suas marcas preferidas no universo da beleza, hábitos de consumo e a relação delas com o corpo. Analisando os hábitos de consumo das entrevistadas, os pesquisadores apontam que 91% usam perfume no dia a dia, 89% citaram shampoos e cremes de tratamento dos cabelos, 85% se dedicam à maquiagem e à hidratação do corpo e 72% lançam mão dos protetores solares.

A vaidade pode ser conceituada como uma fixação na aparência física e no atingimento de objetivos pessoais. Compreende-se assim que o comportamento das consumidoras também está relacionado a sua vaidade, porém, a idade torna-se fator de estudo em função do envelhecimento o qual em alguns casos aumenta a necessidade de cuidar-se ou não, também com relação a cultura e o local onde essas mulheres estão inseridas compreendendo-se assim através da geração X e Y. (NETEMEYER; BURTON, LICHTENSTEIN, 1995; ABDALA, 2008).

2.3 Comportamento e Vaidade das Consumidoras Pertencentes as Gerações X e Y

Classificar as gerações significa a possibilidade de dialogar com os consumidores de forma dirigida, pois cada geração possui características distintas, por exemplo, os ídolos, fases da política, músicas e produtos. A teoria das gerações, classificou na geração X as pessoas nascidas na segunda metade de 1960 até 1979, período da Guerra Fria, já a geração Y os nascidos entre 1979 e 1992 e foi profundamente marcada pela revolução tecnológica, pela globalização, em todos os seus aspectos, e também pelas questões ecológicas.

As pessoas nascidas na geração X se apropriaram das conquistas da geração anterior, os *Baby Boomers*, e vivem em uma busca do prazer sem culpa. Neto e Franco (2010, p. 13) afirmam que “foi marcada, de um lado, pelos movimentos hippies e pela

revolução sexual, e de outro lado, pela experiência do desenvolvimentismo, das ditaduras, da crise econômico-energética e seu conseqüente desemprego”.

Conhecida como a geração da internet, na geração Y as pessoas fazem distintas coisas ao mesmo tempo, isso tudo sem desconectar de seus acessos à internet, principalmente a redes sociais, composta de indivíduos movidos pela preocupação com o sucesso profissional, nem sempre no mesmo emprego ou empresa, de tal forma que este lhes garanta a possibilidade de consumir o que o mundo da indústria tem a oferecer. Segundo Santos et al. (2011) possuem acesso fácil as informações devido dominar as tecnologias, porém são impacientes, distraídos, superficiais e insubordinados, pois só fazem o que gostam e quando acreditam ser recompensados por isso, possuindo assim dificuldades de acatar limites.

Lombardia (2008) considera a geração Y como a geração dos resultados, sendo que são filhos da geração X. Para Santos et al. (2011, p. 02), “a geração X, é a geração que predomina no mercado na atualidade. Não se detém a padrões tão rígidos, apesar de certo conservadorismo em algumas questões”. Escudero (2012) justifica que os pertencentes a geração X podem ser considerados individualistas, apaixonados pelos estereótipos criados pelos meios de comunicação, sofrem grande influência dos avanços do marketing e da publicidade. Provavelmente porque desde a infância esta geração está em contato com conteúdos midiáticos, através de anúncios de alimentos, brinquedos, programações específicas e entretenimento.

A geração Y domina as tecnologias, estes já não se assustam com as mudanças constantes nos meios de comunicação e dominam cada dia mais as tecnologias lançadas passando a ser um meio de sobrevivência. As principais competências que chamam a atenção do mercado, em relação aos profissionais da "geração Y" são: velocidade; desprendimento às regras; vontade de realização maior do que a de proteção e afinidade com novas tecnologias (MACEDO, 2009).

Engelmann (2007) compreende que o mundo virtual motivou essa geração ao desenvolvimento do pensamento sistêmico, com a possibilidade de olhar para o global e o local, competência esta que é tão importante ao novo mundo de trabalho. Porém, enfatiza que não respeitam cargos ou currículos, mas demonstram admiração por competência real e comportamento ético, diferente das pessoas pertencentes a geração X que sofrem grande influência dos avanços do marketing e da publicidade.

3 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. O levantamento de dados e de informações relevantes à investigação e à compreensão da questão proposta pautou-se pela utilização do método *survey* com realização de pesquisa de campo.

