

# O comportamento de compra e consumo de cosméticos: um estudo exploratório

**Jane Kelly Diel da Silva**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul  
[janekdsilva@unijui.edu.br](mailto:janekdsilva@unijui.edu.br)

**Luciano Zamberlan**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul  
[lucianoz@unijui.edu.br](mailto:lucianoz@unijui.edu.br)

**Gabriela Cappellari**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul  
[gabriela.cplr@gmail.com](mailto:gabriela.cplr@gmail.com)

**Clarice Vepo do Nascimento Welter**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul  
[clarice\\_vepo@hotmail.com](mailto:clarice_vepo@hotmail.com)

**Daniel Knebel Baggio**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul  
[baggiod@unijui.edu.br](mailto:baggiod@unijui.edu.br)

## RESUMO

O comportamento do consumidor é uma área relevante do marketing, sendo fundamental o seu estudo. O mercado de cosméticos vem mostrando uma elevada ascensão nos últimos anos, portanto é de grande relevância entender o comportamento do consumidor desse tipo de produto. O presente estudo tem por objetivo verificar como homens e mulheres do município de Santa Rosa/RS se comportam na compra e consumo de produtos e serviços na área de cosméticos e perfumaria. Caracteriza-se como uma pesquisa empírica de abordagem quantitativa. Quanto aos meios ou procedimentos técnicos a pesquisa é exploratória, bibliográfica e documental. O método utilizado foi a observação por meio de um estudo longitudinal, não-probabilístico por conveniência. Os resultados apontam 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 como a Natura, Rexona, Seda, Boticário, entre outras. Assim, entende-se que as organizações que querem se destacar precisam estar inovando constantemente, investindo em tecnologias e em marketing.

**Palavras-chave:** Marketing, comportamento do consumidor, cosméticos.

**ABSTRACT**

Consumer behavior is a relevant area of marketing, and its study is fundamental. The cosmetics market has been showing a high rise in the last years, therefore it is of great relevance to understand the behavior of the consumer of this type of product. The present study aims to verify how men and women in the municipality of Santa Rosa / RS behave in the purchase and consumption of products and services in the area of cosmetics and perfumery. It is characterized as an empirical research of quantitative approach. As for the technical means or procedures, the research is exploratory, bibliographical and documentary. The method used was observation through a longitudinal, non-probabilistic study for convenience. The results indicate that the use of the types of products depends on factors such as age, sex, income, family, activity, among other factors. It can be noted that the brands mentioned belong to large companies such as Natura, Rexona, Seda, Boticário, among others. Thus, it is understood that organizations that want to stand out need to be constantly innovating, investing in technology and marketing.

**Key words:** Marketing, consumer behavior, cosmetics.

**1. INTRODUÇÃO**

Percebe-se cada vez mais a importância do marketing nas empresas, tanto em empresa de pequeno quanto as de grande porte. Isso se dá pelas crescentes exigências do consumidor e a grande concorrência do mercado. Daronco (2008) explica que o marketing é visto como um suporte para as empresas referente a criação de valor aos clientes, gerando uma vantagem competitiva sustentável através do bom gerenciamento das variantes controláveis do marketing, como o produto, preço, praça e promoção. O marketing tem a função de satisfazer as necessidades e desejos dos compradores e consumidores levando em conta a qualidade de vida das pessoas, além de objetivar o lucro para as organizações e sua permanência no mercado.

Na concepção de Froemming et al (2009), o estudo do comportamento de compra do consumidor assume um papel importantíssimo para as empresas, pois auxilia na tomada de decisão, ajuda a empresa a conhecer melhor seu cliente podendo assim segmentar o mercado, do mesmo modo também auxilia na otimização das experiências de compra das pessoas, já que objetiva entender melhor as preferências do consumidor podendo assim oferecer melhorias a este, ainda é capaz de estudar o comportamento humano e o processo de pensamento.

As decisões feitas pelos consumidores sofrem influências de vários fatores, podendo ser as influências vindas da cultura em que as pessoas estão inseridas, seus valores, crenças, sua etnia, religião e classe social refletem nos seus hábitos de consumo. Froemming et al (2009) salienta que o mercado precisa entender a cultura em que se encontra seu cliente, a cultura reflete no conhecimento das pessoas e de que forma avaliam as coisas. A família é uma das instituições que mais influencia as pessoas na hora de comprar, ela é a base da socialização do consumo, sendo que nos estudos de marketing deve-se levar em conta os novos modelos familiares existentes e o papel que cada pessoa desempenha no grupo familiar ou em seu domicílio. Os grupos

formais e informais dos quais as pessoas participam podem influenciar no seu comportamento tanto em produtos básicos quanto em produtos mais aprimorados.

O consumo de produtos de beleza e higiene pessoal, como cosméticos e os serviços referentes ao embelezamento sempre fizeram parte da vida das pessoas, mas no atual cenário o consumo vem se elevando. Esse investimento em produtos de beleza e o uso dos serviços na área se dão pelo aumento de poder aquisitivo e pelos padrões mais elevados de beleza existentes. Segundo o SEBRAE (2014), de 2006 a 2011 no Brasil a venda de produtos cosméticos aumentou em 281%, os protetores solares em 230% e produtos para depilação em 299%, ou seja, são números que crescem muito, levando em conta anos atrás que esses produtos não tinham grande volume de vendas.

As mulheres são as maiores consumidoras de produtos de beleza e Abreu (2012) afirma que 79% das mulheres usam produtos de beleza, dentre esses, hidratantes, produtos para o cabelo, maquiagem, e ainda ao perguntar para as mulheres sobre os itens que tirariam fora do seu orçamento se passassem por uma crise financeira, o item produto de beleza ficou entre um dos últimos da lista a ter corte de gasto. Pode-se afirmar que estes produtos passaram a fazer parte da rotina das mulheres, alguns dos motivos é a sua saída de casa para trabalhar fora e o aumento do poder aquisitivo da classe C e D.

Os homens deixaram no passado a marca de gênero bruto, sem vaidades e de poucos investimentos na beleza, atualmente eles movimentam o mercado de cosméticos formando um mercado específico. O SEBRAE (2013) descreve esse mercado como de homens entre 25 e 34 anos pertencentes na sua maioria da classe B, sendo 60% destes solteiros.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo verificar como homens e mulheres do município de Santa Rosa/RS se comportam na compra e consumo de produtos e serviços na área de cosméticos e perfumaria. Além de analisar o tipo de produto mais consumido e suas respectivas marcas, trata-se de um estudo que buscou investigar esses hábitos entre homens e mulheres, jovens, adultos e idosos.

