



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Conclusão de Curso**

**COMPRA DE COSMÉTICOS NA MELHOR IDADE:
UM ESTUDO NA CIDADE DE SANTANA DO LIVRAMENTO**

Ana Claudia Saldanha dos Santos

anaclaudia.s@hotmail.com

Andressa Hennig Silva

ahs.andressa@gmail.com

RESUMO

Atualmente, com o aumento da expectativa de vida, os idosos têm conquistado espaço em diversos setores da sociedade, como: mercado de trabalho, universidades, academias, espaços de lazer, entre outros. Com as transformações sociais e ascensão dessa população participando ativamente da economia, os idosos passam a preocupar-se mais com a saúde, a qualidade de vida, beleza e o bem-estar. Assim, o mercado de cosméticos voltado para a terceira idade tem grande destaque nos últimos anos. Esse estudo buscou compreender o comportamento do público idoso no consumo de produtos cosméticos, o qual foi realizado na cidade de Santana do Livramento. O estudo se caracteriza pela abordagem quantitativa, de caráter descritivo, sendo que o método eleito foi o survey. A amostra foi composta por 60 idosos, e caracterizou-se não probabilística por conveniência. A coleta dos dados se deu a partir de um questionário estruturado pautado no referencial teórico. A análise dos dados ocorreu através de frequências, médias e testes de diferença de amostra (T de *Student*). Como principais resultados aponta-se: ao adquirir cosméticos, os idosos sofrem influências, principalmente, de indicações médicas, preço, promoção, fidelidade à marca e conveniência na aquisição. Motivados a adquirir tais produtos, eles têm expectativas de sentirem-se mais jovens, bonitos e atraentes, melhorar a qualidade de vida e a saúde. Quando comparamos esses dados em relação ao gênero, observou-se diferenças nas preferências, influenciando as expectativas de compra entre homens e mulheres.

Palavras-Chaves: Comportamento do Consumidor; Consumidor Idoso; Cosméticos; Melhor idade.

ABSTRACT

Nowadays, with the increase in life expectancy, the elderly have gained space in several sectors of society, such as: labor market, universities, gyms, leisure spaces, among others. With the social changes and the rise of this population actively participating in the economy, the elderly are more concerned with health, quality of life, beauty and well-being. Thus, the market for cosmetics aimed at the elderly has stood out in recent years. This study sought to understand the behavior of the elderly in the consumption of cosmetic products, which was carried out in the city of Santana do Livramento. The study is characterized by a quantitative approach, of a descriptive nature, and the method chosen was the survey. The sample consisted of 60 elderly individuals, and was characterized as non-probabilistic for convenience. The data collection was based on a structured questionnaire based on the theoretical framework. Data analysis was performed through frequencies, means and sample difference tests (Student's T). The main results are: when acquiring cosmetics, the elderly are influenced mainly by medical indications, price, promotion, brand loyalty and convenience in the acquisition. Motivated to acquire such products, they have expectations of feeling younger, beautiful and attractive, improving the quality of life and health. When comparing these data in relation to the gender, we observed differences in preferences, influences and purchase expectations between men and women.

Keywords: Consumer Behavior; Elderly Consumer; Cosmetics; Best age.

RESUMEN

Actualmente, con el aumento de la expectativa de vida, los ancianos han conquistado espacio en diversos sectores de la sociedad, como: mercado de trabajo, universidades, academias, espacios de ocio, entre otros. Con las transformaciones sociales y el ascenso de esa población participando activamente en la economía, los ancianos pasan a preocuparse más por la salud, la calidad de vida, la belleza y el bienestar. Así, el mercado de cosméticos orientado a la tercera edad tiene gran destaque en los últimos años. Este estudio buscó comprender el comportamiento del público anciano en el consumo de productos cosméticos, el cual fue realizado en la ciudad de Santana do Livramento. El estudio se caracteriza por el abordaje cuantitativo, de carácter descriptivo, siendo que el método elegido fue el survey. La muestra fue compuesta por 60 ancianos, y se caracterizó no probabilística por conveniencia. La recolección de los datos se dio a partir de un cuestionario estructurado pautado en el referencial teórico. El análisis de los datos ocurrió a través de frecuencias, medias y pruebas de diferencia de muestra (T de Student). Como principales resultados se apunta: al adquirir cosméticos, los ancianos sufren influencias, principalmente, de indicaciones médicas, precio, promoción, fidelidad a la marca y conveniencia en la adquisición. A los que desean adquirir estos productos, tienen