A *survey* foi realizada com uso de questionário contendo 31 perguntas relacionadas ao tema, este foi adaptado a partir da versão aplicada pelas autoras Marchiori (2014) e Stamm (2014). Com 9 perguntas abertas, buscando verificar a frequência que cada mulher utiliza produtos de beleza, qual o valor que destina mensalmente para estes, analisando as marcas de seu maior e menor agrado e o significado da vaidade. Também com 22 questões de múltipla escolha, 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.

O universo amostral foram 125 mulheres das gerações X e Y com idade entre 20 e 45 anos, nascidas entre 1970 a 1995, que residem na cidade de Panambi, 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 devido a estarem incompletos, sendo considerados como validados e utilizados 125 questionários.

Após a realização da coleta dos dados, as informações foram organizadas no Microsoft Excel, geradas tabelas e gráficos, que foram analisados, descritos e interpretados sempre que possível.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

A amostra do estudo é constituída de 125 mulheres, residentes na cidade de Panambi, região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, com idades entre 20 e 45 anos, pertencentes as gerações X e Y, ou seja, nascidas entre os anos 1970 e 1995.

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 salário mínimo	-	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	Ens.Superior Comp	44,4	23,5
	Ens. Superior Curs.	11,1	61,2
	Ens.Médio .Compl.	18,5	12,2
	Ens.Médio Incomp.	11,1	-
	Ens. Fundamental	3,7	1,0
	Outro	11,1	2,0

Fonte: Autores (2017)

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

Comparando as gerações, fica claro, que a idade das respondentes interfere no estado civil. Como se verifica na pesquisa a geração X tem mais mulheres casadas. O resultado dessa pesquisa pode ser explicado pelo fato da maioria das mulheres da geração Y serem jovens, com idades entre 20 e 36 anos, o que justifica o alto índice de solteiras. Outro fato que pode interferir nesse aspecto é que a sociedade na atualidade exerce menos pressão nas mulheres para que casem do que no passado.

No grau de instrução das respondentes observou-se que há mais mulheres da geração X com graduação superior completa em relação a geração Y. Por outro lado as mulheres da geração Y em nível superior completo e incompleto somam 84,7%, enquanto que as mulheres da geração X somam 55,5%. Isso demonstra que a geração Y tem mais mulheres com acesso ao ensino superior.

4.2 Influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino

4.2.1 Frequência de uso e valores dos produtos de beleza

Quanto a frequência com compram produtos de beleza, 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. Quanto a frequência que utiliza produtos de beleza, fica evidenciado o cuidado que as mulheres possuem com sua beleza, pois corresponde a 78% da geração X e, 89% da geração Y.

Os dados das compras e frequência da utilização dos produtos de beleza, demonstram que a geração X compra e utiliza mais produtos de beleza que a geração Y, confirmando os estudos de Abdala (2008) que o comportamento das consumidoras está relacionado a sua idade, em função de que o envelhecimento aumenta a necessidade de cuidar-se, diferenciando as necessidades das mulheres, conforme a geração.

Quanto ao gasto mensal estimado das mulheres 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 das mulheres da geração X é de R\$ 58,89, enquanto que as mulheres da geração Y gastam em média R\$ 85,46. As mulheres da geração Y têm gastos mais elevados, podendo estes chegar a R\$ 300,00.

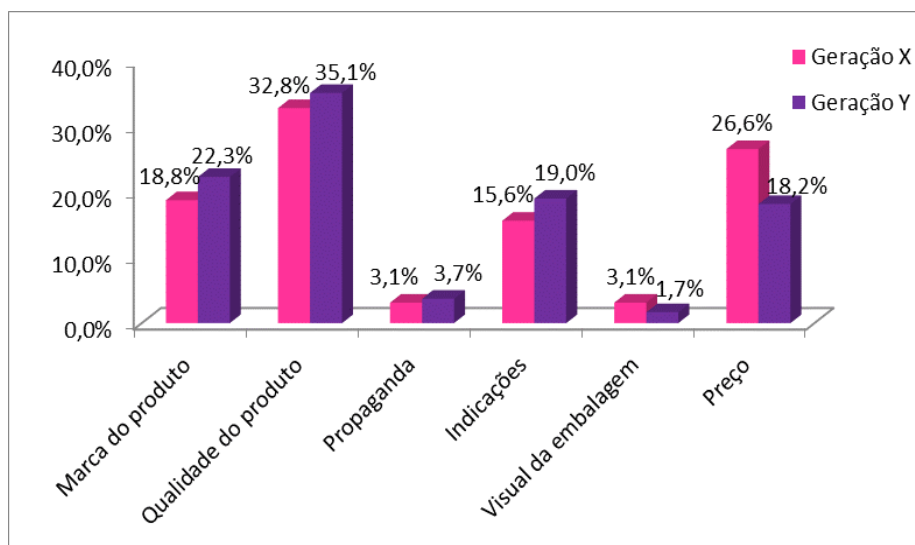
Ao analisar o gasto estimado, percebe-se que apesar das mulheres da geração Y ter uma renda média menor, comprarem menos produtos e utilizarem com menos frequência, essa geração está disposta a gastar em média 18,4% a mais que a geração X, na qual 59,9% das respondentes possuem renda mensal entre R\$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