A pesquisa está estruturada em quatro partes, além da introdução. A primeira é constitui-se do referencial teórico, dissertando sobre o comportamento do consumidor e seu universo e produtos de beleza e cosméticos e o seu mercado. Na segunda etapa são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação empírica. Logo após, é contemplada a análise dos resultados do estudo realizado. Por fim, elucida-se a conclusão do estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O Comportamento do Consumidor e seu Universo**

O consumidor atualmente assume papel fundamental para a maioria das organizações, e a sua valorização garante bons resultados. O comportamento do consumidor é um assunto de interesse para aqueles que desejam influenciar ou mudar esse comportamento, podendo ser definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) o comportamento do consumidor é caracterizado como as suas atitudes na procura, na compra, na utilização, no julgamento e na

finalidade dos produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades. O comportamento do consumidor engloba vários fatores como, o que as pessoas compram, porque compram, onde compram, quanto compram, qual a avaliação de suas compras, quantas vezes utilizam esses produtos e serviços e qual o seu descarte. Para Froemming et al (2009) o estudo do comportamento do consumidor busca entender como as pessoas pensam e se comportam na satisfação de suas necessidades e desejos por meio da atividade do consumo.

O comportamento do consumidor está ligado a tomada de decisão do consumidor onde para Schiffman e Kanuk (2009) este engloba três estágios que estão ligados: estágio de entrada, estágio de processamento e o estágio de saída. O primeiro estágio é caracterizado pelo reconhecimento da necessidade de um produto pelo consumidor, onde se baseia em duas fontes de informação: o marketing das empresas, ou seja, os tipos de produto, preço, local da venda, promoção; e as influências externas, vindas da família, amigos, classe social, cultura, assim estas fontes influenciam nas suas decisões de escolha. O segundo estágio, o processamento, é a junção das influências externas do processo de entrada, de fatores psicológicos de cada indivíduo, como sua motivação, aprendizado, percepção, levando também em conta as experiências e a busca de informações, ou seja, o segundo estágio descreve-se como os consumidores tomam decisões. A saída é a compra do produto podendo ser experimental, pela primeira vez ou repetida, mais que uma vez e ainda a avaliação pós-compra.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo de decisão do consumidor apresenta sete estágios: o reconhecimento da necessidade; a busca pela informação; a avaliação de alternativa; pré-compra; compra; consumo; avaliação de alternativa pós-compra e o despojamento. Ainda comentam que a tomada de decisão do consumidor pode ser influenciada por vários fatores que são divididos em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais podem ser definidas pelos recursos do consumidor; o conhecimento; atitudes; motivação; personalidade, valores e estilo de vida.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) asseveram que os recursos do consumidor englobam o tempo, recurso financeiro e a capacidade de recepção e processamento de informação, onde esses aspectos possuem limites. O conhecimento é constituído pelas informações de consumo na memória, apresenta-se de informações de produtos e serviços, em que lugares comprar, quando comprar e como usar os produtos.

As atitudes se referem a marcas e produtos; a atitude é a avaliação de uma alternativa, podendo ser negativa ou positiva. Segundo Froemming et al (2009) as atitudes são aprendidas, sendo formadas a partir de experiências com produtos ou informação sobre este, a atitude está nas pessoas e produzem comportamentos.

Já a motivação é definida por Schiffman e Kanuk (2009) como uma força impulsionadora que está dentro de cada pessoa que leva a uma ação, onde é produzida por um estado de tensão como resposta a uma necessidade insatisfeita. A personalidade corresponde as qualidades psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage ao seu ambiente. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os valores são crenças das quais as pessoas acreditam que sejam certas, e o estilo de vida é um parâmetro nos quais os consumidores vivem e gastam seu tempo e seu dinheiro.

Os consumidores frequentemente são influenciados pelo ambiente imerso de complexidades, onde as influências são ditas como a cultura, classe social, influência

peçoal, família e situação. Conforme Froemming et al (2009) a cultura influencia muito na maneira de como as pessoas compram e consomem produtos e serviços, afetando as necessidades, a procura e a avaliação das alternativas na tomada de decisão.

A cultura é uma grande influência na tomada de decisão dos consumidores, os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.394) explicam que a “Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. O idioma, o vestuário, alimentação, valores e normas, crenças e atitudes fazem parte da cultura das pessoas, onde é aprendida, através da observação ou imitação, sendo repassada de geração em geração pelos familiares e instituições da sociedade. Froemming et al (2009) complementa que a cultura é aprendida ao contrário da características biológicas inatas, desde crianças as pessoas aprendem no ambiente social quais as crenças e valores aceitáveis, até em nossas brincadeiras.

A família é grande condutora da cultura, é ela que esclarece costumes, crenças, tradições aos seus membros. As instituições também são grandes transmissoras de cultura por serem constituídas de membros que compartilham das mesmas ideias.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a classe social é caracterizada por divisões sociais entre as pessoas dos quais compartilham de interesses em comum, a classe social possui grande influência sobre os tipos de produtos ou serviços que são consumidos, por exemplo, o valor pago por um automóvel, os tipos de restaurantes frequentados, as roupas usadas. Na ótica de Schiffman e Kanuk (2009) a classe social é associada ao status, ou seja, as pessoas consomem alguns produtos pois estes lhes permitem melhorar sua posição social, ou mantê-los na sua atual classe social.

Existem seis variáveis que ajudam a compreender a classe social do consumidor, de acordo com Froemming et al (2009) estas podem ser: a ocupação; desempenho pessoal; interações; posses; valores de orientação; consciência de classe.

A ocupação diz respeito ao trabalho que a pessoa exerce, este vai estabelecer os produtos e serviços que irá adquirir; o desempenho pessoal tem a ver com seu sucesso comparado aqueles que ocupam a mesma posição; a interação se refere a convivência com pessoas de mesmos valores e comportamentos, as relações ocorrem conforme a classe social.

As posses são como símbolos de indicação da classe, levando em conta a essência das escolhas feitas, as riquezas da família são indicativos de classe. Os valores de orientação se referem a gestos simples como de que maneira se vestir até mesmo a postura na hora de se alimentar e por fim, a consciência de classe é o grau de consciência que a pessoa tem de si próprio com o grupo do qual pertence com interesses semelhantes em assuntos políticos e econômicos em comum.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as pessoas participam de grupos dos quais afetam na sua escolha, pois eles influem no processo decisório, algumas pessoas conhecidas ou líder de opinião pode através da comunicação boca a boca auxiliar na compra ou consumo de produtos, onde está pode ser uma das informações mais confiáveis.

A família é uma das grandes definidoras de comportamentos de consumo, é considerada a unidade primaria de tomada de decisão, Schiffman e Kanuk (2009)

afirmam ainda que a família é a principal unidade consumidora, a família tem três funções principais referentes ao comportamento do consumidor, como; o bem estar econômico, onde o marido não é o único a trabalhar, as mulheres e os filhos adolescentes passam a trabalhar; o apoio emocional, este provem do amor e afeto dos pais para com os filhos, onde os pais auxiliam nas tomadas de decisão e na resolução de problemas; e um estilo adequado a vida de família, cada vez mais os familiares dispõem de um tempo menor para estar com a família por isso prezam pela qualidade desse tempo gasto, não levando em conta a quantidade.