expectativas de sentirse más jóvenes, bonitos y atractivos, mejorar la calidad de vida y la salud. Cuando comparamos estos datos en relación al género, se observaron diferencias en las preferencias, influencias y expectativas de compra entre hombres y mujeres.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor; Consumidor Anciano; Cosméticos; Mejor edad.

1 INTRODUÇÃO

Por muitos anos, o envelhecimento dos indivíduos era visto, pela população em geral, como um processo vital, marcado pela inatividade, aparecimento de algumas enfermidades, momento de perdas e inutilidade (BARBOSA, 2007). Entretanto, nos últimos anos, aliado às diversas transformações sociais, esse contexto apresenta-se defasado (BARBOSA, 2007).

Atualmente, o idoso tem conquistado seu espaço em diversos setores sociais, nos quais antes não atuava. Essa população vem ganhando espaço nos setores empresariais, universidades, academias, espaços de lazer, dentre outros, modificando a antiga visão da comunidade sobre o “ser idoso” (PIATO et. al., 2014).

O Estatuto do Idoso (2003), o qual foi consolidado na Lei 10.741/13, define essa população como todos os indivíduos com idade igual ou superior aos 60 anos. De acordo com o IBGE (2016), a expectativa de vida do brasileiro está em pleno crescimento. Em 2016, essa média chegou a 75,7 anos, podendo, até 2030, alcançar uma média de 78,6 anos (IBGE, 2016).

A partir da observação do aumento do número de idosos na população brasileira, esse grupo passa a ser alvo de diversos estudos de forma interdisciplinar, buscando melhorias de vida, na saúde, econômica, lazer e outros setores sociais, que passam a envolver esse conjunto de pessoas (ARCINE, 2010).

A partir desse aumento, se tem evidenciado a importância de envelhecer bem, com saúde, qualidade de vida. Os idosos, nos últimos anos, têm buscado a manutenção da saúde e da “juventude”, estando, cada vez mais, dispostos para aproveitar seus últimos anos de vida, emergindo assim, o conceito atual, da “melhor idade” (ARCINE, 2010). Além disso, observa-se o incremento de costumes à população idosa, como a vaidade de manter-se com o corpo e a pele saudável.

Nesse contexto, há um aumento dos estudos sobre essa parcela da população, sendo que os decorrentes avanços tecnológicos da área da saúde possibilitam uma maior expectativa de vida, aliada a qualidade desse envelhecimento (CERRI, 2016). Dessa forma, o mercado deve estar preparado para atender esse grupo de consumidores em ascensão.

Segundo Toledo (2016), nos dias de hoje os idosos são capazes de determinar o que fazem, bem como escolher o que comem, além de como gastar seu dinheiro da melhor forma possível, já que quando uma pessoa entra na terceira idade com uma grande autonomia e independência é que se dá um envelhecimento bem sucedido.

No segmento de mercado, da terceira idade, que apresenta crescimento no Brasil, vem sendo pesquisado características desse grupo e tendências de novas linhas de serviços e produtos para melhor atendê-los, sendo um dos segmentos que as empresas vem

mostrando maior interesse é na indústria de cosméticos (SANTELLANO, 2009).

O mercado Brasileiro de produtos para cuidados pessoais deve crescer cerca de 30% entre 2015 e 2018, sendo superior a outros grandes mercados, o que pode ser visto como uma boa oportunidade de negócio, haja vista que o crescimento da expectativa de vida sugere a necessidade do mercado voltado para os idosos (BORTOLOZI, 2015).

Assim entende-se que o universo da beleza para a população idosa é um mercado em expansão, observando-se a necessidade de se atualizar ampliando os profissionais com potencial para atuar na área da terceira idade com tecnologia de ponta e lançamentos de novos produtos (BORTOLOZI, 2015).