4.2.2 Fatores e justificativo do uso de produtos de beleza

Como justificativa do por que utilizar esses produtos, para as mulheres da 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%).

Perguntou-se sobre quais fatores influenciam a decisão de consumir produtos de beleza, 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 (26,6%) das respostas na geração X e marca do produto com 22,35% da preferência na geração Y (Figura 1).

Figura 1: Fatores que influenciam a decisão de consumir



Fonte: Autores (2017)

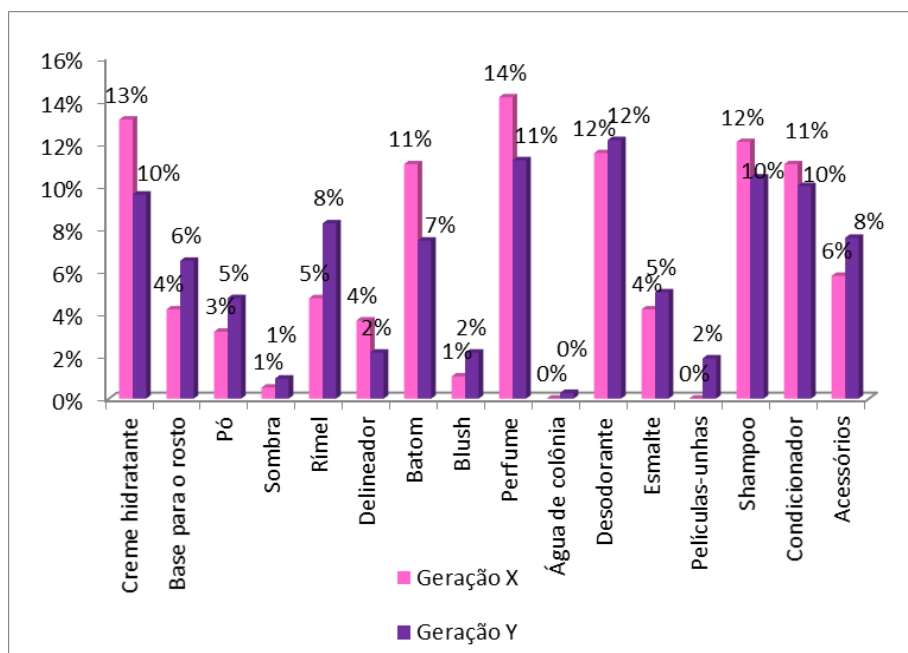
Quanto as marcas de produtos de beleza que são consideradas como de melhor e de menor qualidade para as mulheres da geração X os produtos com maior qualidade são os da marca A (41%), seguido pela B (30%) e depois da marca C com (7%). A geração Y optou em sua grande maioria pela C (37%), marca que está estourando no mercado e investindo forte em marketing, seguida pelo A (26%) e B (18%). Nota-se que as mulheres das gerações X e Y citam as mesmas três marcas em produtos com qualidade, mas em ordem diferente.

Quanto as marcas citadas como as de menor qualidade, há um grande número de respondentes que não responderam a questão, alegando que não saberiam informar, sendo 48% das respondentes da geração X e 32% das respondentes da geração Y. Porém, ainda destaca-se o percentual de indicação que a marca D obteve, sendo 26% da geração X e 23% da geração Y, ou seja, as duas gerações de mulheres citaram a mesma marca como a de menor qualidade.

O principal motivo para as pessoas não cuidarem melhor do seu visual foi elencado como a falta de dinheiro para 41% da geração X e 54% da geração Y. 19% da geração X e 17% da geração Y alegam ser por falta de tempo, o fato de não saberem como se cuidar representou 11% da geração X e 3% na geração Y e, 7% da geração Y respondeu ter preguiça.