Referente aos papéis individuais de compra na família Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam cinco papéis definíveis:

1. Iniciador: Iniciador do pensamento da família sobre a compra de produtos e a coleta de informações que ajudam a decisão.
2. Influenciador: Indivíduo cujas opiniões são procuradas com relação aos critérios que a família deve usar em compras e a quais produtos ou marcas mais provavelmente se ajustam a esses critérios avaliatórios.
3. Decisor: A pessoa com autoridade e/ou poder financeiro para escolher como o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas.
4. Comprador: A pessoa que atua como o agente de compras visitando a loja, ligando para os fornecedores, assinando cheques, trazendo os produtos para dentro de casa e assim por diante.
5. Usuário A(s): Pessoa(s) que usa(m) o produto. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 p.479)

Por fim, a tomada de decisão compreende alguns processos psicológicos básicos como a aprendizagem, a informação em processamento e a mudança de atitude e comportamento.

Segundo Froemming et al (2009) a aprendizagem é um processo contínuo, onde as pessoas adquirem conhecimento e experiência de compra e consumo que utilizam em uma ação futura, a aprendizagem também pode ser acidental, como por exemplo alguns jingles de comerciais que ficam na cabeça das pessoas, ou até nomes de marcas são reconhecidos.

Para Schiffman e Kanuk (2009) a aprendizagem do consumidor é um processo, onde existe uma evolução contínua, mas que se transforma conforme as pessoas se informam através de leituras, discussões ou até mesmo pela experiência e ainda pode-se dizer que motivação desempenha papel importante pois ela atua como estimuladora da aprendizagem, ou seja, quando duas pessoas veem um anúncio de hidratantes, e uma já estava interessada em comprar, este receberá melhor o anúncio do que o outro que não tinha interesse. Assim, a motivação aumenta o aprendizado.

O processamento da informação de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) diz respeito a um processo no qual a pessoa recebe um estímulo, o interpreta e o armazena na memória e quando precisa utiliza-o novamente. Os estímulos são ofertados pelas propagandas, comerciais, outdoors, mídias, que são formulados por profissionais do marketing, e ainda são divididos em cinco fases, exposição é quando a pessoa se aproxima do estímulo, sendo ativado por um ou por todos sentidos; a atenção é a capacidade de processar o estímulo; a compreensão é a sua interpretação; aceitação é o impacto aceitável do estímulo; retenção é a interpretação do estímulo retida em nossa memória de longo prazo.

A mudança de atitude e comportamento é um dos maiores desafios do marketing para com os consumidores, porém é uma das atividades mais desejada pelas empresas. A atitude é vista por Schiffman e Kanuk (2009) como uma tendência aprendida de como se comportar de uma maneira metódica positiva ou negativa em relação a um determinado objeto.

A questão segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é a persuasão, podendo ser feita através da comunicação, tanto em forma de propaganda, na conversa com o vendedor, de um cartaz em uma vitrine, da embalagem, podem sim mudar o pensamento das pessoas, trazendo assim a mudança de comportamento das pessoas.

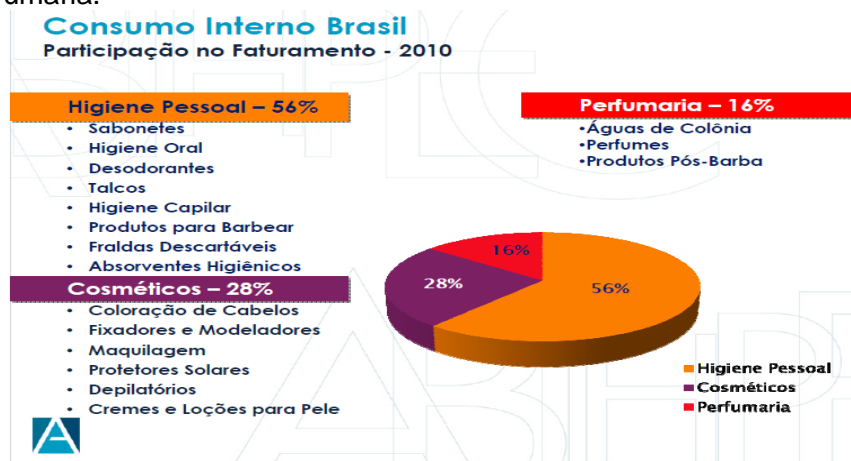
O comportamento do consumidor possui várias esferas, umas complexas e outras nem tanto, cabe as organizações estarem atentas ao seu público alvo buscando compreender suas atitudes, influências, sua rotina, ou seja, boa parte da sua vida. Entender os clientes é fundamental para mantê-los e também conquistar novos clientes, se tornando mais competitivo no mercado.

**2.2 Produtos de Beleza, Cosméticos e o seu Mercado**

Conforme Blume e Ledermann (2009) produto pode ser definido como algo tangível (carro) ou intangível (consulta médica) que possa ser ofertado ao mercado afim de satisfazer necessidades e desejos. Os produtos vão além de objetos tangíveis, os serviços também são considerados produtos.

A figura 1 demonstra dentre os cosméticos os mais consumidos no Brasil em 2010 conforme Kurebayashi e Basílio (2011):

Figura 1 – Consumo Brasileiro de produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria.



Fonte: ABIHPEC (2010)

A figura 1 demonstra dentre os produtos mais consumidos com 56%, são os destinados a higiene pessoal, percebe-se que estes são os produtos básicos de beleza, usados por praticamente todas as pessoas onde alguns são destinados a homens e mulheres, outros só por mulheres ou homens e outros para crianças e idosos.

O segundo grupo conforme a figura 1, são os cosméticos no qual são representados por produtos usados no rosto, cabelos e corpo de uso mais específico correspondendo a 28% do total; e o terceiro grupo são da perfumaria apresentando 16% do total.

A área de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria compreendem uma vasta lista de produtos, cada um desenvolvido para satisfazer os mais diferentes tipos de necessidades e desejos, de acordo com as diferentes personalidades. Dessa maneira, além de um crescimento do setor, empregando pessoas e fortalecendo a área de cosméticos e perfumaria a economia brasileira também vem ganhando através da arrecadação dos impostos.

Em conformidade com Alvarenga (2013) no ano de 2012 existiam cerca de 185 mil salões de beleza, já em fevereiro de 2013 esse número aumentou em 43%, chegando a 265 mil estabelecimentos, o maior aumento foi em Minas Gerais, em segundo lugar o Rio Grande do Sul e em Terceiro Santa Catarina.