A partir desse novo cenário observado no Brasil, esse estudo apresenta o questionamento: Qual o comportamento de consumo de cosmético dos idosos na cidade de Santana do Livramento/RS?

O objetivo geral que norteia esse estudo é: compreender o comportamento do público idoso no consumo de produtos cosméticos na cidade de Santana do Livramento. Especificamente, pretende-se: a) Mapear o perfil dos respondentes; b) Identificar as expectativas do idoso em relação aos produtos cosméticos; c) Verificar a diferença no gasto com cosméticos entre o público feminino e masculino.

O presente artigo está assim estruturado, após a introdução, apresenta-se o referencial teórico que sustenta essa pesquisa abarcando os seguintes tópicos: Comportamento do consumidor; O idoso e o Consumo. Posteriormente, tem-se o método balizador do estudo e a análise e discussão dos resultados, esta última dividida nos itens: Perfil e Características dos Respondentes; Comportamento de Compras de Cosméticos em Consumidores Idosos, e, Diferenças no Comportamento de Compra de Cosméticos entre o público feminino e masculino. Por fim, expõe-se as considerações finais, referências e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentado o referencial teórico do estudo, que está dividido em três tópicos: Comportamento do Consumidor; O Idoso e o Consumo e, Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor Idoso.

2.1 Comportamento do Consumidor

Nos últimos anos, as empresas vêm experimentando uma nova organização de mercado, mais competitivo e com novas estratégias. Nesse meio, as organizações tradicionais acabam cedendo espaço para o comércio na internet, as empresas porta-a-porta, dentre outros, estabelecendo uma maior gama de produtos no mercado e uma competitividade ainda mais acirrada (LARENTIS, 2002).

Com o aumento da oferta de empresas e produtos no mercado, o consumidor também está assumindo uma nova postura, aumentando a exigência de qualidade do produto e dos serviços, de ações sociais e ambientais. Dessa forma, o consumidor está norteando a estrutura e organização da empresa e dos serviços, estando no centro do processo (KOTLER, 2000).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº. 8.078/1990, Art. 2º., “consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço

como destinatário final”. Dessa forma, o consumidor vêm assumindo local de destaque nas empresas, sendo que os produtos e serviços devem condizer com suas necessidade e desejos, para que a empresa consiga competir no mercado (SILVA, 2015).

Conforme Silva (2015), analisar e estudar o cliente ajuda a melhorar a qualidade dos produtos e serviços, bem como na criação e lançamento de novos artigos e atividades, organização da empresa, determinação de preços e construção da estratégia de marketing a ser utilizada. A autora ainda ressalta que “para criar valor para os consumidores e lucro para as empresas, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram certos produtos e não outros”.

Dessa forma, é essencial que se conheça o comportamento dos consumidores de determinados produtos, utilizando de estratégias capazes de identificar as necessidades do público-alvo da empresa e, principalmente, norteando o trabalho da empresa concordando com os anseios dos consumidores, garantindo sucesso para a organização.

Concordando com Kotler e Keller (2006), um dos objetivos do marketing é conhecer e satisfazer as necessidades e preferências dos clientes. Os autores ainda ressaltam que o marketing voltado para os clientes estuda o comportamento de pessoas, grupos e organizações consumidoras, identificando a maneira como compram, usam e descartam os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Assim, é importante que as empresas tenham conhecimento das características do grupo-alvo que se pretende atingir. Essas características são externadas na hora da compra, de acordo com seus hábitos, costumes, lugares que frequentam, opiniões, idade, classe social, dentre outras.

Alguns autores apontam que os indivíduos, na qualidade de consumidores, sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN & KANUK, 2000; KOTLER, 1998), que irão influenciar seu comportamento e suas escolhas na hora da compra.