Quanto aos produtos que utilizam todos os dias, tem-se frequência em que cada produto é utilizado. Para a 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 (Figura 2).

Figura 2: Produtos utilizados diariamente



Fonte: Autores (2017)

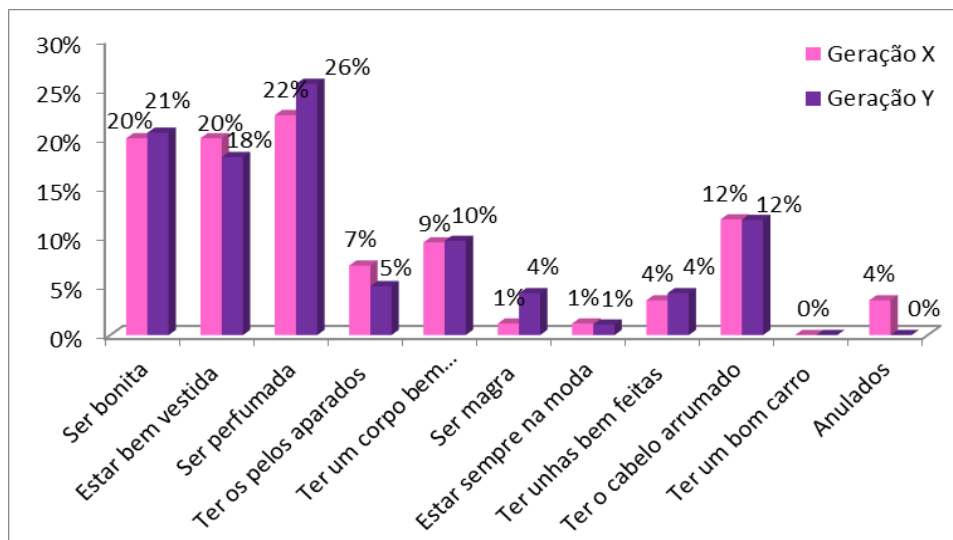
A Sophia Mind (2009), empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, entrevistou 2.565 mulheres das classes B e C, com idades entre 18 e 60 anos, para detectar suas marcas preferidas no universo da beleza, hábitos de consumo e a relação delas com o corpo. Analisando os hábitos de consumo das entrevistadas, os pesquisadores apontam que 91% usam perfume no dia a dia, 89% citaram shampoos e cremes de tratamento dos cabelos, 85% se dedicam à maquiagem e à hidratação do corpo e 72% lançam mão dos protetores solares. E o que esta citação tem haver com o estudo... acho a citação ótima para fazer um contraponto, mas precisa aparecer no texto, junto ao parágrafo anterior e ligando eles. O atributo de maior importância para as mulheres no ato da compra é para a geração X a qualidade (56%) e preço (33%). Da mesma forma como para a geração X, o atributo de maior importância para as mulheres da geração Y, é a qualidade (68%), seguida também pelo preço (36%).

Qualidade neste amostra, para ambas as gerações, é o atributo que mais influencia a decisão de compra, segundo Associados (2009) isso ocorre devido as consumidoras femininas serem mais sensíveis, emotivas, atentas aos detalhes, orientadas para as pessoas e compram pensando na utilização e não nas características técnicas, Drudi (2014) também afirma que as consumidoras estão atentas ao respeito, credibilidade, conexão e confiança que o produto representa.

4.2.3 Percepção das mulheres dos atributos de beleza que homens valorizam

Cada mulher deveria marcar três atributos considerados os principais que elas acham que os homens consideram mais importantes para que estas sejam consideradas atraentes. A geração X considera principalmente que devem ser perfumadas (22%), ser bonita e estar bem vestida (20%). A geração Y também citou como mais importante ser perfumada (26%), seguida de ser bonita (21%) e estar bem vestida (18%), conforme figura 3.