O mercado da beleza vem crescendo a cada ano, principalmente a indústria de produtos cosméticos e perfumaria, além de centro estéticos e salões de beleza. Segundo Kurebayashi e Basílio (2011) as vendas de cosméticos em 2010 no Brasil chegaram a R\$ 27,3 bilhões, este valor não compreende o valor dos devidos impostos, sendo que a arrecadação de impostos municipais, estaduais e federais em 2010 chegaram a R\$ 25,0 bilhões.

Conforme Dweck (1999) a atividade de estética e higiene pessoal não exigem conhecimento especializado, onde muitos desses serviços são personalizados, as ocupações mais relevantes, são os cabeleiros, manicures, barbeiros, massagistas, esteticistas, saunas, tratamentos capilares, depilação, dança, esportes, entre outros.

O uso de produtos cosméticos e procedimentos estéticos não cirúrgicos de acordo com Strehlau, Claro e Neto (2015) são caracterizados como um ponta pé inicial e menos complexo para mudar a aparência, pode-se dizer que a quantidade de produtos usados existem maiores chances das pessoas realizarem cirurgias, buscando uma 'perfeição'.

A beleza está intimamente ligada ao cuidado com o corpo, exigindo das pessoas uma maior utilização de produtos cosméticos, desde a higiene básica (sabonete) até o uso de produtos mais específicos (tinturas de cabelo), além do uso mais frequente de serviços de embelezamento, sendo feito da cabeça aos pés. Esse consumo elevado provoca um crescimento da indústria de cosméticos e perfumaria.

### **3. MÉTODO DE PESQUISA**

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa empírica de abordagem quantitativa, pois busca estabelecer relações entre variáveis, assim como uma investigação de fenômenos de causa e efeito (OLIVEIRA, 2004). Quanto aos meios ou procedimentos técnicos a pesquisa é exploratória, pois tem como finalidade promover maior familiaridade com o problema, deixando o mais compreensível ou a possibilidade da criação de hipóteses (GIL, 2010). A investigação se classifica como bibliográfica e documental.

Na pesquisa documental utilizou-se dados secundários, com origem de registros externos, sendo para Oliveira (2004) a maneira mais rápida e econômica para o pesquisador descobrir hipóteses possíveis e tirar proveito de outros trabalhos já realizados. O método utilizado foi a observação participante por meio de um estudo longitudinal, composto por uma amostra fixa de elementos de uma população, onde as amostras permanecem as mesmas ao longo do tempo, onde é possível trazer



visibilidade profunda da situação e das mudanças que vão acontecendo ao longo do tempo (MALHOTRA, 2001).

O estudo longitudinal foi realizado com 39 pessoas, dividido entre homens e mulheres, segundo os grupos de idade, e a distribuição da população brasileira conforme censo do IBGE de 2010. A seguir nota-se o Quadro 1 com a divisão das pessoas, conforme sexo e idade:

Quadro 1 – Grupo do estudo longitudinal:

Sexo Grupo etário	MULHERES	HOMENS	Total
Jovens (0-19 anos) = 33,1% 16,8% Homens 16,3% Mulheres	7	6	13
Adultos (20-59 anos) = 55,9% 27,2% Homens 28,7% Mulheres	11	11	22
Idosos (acima 60 anos) = 11% 5% Homens 6% Mulheres	3	1	4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>39</b>

Fonte: Os autores (2016)

Para a coleta de dados bibliográficos e documentais, foram utilizados livros, artigos, sites que contemplam informações sobre o setor, revistas, e ainda outros trabalhos desenvolvidos semelhantes a presente pesquisa. A pesquisa bibliografia auxiliou no aprofundamento da teoria para um maior entendimento dos assuntos que compõe o trabalho.

Já o estudo longitudinal foi feito por meio de uma planilha Excel a fim de coletar informações sobre os produtos usados diariamente no corpo, cabelos, mãos e pés e no rosto. Além disso, os respondentes marcaram os produtos que compraram, sua marca, preço e também os serviços de salão de beleza realizados. A planilha foi respondida diariamente por este grupo, durante o período de três meses, sendo do dia 1º de junho até o dia 31 de agosto do ano de 2016. Após completarem as planilhas foi realizado um questionário que buscou informações do perfil do respondente, como idade, gênero, estado civil, com quem mora, profissão, renda, peso e altura, elaborado pelos autores. Para a análise e interpretação dos dados utilizou-se de Excel.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. Perfil do Grupo de Estudo Longitudinal

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% 6 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.

#### **4.2 Comportamento de compra de jovens, adultos e idosos do sexo masculino**

De acordo com a pesquisa, em relação aos **produtos usados no corpo pelos jovens, adultos e idosos do sexo masculino** assevera-se o uso do sabonete durante os 92 dias em que foi realizada a pesquisa. O desodorante aparece como segundo item mais utilizado entre os homens da pesquisa, dos 11 adultos pesquisados, todos eles fizeram uso durante os dias da pesquisa, já com relação aos jovens dos seis, apenas quatro fizeram uso do desodorante. O perfume foi o terceiro item mais utilizado, sendo usado todos os dias pelos homens adultos, dentre os jovens três deles usaram em um número significativo de dias.

Com relação aos **produtos usados no rosto, pelos jovens, adultos e idosos do sexo masculino**, percebeu-se uma maior incidência do uso no creme hidratante facial. Dos seis jovens observados, três deles utilizaram o creme facial durante os dias da pesquisa e dos 11 adultos pesquisados, seis deles fizeram uso deste produto. A manteiga de cacau foi o segundo item mais utilizados pelos jovens do sexo masculino, a sua utilização pode estar relacionado com o período da pesquisa, no qual incluiu os meses de temperaturas mais baixas (Junho, Julho e Agosto), os demais itens não tiveram um uso expressivo. Já nos homens adultos, o segundo item mais utilizado foi a espuma de barbear, o sendo usado por quadro dos entrevistados, seguido pelo pós barba, utilizado por três dos onze adultos pesquisados.

A opção de comprar ou consumir não se dá simplesmente pela existência dos produtos mas também por diversos fatores, um desses argumentos está na cultura de cada pessoa. Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que a cultura é 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.

O não uso e o uso de certos produtos pelos jovens do sexo masculino pode estar ligado a sua cultura, através dos valores que são passados pelos seus pais, ou pessoa ligadas diariamente com eles, podem ter influencias no que eles consomem ou não.

No que diz respeito aos **produtos usados no cabelo pelo público do sexo masculino**, a predominância de consumo foi do shampoo, sendo que foi utilizado pela maioria em quase 100% dos dias da pesquisa. Apenas um dos adultos apontou que faz uso do sabonete para lavar o cabelo, usando o shampoo em apenas 12 dos 92 dias. Dentre os jovens o segundo item mais utilizado é o creme para pentear sendo utilizados por três dos seis jovens observados, seguido pelo uso do condicionar e fixador que foram feitos por apenas dois. No público adulto o segundo item mais utilizado foi o gel fixador, seguido pelo condicionador. Os demais itens não tiveram periodicidades de uso relevante.