Nesse sentido, os fatores culturais compreendem a cultura, a subcultura e as classes sociais; os fatores sociais englobam grupos de referências, famílias, papéis e posições sociais; os fatores pessoais estão ligados a personalidade, idade e estágios de vida, condições econômicas e estilo de vida; fatores psicológicos, relativos a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

Vale ressaltar que, além dos elementos supracitados, o marketing influencia intimamente o comportamento do cliente na hora da compra (LIMEIRA, 2008). Os idosos, vistos como “consumidores potenciais”, são grandes exemplos da importância do marketing para as relações de consumo, uma vez que estão, cada vez mais, ocupando espaços em propagandas e campanhas publicitárias, acompanhando o crescimento dessa população no mercado consumidor (LIMEIRA, 2008).

O mercado consumidor é extremamente heterogêneo, homens, mulheres, adolescentes, crianças, idosos, podem atuar como consumidores, cada um com preferências e peculiaridades distintas, influenciados também por fatores externos e internos. No próximo tópico aborda-se o comportamento do consumidor idoso, tema alvo dessa pesquisa.

2.2 O idoso e o Consumo

Atualmente, este grupo de consumidor está ganhando espaço nas relações de consumo, em diversos segmentos. Com o crescimento da população idosa, aliado ao

aumento de consumo e a nova imagem do idoso na sociedade atual, o mercado teve que se adaptar a esses novos consumidores, abrindo uma grande gama de possibilidades voltadas à terceira idade.

Segundo Limeira (2008), a partir da década de 1970 os comerciais e publicidade deixam de vincular a imagem do idosos apenas em campanhas farmacêuticas, passando a aparecer junto aos seus familiares em anúncios de higiene pessoal, cosméticos, roupas, alimentos e até mesmo de instituições financeiras. Conforme já mencionado, é extremamente importante que a empresa, que deseja atingir à população idosa como público-alvo, conheça essa parcela da população, bem como seu comportamento de consumo, buscando atender às suas necessidades.

De acordo com Silva (2015, p. 75):

Tão ou mais importante que determinar a dimensão do grupo de indivíduos pertencentes à terceira idade com o qual se pretende trabalhar, é compreender as necessidades, anseios, desejos e expectativas deste segmento, assim como seu comportamento de consumo.

Aumentando o consumo de diversos produtos por parte da população idosa e crescendo o número de produtos e serviços ofertados, esse grupo de consumidores também escolhe e busca produtos de maneira mais exigente, priorizando a qualidade e a especificidade no tratamento para os mesmos. (PITANGA, 2006).

Além das estratégias utilizadas pela empresa e a proximidade destas com o público idoso, visando conhecer e identificar seus desejos, é importante que as organizações estejam preparadas para trabalhar com os fatores que influenciam os consumidores na hora das compras (SILVA, 2015).

Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 229), “o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais”. Esses fatores devem ser levados em conta pelas empresas, haja vista que as influências no consumidor idoso são, em sua maioria, diferenciadas da população em geral, o que faz com os mesmos busquem essa especificidade nos serviços e produtos que adquirem.

Observa-se ainda uma certa resistência dos idosos em aceitar a terceira idade. Cada vez mais, este público busca envelhecer com qualidade e a maturidade ativa. Barcelos (2016, p. 14), expõe em seu estudo que, “parece haver em muitas das idosas entrevistadas uma evidente aversão a aceitar a condição de “terceira idade”. Esse rótulo, para elas, parece estar sempre associado a fatores como apatia, melancolia, doenças e conservadorismo exagerado, por exemplo”.

Essas características, somadas à qualidade no atendimento e dos produtos, bem como na atenção recebida no momento da compra, faz com que os idosos, enquanto público consumidor estabeleça relação de fidelização aos estabelecimentos.

Dentre essas diversas peculiaridades da população idosa no mundo do consumo, um ramo de crescimento notável de atendimento a esse público é a seção de cosméticos. Conforme a ABDI (2008), o crescimento do setor de cosméticos está ligado à inserção da mulher no mercado de trabalho; à tecnologia, gerando aumento da produtividade e da economia geral em relação aos preços; lançamento de novos produtos; aumento da expectativa de vida e busca pela aparência jovial.

Segundo Soares et al. (2016), os idosos da atualidade preocupam-se com a aparência e a saúde, apresentam hábitos de vida mais ativos, apresentando planejamentos

de lazer, viagens, praticam exercícios, são independentes economicamente e possuem maior tempo livre para realizar tarefas prazerosas e cuidar de si.