Figura 3: Atributos de beleza que homens valorizam, segundo a percepção das mulheres das gerações X e Y



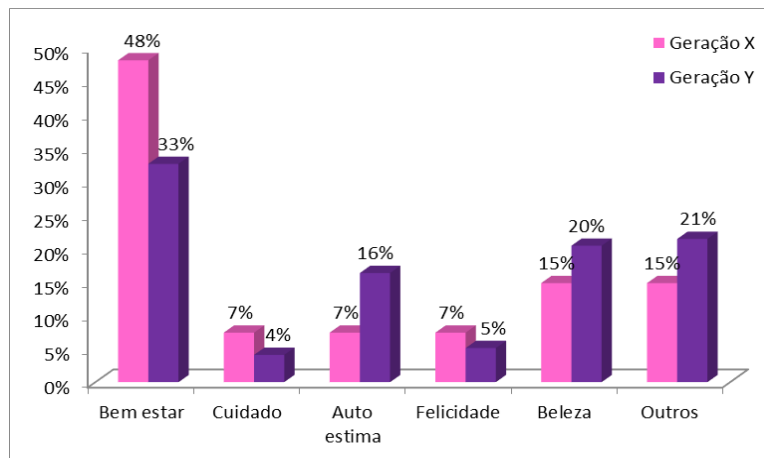
Fonte: Autores (2017)

Quanto aos produtos que as respondentes utilizam todos os dias, tem-se um estudo baseado na frequência em que cada produto foi assinalado. Sendo 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.

4.2.4 Vaidade Feminina

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% das 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.

Figura 4 – O que é vaidade na percepção das mulheres das gerações X e Y



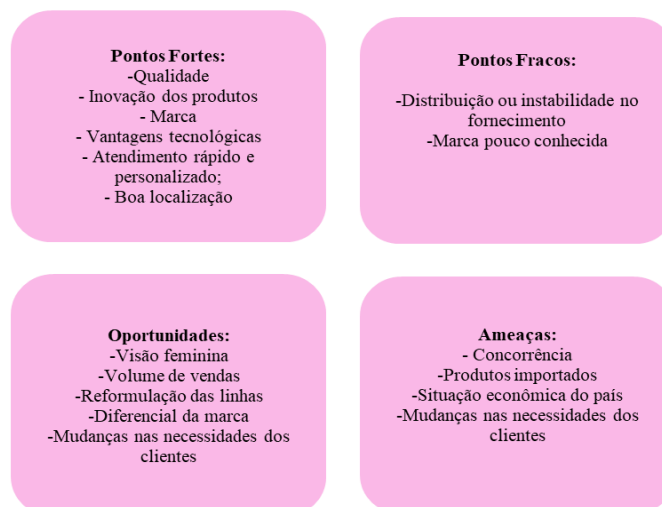
Fonte: Autores (2017)

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.

4.3 Análise SWOT do mercado de produtos de beleza e cosméticos

Após apresentação e discussão dos dados é possível identificar pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidade do mercado de produtos de beleza e cosméticos, a partir da influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino da geração X e Y (figura 5).

Figura 5: Análise SWOT do mercado de produtos de beleza e cosméticos



Fonte: Autores (2017)

A partir dos pontos fracos e ameaças apresentadas na análise *SWOT*, elencou-se algumas sugestões para as empresas: foco deve estar na qualidade dos produtos e no treinamento dos funcionários; investir em marketing e propaganda para tornar a marca mais conhecida; lançar novos produtos e, sempre que possível reformular os já existentes; proporcionar promoções para a consolidação da marca no mercado; promover eventos para lançamentos de produtos; realizar pesquisa de mercado e de comportamento do consumidor para assim saber o que o seu público está procurando e poder investir nessas necessidades e desejos.

Quanto aos vendedores, sugere-se utilizar as redes sociais como, por exemplo, *WhatsApp* para divulgar as novidades e utilização de produtos; promover eventos de lançamentos dos produtos; demonstração de produtos; possuir amostras para que o cliente possa “sentir a sensação” de utilizar o produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo residiu compreender como a vaidade influencia no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y da cidade de Panambi localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Sendo possível afirmar após a realização deste que, às tendências do mercado relacionadas à vaidade, tem como principal norteador 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 cada vez mais.

Quase todas as mulheres que participaram do estudo, de ambas as gerações, utilizam cosméticos diariamente e vão às compras ao menos uma vez ao mês. Percebe-se a grande influência da geração Y relacionada ao gasto, já que esta geração possui renda mensal inferior a geração X. Quanto a percepção das consumidoras sobre a influência da vaidade, destaca-se: a 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 no estudo como marcas de maior qualidade: O Boticário e Natura pela geração X e a marca Mary Kay, pela geração Y, sendo considerada por ambas as gerações a Avon como a marca de menor qualidade.