Sobre **os serviços de beleza feitos pelo público do sexo masculino**, predomina o serviço de corte de cabelo, tanto pelos jovens, quanto adultos. Segundo o artista plástico Philip Hallawell (2009) *apud* Floresta (2012) o estilo do cabelo das pessoas pode dizer sobre seu comportamento profissional dentro do seu trabalho. Analisa-se quanto ao corte de cabelo que dos seis jovens do sexo masculino pesquisados, a quantidade de corte de cinco deles, foi de uma nos 3 meses de pesquisa, um dos jovens cortou 4 vezes mais o cabelo e ainda foi o único que fez sua barba. O segundo serviço mais procurado pelos jovens foi o da barba, sendo feito por três jovens. Já com relação aos adultos, o frequência de corte de cabelo foi maior que a dos jovens, dos onze adultos pesquisados, três cortaram uma vez seu cabelo durante os três meses; um corta a cada 46 dias (2 vezes); dois cortam uma vez por mês (3 vezes); um corta seu cabelo, aproximadamente a cada 23 dias (4 vezes); e o último corta a cada 15 dias (6 vezes).

No que tange as **compras totais feitas pelos jovens, adultos e idosos do sexo masculino** durante os três meses, contemplando a quantidade e o valor gasto, verificou-se que os itens mais relevantes comprados pelos jovens são: O desodorante, que foi o item mais comprado (4 unidades) e o shampoo (4 unidades), somando os respectivos valores, R\$ 54,29 e R\$ 31,98. Os itens perfume, sabonete e creme de pentear somam 2 unidades cada, sendo que o perfume somou o valor mais alto (R\$ 225,00) entre todos os produtos e o de menor valor está o sabonete (R\$ 3,23). O total de itens comprados nos 92 dias por este grupo foi de 17 produtos, dentre eles 8 tipos de produto diferente e o valor total gasto nestes produtos R\$ 366,49.

Dentre os produtos citados pelos adultos do sexo masculino, o que foi comprado em maior quantidade foi o shampoo (16 unidades), somando um valor de R\$ 140,04. O segundo produto mais comprado foi o desodorante (9 unidades), somando um valor de R\$ 103,09; em terceiro lugar aparece o gel de cabelo (5 unidades), resultando em um valor de R\$ 48,70. No total foram comprados 54 itens, sendo 14 tipos diferentes de produtos cosméticos, tanto para o corpo, como rosto, cabelos e mãos e pés. O total das compras feitas pelos homens adultos foi de R\$ 1.124,32. O item de maior valor foi o perfume, sendo compradas 4 unidades em um valor total de R\$ 509,00 e o item de menor valor foi o sabonete, correspondendo a 4 unidades, totalizando R\$ 10,82.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), a marca é definida como compromisso da empresa em ofertar benefícios, características e serviços aos consumidores. A marca engloba quatro benefícios, como, atributo; benefício; valores e personalidade. Neste sentido a pesquisa evidenciou as **marcas adquiridas pelos jovens do sexo masculino**. A marca que mais apareceu foi Palmolive (3vezes), em segundo lugar tem-se 3 marcas, como Rexona, Natura e Seda, sendo citadas 2 vezes cada uma. Além dessas marcas houve uma diversidade de marcas onde citou-se apenas 1 vez cada, como: Bozzano, Zanphy, O Boticário, Avon, Nivea, Jhonson&Jhonson e Di Hellen. O total de marcas citadas pelos jovens do sexo masculino foi 16 marcas diferentes.

Conforme os dados da pesquisa percebe-se que o um dos jovens foi o que mais utilizou os produtos, tanto para corpo, como rosto e cabelo. Este jovem por sua vez tem 19 anos, é solteiro, mora sozinho e trabalha, está cursando o ensino superior, sua renda é de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00. Pode-se concluir que ele apresentou um maior uso de produtos pelo fato do seu contato social no trabalho e também o contato na universidade com outros jovens e adultos, sendo que os outros jovens estão no ensino médio e muitos deles não trabalham ainda. Em conformidade com o Sebrae (2008) os adolescentes são considerados grupo essencial para a venda de cosméticos, no ano de 2006 contribuíram no faturamento de cerca de 2 bilhões em produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

De acordo com a análise dos dados pode-se afirmar sobre as marcas de produtos **compradas pelos adultos do sexo masculino**, dentre elas a que mais apareceu foi a marca Seda 11 unidades, sendo a marca representante de produtos para o cabelo, assim pela grande quantidade comprada de shampoo pode-se relacionar a quantidade de vezes que esta marca apareceu. A segunda marca a aparecer mais vezes foi a Natura (6 produtos), em terceiro lugar as marcas Nivea, Clear e Bozzano (4 produtos), já as marcas Carolina Herrera e Di Hellen (2 produtos), as demais marcas foram compradas apenas uma vez, como, Panvel, Dove, Davene, Pantene, Tresseme, Repelex, Gillette, O Boticário.

No corpo, o idoso do sexo masculino usou sabonete em 100% dos dias da pesquisa. Os produtos de uso facial foram o creme de barbear. Cortou seu cabelo em casa uma vez por mês (3 vezes). Além disso não realizou compras.

#### **4.2.1 Comportamento de compra de jovens, adultas e idosas do sexo feminino**

O grupo do sexo feminino é composto por 7 jovens, 11 adultas e 3 idosas. Com relação aos **Produtos usados no corpo pelas jovens, adultas e idosas do sexo feminino** notou-se que o sabonete foi usado em 100% dos dias da pesquisa por todas as faixas etárias. O desodorante foi o segundo item mais utilizado pelas jovens e adultas observadas na pesquisa, as idosas não fizeram uso do desodorante. O perfume foi o terceiro item mais utilizado, ele foi usado de 57 a 92 dias pelas jovens, com exceção de uma que não fez uso. Já no público adulto, apenas uma das adultas não fez uso do perfume, as demais fizeram uso em quase 100% dos dias. Percebeu-se que a adulta que não fez o uso do perfume, também não fez o uso do desodorante.

Condizente com Moraes (2011) o perfume para as mulheres pode representar confiança na convivência com outras pessoas, além de estar associado a personalidade, beleza, sensualidade, afrodisíaco e higiene. A fragrância do perfume além de estar ligado a identidade de cada pessoa, está ligado a aceitação, aprovação das outras pessoas.

O creme hidratante também foi muito utilizado em todas as faixas etárias, sendo o quarto item mais utilizado pelas jovens e adultas, e o terceiro mais usados pelas idosas.

Conforme o estudo sobre a vaidade feminina na terceira idade Marques (2009), fala sobre a percepção das idosas com relação a idade. Com a idade elas sentem a necessidade de usar os produtos cosméticos para envelhecerem bem, com beleza. Além da beleza elas se preocupam com a saúde, seu bem estar físico, também valorizam a sua autoestima.