Buscando atender este mercado em expansão, os profissionais da área da beleza devem orientar esse grupo na hora da compra, além de indicar a correta utilização desses cosméticos, contribuindo para o melhor aproveitamento do produto (SILVA, 2015).

De acordo com Soares et. al. (2016, p. 03), produtos de cuidados com a pele são uma tendência importante entre os consumidores idosos, para os autores “esse setor teve crescimento de 40% entre 2006 e 2007, tendo como fator o aumento da expectativa de vida e o aumento da idade média da população”. Nesse sentido, os autores ainda chamam a atenção para o aumento de produtos com ação antiidade, anti-sinais, bem como dos nutri cosméticos.

Corroborando com os dados supracitados, Andrade (2010, p. 13), afirma que “saúde e beleza sempre estão interligadas, mas esse laço se torna mais forte na terceira idade, quando o bem-estar com a própria aparência pode ser um impulso para cuidar melhor da saúde”.

Conforme as características apresentadas para os idosos consumidores, vale ressaltar que é de suma importância que o mercado consiga atender aos seus desejos e necessidades, aliando, em seus produtos e serviços, saúde e beleza.

Diante disso, faz-se necessário a realização contínua de estudos capazes de mensurar as características, preferências e aceitação de produtos e serviços pelo público idoso, para que o mercado consiga acompanhar o aumento desse público consumidor. Assim, o tópico seguinte, apresenta pesquisas recentes realizadas com os consumidores idosos.

2.3 Pesquisas sobre o comportamento do consumidor idoso

O mercado de consumo conta, atualmente, com um segmento em crescimento em todo o mundo: o da terceira idade. De acordo com o aumento no número de idosos, somado a melhor qualidade de vida para esse grupo de consumidores que está ganhando espaço em diversos setores sociais (SILVA, 2015).

Os idosos brasileiros, atualmente, são responsáveis pela manutenção de 15% dos lares, totalizando 47 milhões de domicílios, com renda média mensal de aproximadamente R\$866,00. Apenas 15% dos idosos nacionais não apresentam renda alguma (BALLSTAEDT, 2007).

De uma forma bastante genérica, Ballstaedt (2007, p. 09) coloca:

Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem está também vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdade. O mercado brasileiro, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e na Europa, experimenta um novo tipo de consumidor. Apesar de que, ainda a maior parte dos produtos vendidos para idosos está muito mais associada à incapacidade de locomoção e à condição física limitada do que ao crescimento desse grupo etário no mercado consumidor.

Diante desse cenário vislumbrado no mercado, as empresas buscam encontrar perfis que definam essa população, com o objetivo de atender as suas necessidades e desejos, permitindo assim a elaboração de estratégias para atender e diferenciar suas ofertas, promoções, produtos e serviços, de acordo com os clientes, relativos ao padrão de respostas

demonstrado por eles (SILVA, 2015).

De fato, o entendimento do comportamento do consumidor idoso tornou-se relevante para diversos grupos sociais, incluindo formuladores de políticas públicas, educadores, gerontólogos, cientistas sociais, entre outros. Essas preocupações decorrem do fato de que as necessidades dos idosos são diferentes das necessidades do resto da população. Contudo, poucos trabalhos sobre a temática foram desenvolvidos no marketing (LOPES et. al., 2013, p. 553).

Sob uma perspectiva mundial, alguns autores indicam preferências dos idosos na hora de realizar suas compras, o que auxilia as empresas a traçar o perfil desses consumidores. Estudos realizados com idosos norte-americanos sugerem que consumidores mais velhos preferem as lojas tradicionais, dando preferência para produtos de qualidade e de luxo (GARDIN, 2002; MORCHIS, 2008; LOPES et. al., 2013).

Alguns autores ainda chamam a atenção, no que tange aos consumidores idosos norte-americanos, para a questão do preço, sugerindo que estes são mais insensíveis a ofertas, preocupando-se menos com o valor dos produtos (MOCHIS, 2008).