No que se diz respeito aos cuidados com o corpo, como unhas, depilação, pele, a maioria das respondentes mantém o cuidado, afirmando não cuidar mais do visual devido a condições financeiras.

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

As limitações do presente estudo estão centradas em bibliografia específica sobre o tema e, a resistência que as pessoas possuem em colocar no papel realmente o que gostariam e não o que pensam que os outros achariam adequado, além da grande dificuldade em conseguir a devolutiva dos questionários, pois apenas 53,20% dos questionários distribuídos foram devolvidos. Percebeu-se também, uma resistência maior em responder ao questionário por parte da geração X, onde apenas 27 mulheres responderam a pesquisa, muitas quando questionadas, alegavam não querer responder pois não saberiam o que escrever, ou não responderiam de forma correta.

Sugere-se que sejam realizadas novas investigações com maior número de respondentes e, com ênfase nas consumidoras da geração X, pois elas também movimentam o mercado de produtos de beleza, deve-se pensar em estudar o público alvo de uma empresa de cosméticos em específico, conhecer o perfil das clientes, e investir em pesquisa de comportamento do público masculino, o qual também vem movimentando fortemente o setor.

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

ABDALA, P. R. Z. Vaidade consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2008.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. II Caderno de Tendências. 2010/2011. [Acesso em 18 de Maio de 2017]. Disponível em: https://www.abihpec.org.br/conteudo/caderno_tendencias.pdf.

ASSOCIADOS, R. &. O poder de consumo da mulher. In: Evento o marketing do futuro, Outubro de 2009. [Acesso em 09 de Maio de 2017]. Disponível em: http://pt.slideshare.net/arnaldorabelo/o-poder-de-consumo-da-mulher?next_slideshow=1.

DRUDI, I. Apresentação comportamento e consumo. 2014. [Acesso em 09 de Maio de 2017]. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/IgorDrudi/apresentao-comportamento-e-consumo-feminino?related=1>.

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

ENGELMANN, D. C. O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?. 2007. [Acesso em 16 de Maio de 2017]. 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>

ESCUADERO, A. P. Geração X: adultos infantilizados - uma análise do fenômeno. 2012. [Acesso em 02 de Maio de 2017]. Disponível em: http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/3artigo_escudero_geracao.pdf.

ESTER, D. A história da beleza. 2010. [Acesso em 16 de Maio de 2017]. Disponível em: <http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>.

JOHNSON, L.; LEARNED, A. Por que as mulheres compram: estratégias de marketing para atingir um novo público. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998.

LOMBARDIA, P. G. Quem é a geração Y? HSM Management, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MARCHIORI, F. 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, P. A. O custo da vaidade e o direito a beleza. 2012. [Acesso em 14 de Dezembro de 2016]. Disponível em: <http://www.espacovital.com.br/publicacao-27555-o-custo-da- vaidade-e-o-direito-a-beleza>.

MACEDO, G. B. Um Misto de Gerações com Diferenciais e Valores. 2009. [Acesso em 16 de Maio de 2017]. Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Grupo_Equipe/Entrevista/6286/ummistro-de-geracoes-comdiferenciais-e-valores.html>.

NETEMEYER, R.G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.R. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, v. 21, n.4, p. 612-626, 1995.

NETO, E. dos S.; FRANCO, E. S. Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. Revista de Educação do Cogeime, Ano 19, n. 36, p. 11-25, 2010

PAIXÃO, M. V. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: Ibpex, 2009.

PERSONA, M. O poder de compra das mulheres - o comportamento da consumidora hoje. 2007. [Acesso em 09 de Junho de 2017]. Disponível em: http://mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html.

SANTOS, C. F.; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers. 2011. [Acesso em 15 de Maio de 2017]. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SOPHIA Mind. Consumo de produtos de beleza. 2009. [Acesso em 18 de Abril de 2017]. Disponível em: http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

STAMM, D. 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.

SCHWANKE, D. A vaidade da mulher brasileira. 2014. [Acesso em 18 de Abril de 2017]. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/daniela-schwanke/a- vaidade-da-mulher-brasileira_b_5362492.html.

TESSARI, O. I. Para os olhos delas. Matéria publicada no site Bolsa de Mulher por Fernando Puga em 2003. [Acesso em 02 de Maio de 2017]. Disponível em: <http://ajudaemocional.tripod.com/id290.html>.

WEBSTER, J. M. Image concern and personal cost in the experience of vanity. University of Kentucky, 2001.