Já no que diz respeito aos **produtos de cuidado facial utilizados pelo público do sexo feminino**, percebeu-se que as jovens da pesquisa utilizam poucos cosméticos para cuidado facial, o produto mais utilizado nesta faixa etária foi o creme hidratante facial, que foi utilizado por três das seis jovens, porém só uma delas utilizou em uma quantidade de dias considerável (36 dias). A loção adstringente foi usada todos os dias da pesquisa por uma das jovens, provavelmente ela apresenta uma oleosidade grande na face tendo desse modo a necessidade de usar muito mais esse produto. Os demais itens não tiveram uso considerável. Já no público adulto, o uso de cosméticos para cuidado facial é muito maior, o item mais utilizado foi o creme hidratante facial, onde apenas três das adultas não fizeram o seu uso. O protetor solar foi o segundo item mais utilizado, sendo feito por 5 das 11 adultas pesquisadas. O creme anti-sinais e o esfoliante foram usados por três adultas, os demais itens tiveram índices de uso inexpressivos. Dentre as idosas apenas uma idosa utilizou produtos na face, sendo o sabonete esfoliante em 42 dias, a vaselina por 8 dias e o batom por 1 dia.

O Sebrae (2015) concluiu por meio de uma pesquisa do mercado de cosméticos e perfumaria que em momentos de crise financeira, as mulheres cortariam gastos com o salão de beleza, porém, quanto aos produtos de beleza, elas comentam que seria um dos últimos itens a ser diminuído.

Dentre **os itens de Maquiagem facial** utilizados pelas jovens e adultas do sexo feminino evidenciou-se que o item mais utilizado entre este grupo foi o batom, não sendo utilizado por apenas duas das sete jovens pesquisadas e por três das 11 adultas. As demais utilizaram na maioria dos dias da pesquisa. Sua utilização variou de 2 a 85 dias entre as jovens e adultas. As mulheres vem o batom como sinônimo de amor próprio, que repara os lábios ressecados, podendo ser uma 'arma' de sedução, além de outras razões.

O segundo item mais utilizado entre o público feminino foi o lápis de olho, não sendo usado apenas por duas das sete jovens e por quatro das 11 adultas pesquisadas. As demais investigadas fizeram o uso, variando de 6 a 87 dias. O terceiro item de maquiagem mais utilizado entre o público feminino foi da base que tem por objetivo cobrir imperfeições, este item foi mais utilizados pelas mulheres adultas, variando o uso de 3 a 75 dias. Dentre as jovens percebeu-se que a mesma jovem que usou o batom e o lápis de olho por 61 dias, o fez da mesma maneira com o uso da base. As demais jovens variaram o uso da base de um a seis dias. Outro item que foi bastante utilizado entre as adultas foi a máscara de cílios, sendo utilizado por sete das onze adultas pesquisadas, seu uso variou de 2 a 92 dias entre as adultas. Entre as jovens percebeu-se que a mesma jovem que fez o uso do batom, lápis de olho e base, também fez o uso

da máscara para cílios por 63 dias. O uso do pó compacto também predominou entre as adultas, que fizeram o uso de 2 a 75 dias. Os demais não apresentarem utilização relevante.

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.

Dentre os **produtos para o cabelo utilizado pelas jovens, adultas e idosas do sexo feminino**, destaca-se o shampoo como item básico da higiene foi empregado por 100% do grupo investigado. O condicionador, que é um produto complementar ao shampoo, foi o segundo item mais utilizado em todas as faixas etárias. Dentre as jovens, foi usado por quatro das sete que foram investigadas, variando o uso de 14 a 35 dias. Dentre as adultas apenas três das onze não fizeram uso deste item, seu uso variou de 16 a 73 dias. E com relação as idosas as três fizeram uso do condicionador, usando de 9 a 38 dias. O creme de pentear foi o terceiro item mais utilizado entre os grupo investigado, dentre as sete jovens, apenas três não fizeram uso, as demais variaram o uso de dois a 51 dias. Nas 11 adultas apenas quatro não utilizaram este item, entre as demais seu uso foi de um a 45 dias. Das idosas apenas uma não utilizou, as outras duas utilizaram de 2 a 15 dias. A máscara hidratante teve um uso significativo entre as jovens e adultas, três das sete jovens pesquisadas utilizaram o produto de quatro a 46 dias, já entre as adultas, foi utilizado por quatro das 11, fazendo o uso de um a 27 dias. Os demais itens não apresentaram um índice de consumo relevante.

Segundo a ABIHPEC (2015) O Brasil se classifica como segundo maior mercado do mundo de produtos destinados ao cabelo, 20% de tudo que se consome do país são cosméticos para cabelos, isso se dá pela diversificação de raças no país exigindo assim maior oferta de produtos diferenciados para cada tipo de cabelo.

Dentre os **produtos usados nas mãos e pés de jovens, adultas e idosas do sexo feminino**, o creme hidratante foi que mais se utilizou em dias, tanto pelas jovens, quanto adultas e idosas. Com relação as jovens, das sete investigadas, quatro delas fizeram uso do creme hidratante para as mãos, sendo que uma das jovens utilizou todos os dias da pesquisa, as demais variaram o uso de um a 40 dias. No grupo das adultas, o creme hidratante é usado quase pela totalidade desse grupo, onde somente a uma não o utilizou em nenhum dos 92 dias da pesquisa, as demais variaram o uso de 4 a 92 dias. Por fim o grupo das idosas, uma delas utilizou durante todos os dias da pesquisa, seguido pela outra que usou por 70 dias e a terceira por nove dias.

O segundo item mais utilizado nas mãos do grupo feminino foi o esmalte. Pode-se dizer que foi usado a cada 20 dias por três das sete jovens do grupo, uma das jovens usou apenas 1 dia, as outras meninas não fizeram seu uso. A jovem que usou o esmalte apenas um dia, além de utilizar o esmalte utilizou adornos para decoração de suas unhas. No grupo das adultas, em relação ao

esmalte, seis delas fizeram uso desse produto, porém apenas uma delas o fez por vários dias, sendo 23 dias, ou seja, em média de 4 em 4 dias ela mudou de cores nas unhas. As outras cinco que fizeram uso, variaram de um a seis dias.

No que tange aos **serviços de salão de beleza realizados pelo público do sexo feminino**, foi verificado que das sete jovens pertencentes a este grupo, quatro não receberam nenhum tipo de serviço de salão de beleza. A chapinha foi realizada por duas jovens em 1 dia. O penteado, corte de cabelo e depilação foi realizado apenas um vez, por jovens diferentes. Uma das jovens fez uso de três diferentes tipos de serviços do salão de beleza, cada um uma vez, como a maquiagem, pintura das sobrancelhas com Henna e o alisamento definitivo. Com relação aos serviços procurados pelas adultas evidenciou-se que 10 das 11 adultas, realizaram o serviço de corte de cabelo uma vez durante os 92 dias da pesquisa. O segundo serviço mais procurado foi o serviço de manicure, sendo realizado por quatro adultas, sendo que duas delas realizaram o serviço por 3 dias. O terceiro serviço mais realizado foi o da sobrancelha, realizado por três adultas. Os demais serviços tiveram procuras esporádicas. Quanto as idosas, uma delas não realizou nenhum serviço de salão de beleza durante toda a pesquisa. O serviço mais utilizado por uma das idosas foi o de manicure, sendo realizado por cinco dias. O segundo foi o de corte de cabelo, sendo realizado uma vez por uma das idosas, que também fez a sobrancelha e escova, e duas vezes pela outra.

A pesquisa também revelou as compras realizadas pelo público do sexo feminino. No que condiz aos jovens, o produto mais comprado foi o shampoo (4unidades) e o desodorante (4unidades), apesar desses produtos terem sidos comprados em mesma quantidade os shampoos somaram um valor maior, R\$ 75,80, enquanto o desodorante R\$ 56,50, pode-se asseverar que o valor investido no shampoo é mais alto do que no desodorante. O segundo item mais comprado foi o condicionador (2unidades), somando um valor de R\$ 20,90. Os itens spray cachos, creme rosto, esmalte, corretivo, base, lápis sobrancelha, máscara para cabelo, creme pentear foram comprados apenas 1 vez. O item de menor valor foi o esmalte, custando R\$ 6,99, já o item de maior valor foi a máscara para cabelo, no valor de R\$ 50,00. O total das compras dos jovens sexo feminino foi de R\$ 336,89, somando um total de 18 produtos, dentre eles 11 itens diferentes. Com relação ao público adulto do sexo feminino, percebe-se que os produtos com maior aquisição são: shampoo (12 unidades); sabonete (13 unidades), com valor respectivamente, R\$ 213,95 e R\$ 46,53. Os produtos condicionador, desodorante e creme hidratante corporal apresentaram compra de 5 unidades cada, sendo que o condicionador somou o valor de R\$ 81,99, o desodorante R\$ 70,50 e o creme hidratante corporal R\$ 286,99.

Já os itens esmalte, batom e óleo corporal foram comprados 4 unidades de cada, e o maior valor foi R\$ 169,90 do óleo corporal. Os produtos que foram adquiridos 3 unidades de cada foram: perfume (R\$ 280,00); máscara de cílios (R\$ 82,00) e o sabonete facial (R\$ 96,30). A base, o adesivo de unhas, o creme para mãos, pó e delineador foram adquiridos 2 vezes, e o produto que representou menor valor foi o adesivo de unha, R\$ 13,00. Diversos produtos

apresentaram apenas uma compra, citam-se os seguintes: tonalizante, kit (perfume+ hidratante corporal), spray pé, máscara removedora de cravos, creme hidratante facial, talco pé, sabonete íntimo, hidratante banho, lenço umedecido, ampola hidratante e sombra. O total de produtos adquiridos pelo grupo do estudo foram 83 itens, com um valor gasto de R\$ 1.909,24.

**No que diz respeito às compras feitas pelo grupo de idosas**, o item mais comprado foi o creme hidratante corporal, sendo três unidades, somando um valor de R\$ 90,45. Em segundo lugar elas compraram mais shampoo e perfume, somando duas unidades de cada, representando os valores respectivos de R\$ 229,00 e R\$ 31,50, ainda pode-se afirmar que o perfume foi o item de maior valor comprado, sendo as duas unidades compradas equivalendo R\$ 229,00. Os itens de maior quantidade são itens básicos, do dia a dia de muitas idosas. Os itens: tintura, hidratante de mãos, talco, sabonete, protetor solar, vaselina, desodorante e creme de pentear apareceram apenas uma vez durante o estudo. O somatório de todos os cosméticos comprados foi de R\$ 493,85, correspondente a 15 produtos, se dividindo em 11 tipos diferentes de produtos de beleza.

Dentre as **marcas compradas pelas jovens** em primeiro lugar tem-se a marca Natura (4 itens) em segundo lugar apareceram as marcas O Boticário, Pantene e Rexona (3 itens) e a terceira marca foi a Bellkey (2 itens). As marcas com apenas 1 item foram Dove, Vini Lady e Vult. Já no grupo **das adultas**, percebe-se que entre elas as mais utilizadas são: Natura (23 unidades) e Avon (10 unidades), marcas são muito conhecidas no mercado de cosméticos. Em segundo lugar se destaca as marcas Nívea (4 unidades), Clear (3 unidades), Pantene (3 unidades), Pompom (3 unidades) e O Boticário (3 unidades). As marcas que apresentaram aquisição de 1 a 2 unidades são respectivamente: 1 unidade (Monange, OX, Davene, Schwarzkopf (marca alemã), BioExtratus, Pelotense, Niely Gold, Rexona, Vult, Impala, Panvel, Jequití, Soft Color e Mary Kay); 2 unidades (Seda, Elseve, Fructis, Dove, Dettol, Protex, Granado, Calvin Klein e Soda com Limão).

Com relação as três idosas participantes da pesquisa, a marca que mais se fez presente dos itens adquiridos foi a Natura, mencionada cinco vezes, em segundo lugar apareceu a marca O Boticário, mencionado duas vezes. As marcas Imédia, Alma de flores, Nívea, Dettol, Actusun, Jhonsons&Jhonsons, Farmax, Dove, Marcofarma foram citadas uma vez cada pelas três idosas. No total foram apontadas onze marcas diferentes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou revelar o comportamento do consumidor em relação a compra e consumo de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, junto a um grupo longitudinal de homens e mulheres jovens, adultos e idosos do município de Santa Rosa/RS. Objetivando conhecer melhor os produtos consumidos entre as diferentes idades, levando em conta o gênero e também verificar as principais marcas consumidas.



A partir dos dados coletados, interpretados e analisados pode-se dizer que independente de idade e gênero, as pessoas possuem uma ideia sobre a beleza, muitas vezes por meio de influências da família, amigos, colegas de trabalho, mídia, pessoas inspiradoras, ou seja, a vaidade de cada um é diferente mas existe muita influência externa sobre a percepção de cada pessoa.

O setor de produtos de beleza e de serviços vem crescendo muito, é um mercado concorrido e rodeado de inovações e de muitos investimentos por parte da indústria. O marketing está fortemente ligado ao setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, onde se faz de grande importância para a propagação de uma marca ou produto novo. Essa área de atuação apresenta resultados relevantes contribuindo significativamente para a economia e geração de empregos.

Com relação ao consumo, os jovens masculinos e femininos utilizaram produtos em quase todas as partes do corpo, o menino não usou produtos nas mãos e pés. Comparando esses dois grupos percebe-se que as meninas se sobressaem na diversidade de produtos usados, onde a face foi a parte do corpo que usaram mais produtos, como produtos de tratamento e maquiagem. Quanto ao consumo de produtos de beleza pode asseverar que jovens de ambos os sexos sofrem influência de familiares ou pessoas próximas quanto ao uso de produtos.

Nota-se que os serviços de salão de beleza também são mais diversificados para o sexo feminino, mas os dois gêneros se preocupam com sua imagem. Quanto aos produtos comprados os jovens masculinos e femininos não apresentaram diferenças significativas, em quantidade e valor gasto, sendo que a maior parte do grupo, referente à renda, esta provém de seus pais. As marcas destacadas pelos jovens foram: Natura, Palmolive, Rexona, Seda, Boticário e Pantene, sendo empresas consideradas grandes e com significativa representação no mercado.

O mercado de produtos para jovens pode ser melhor investigado pela indústria, pois alguns produtos de higiene pessoal não foram citados por alguns pesquisados. Logo, acredita-se que não são desenvolvidos suficientemente produtos específicos para essa faixa etária.

No grupo dos adultos masculino e feminino, percebe-se a preocupação com a vaidade onde as mulheres em todas as partes do corpo se destacaram quanto à variedade de tipos de produtos. A atividade desempenhada pelas mulheres influencia muito no uso de produtos, pois quando se relacionam com o público no ambiente de trabalho investem mais no uso de produtos.

Os serviços de salão, como das jovens femininas, as adultas também demonstram diversidade de serviços, onde os homens buscam serviços mais básicos, como o corte de cabelo. Com a maior preocupação com a aparência os salões de beleza podem investir mais em divulgação específica de serviços

para homens, para que desta forma eles possam se sentir atraídos sem acreditar que perderam sua masculinidade.

Quanto aos gastos em produtos as mulheres adultas ultrapassaram os homens, comprando cerca de 22% a mais, onde o valor gasto também foi maior, sendo mais de R\$ 700,00a mais do que gasto pelos homens. As marcas destaques entre os adultos foi: Seda, Nivea, Natura, Bozzano, Clear, Avon, Pompom, O Boticário. São marcas advindas de empresas destaque no Brasil e no mundo, sendo muitas delas líderes no mercado brasileiro.

O grupo menor foi dos idosos, onde o homem idoso consumiu poucos produtos, não usando cosméticos nas mãos e pés, mas a maior parte das mulher idosas usaram em todo corpo os produtos. O idoso não fez compras e nem frequentou um salão de beleza, já as idosas, o valor comprado pelas idosas foi significativo se comparar a quantidade de pessoas que compõem o grupo com o valor gasto, compraram um item a menos que as jovens, mas gastaram mais. Isso se dá por elas serem independentes financeiramente, as marcas destacadas foram O Boticário e a Natura. Assevera-se que as idosas preferem a venda direta pela comodidade que encontram através desse tipo de venda, onde as empresas mais citadas são sinônimos de beleza.

É necessário que as empresas acompanhem seus consumidores quanto a sua idade e gênero, sendo que os jovens de hoje, serão os adultos de amanhã e os adultos de hoje serão os idosos de amanhã, desta forma, se buscarem entender seu consumidor hoje poderão estar disponibilizando ideias potenciais futuras para essas pessoas. Através de pesquisa e inovação, a indústria além de entender seu público alvo é capaz de se tornar única e superior no mercado.

A partir do estudo sugere-se que se aprimore o trabalho, buscando entender melhor as razões da utilização de alguns produtos, como exemplo, uma entrevista em profundidade com alguns dos pesquisados. Sugere-se também uma maior investigação sobre os serviços de salão de beleza, observando os gastos de ambas idades e sexos e os salões preferidos. O estudo pode ser realizado em outras regiões, onde os dados podem ser comparados com o presente estudo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABIHPEC, Associação Brasileira da Industria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2015). Disponível em:<<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

ALVARENGA, Flávia. (2013). Sete mil novos salões de beleza são abertos a cada mês no Brasil. *Jornal Hoje*, Brasília. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/07/sete-mil-novos-saloes-de-beleza-sao-abertos-cada-mes-no-brasil.html>> Acesso em 18 mar. 2015.

BLUME, Marcelo; LEDERMANN, Martin. (2009). *Gestão de Produtos e Marcas*. Ijuí: Ed. Unijuí, 154 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

CAPANEMA, Luciana X. et al. (2007). Panorama Da Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos. BNDES -Rio de Janeiro, 2007.

DARONCO, Edimara. (2008). Gestão de Marketing. Ijuí: Ed. Unijuí, 176 p. (Coleção educação à distância. Série livro-texto).

DWECK, Ruth Helena. (1999). A Beleza Como Variável Econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Rio de Janeiro, 42 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. (2000). Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 641 p.

FLORESTA, Cleide. (2012). Conheça a mensagem do seu cabelo para os negócios. Revista Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/conheca-a-mensagem-do-seu-cabelo-para-os-negocios#1>> Acesso em: 18 nov. 2015.

FROEMMING, Lurdes Marlene S. et al. (2009). Comportamento do Consumidor e do Comprador. Ijuí: Ed. Unijuí, 104 p. (Coleção educação à distância. Série livro-texto).

GIL, Antonio Carlos. (2010). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 184 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Cidades. Santa Rosa. (2015). Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em: 21 mar. 2015>.

KUREBAYASHI, Alberto Keidi; BASÍLIO, João Carlos. (2011). Palestra ABIHPEC - 1º Seminário de Cosméticos de 2011. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2\\_Palestra.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2_Palestra.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em 18 mar. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. (2001). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed., Porto Alegre: Bookman.

MARQUES, Fernanda C. (2009). Vaidade física e o consumo na terceira idade. Dissertação de Mestrado em Administração - Faculdades Ibmecc, Rio de Janeiro.

MORAES, Carolina F. (2011). PERFUME E DESEJO: o poder do aroma no comportamento de compra da mulher. Dissertação de Mestrado em Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade - Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. (2004). Tratado de Metodologia Científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 320 p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2009). Comportamento do Consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. (2015). 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.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. (2013). Vaidade como exclusividade feminina é coisa do passado. 2013 Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/vaidade-como-exclusividade-feminina-e-coisa-do-passado/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. (2015). Vale a pena montar um Salão de Beleza. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vale-a-pena-montar-um-sal%C3%A3o-de-beleza%3F/>>. Acesso em: 21 mar. 2015>.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. (2008). Marketing Estratégico. Coleção Educação a Distância Série Livro-Texto Ijuí.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel e NETO, Silvio A. Laban. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres?: Uma investigação exploratória. 2014. Revista de Administração. São Paulo, v.50, p.73-88. jan/fev/mar.

YIN, Robert K. (2010). Estudo de caso: Planejamento e Métodos. Trad. Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena. 4 ed. Porto Alegre: Ed. Bookman.