Em estudo realizado por Almeida et al. (2010), a respeito dos hábitos alimentares da população idosa, os autores identificaram que o preço e a qualidade nutricional representam importantes atributos na escolha do alimento a ser comprado, ademais o estudo também releva crescente preocupação com questões relacionadas a saúde e a prática de exercícios físicos regularmente, sendo que as idosas mulheres parecem estar mais conscientes sobre a prática de exercícios físicos, pois ela praticam mais que os homens. Há uma tendência da população mais feminina.

Em relação ao lazer, Ballstaedt (2007, p. 09) cita:

O lazer é o segmento da terceira idade que mais cresce, tornando a diversão um bom negócio. Os especialistas são unânimes ao afirmar que o turismo é a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, dois itens decisivos nessa fase de vida. Em função disso, cresce a olhos vistos o número de empresas particulares especializadas em levar grupos de terceira idade para conhecer as diferentes partes do Brasil e até o exterior.

As pesquisas já realizadas reforçam a relevância do público idoso no mercado consumidor, e a importância de melhor compreender tal consumidor. O próximo capítulo aborda as características desse estudo, seus enquadramentos metodológicos, de que forma será realizado, bem como será descrita a amostra, coleta e análise dos dados.

3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza como quantitativa. Conforme Minayo (2008), os métodos quantitativos são utilizados com a finalidade de apresentar dados, tendências, indicadores capazes de ser observados, bem como produzir modelos teóricos relativos a determinada amostra, com aplicabilidade prática. Esse tipo de pesquisa tem por característica principal a quantificação de dados, garantindo uma análise objetiva, capaz de ser reproduzida.

No que tange ao tipo de pesquisa, é descritiva, exigindo do investigador a coleta de informações sobre o tema a ser pesquisado, com o objetivo de descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

O método utilizado para realização da pesquisa é o *survey*, o qual busca informação através do contato direto com o entrevistado (HAIR et. al, 2005). De acordo com os autores, o método de pesquisa *survey* pode ser definida como:

Um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilos de vida até informações gerais sobre a experiências do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como características de uma empresa, como lucro e número de funcionários (HAIR et. al., 2005, p. 157).

Segundo dados do IBGE (2010), a população idosa do município de Santana do Livramento está em pleno crescimento, bem como apontam dados em relação a população mundial, conforme declarou a Organização Mundial da Saúde (2014, p. 01), ao relatar que “nas próximas décadas a população mundial com mais de 60 anos vai passar dos atuais 841 milhões para 2 bilhões até 2050”. Atualmente, a população de idosos no município de Santana do Livramento soma aproximadamente 13.244 habitantes, divididos entre 5.672 homens e 7.572 mulheres.

A amostragem realizada neste estudo foi não probabilística por conveniência, formada por idosos que residem no município de Santana do Livramento, segundo Hair et al. (2005), pesquisas quantitativas requerem ao menos 60 observações, desse modo, interpelaram-se os idosos em ambientes de consumo e convivência, procurando uma amostra mínima de 60 indivíduos.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado pela autora com base nos seguintes autores: Gardin (2002); Morchis (2008); Lopes et. al. (2013); Andrade (2010). O questionário pode ser visualizado no apêndice A.

Foi aplicado um pré-teste com cerca de 8 indivíduos que se enquadraram no perfil da amostra estudada, a fim de identificar possíveis melhorias no instrumento de coleta de dados. Para Hair et. al. (2005, p. 159), “um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes; é um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes dos indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos”.

Após o pré-teste foi validado o questionário, os dados coletados foram tabulados no Excel, e analisados por intermédio do software SPSS versão 20.0. A análise dos dados ocorreu através de frequências, médias e testes de diferença de amostra. A análise de frequências são utilizadas quando o pesquisador utiliza como base uma única variável (HAIR et al., 2005). Já o teste T de *Student*, busca testar uma hipótese com a intenção de verificar diferença de médias para as variáveis associadas com duas amostras ou grupos independentes (HAIR et al., 2005).

O capítulo seguinte denota a análise e discussão dos resultados do estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem a intenção de analisar e discutir os dados encontrados a partir da aplicação dos questionários. Está dividido da seguinte forma: 4.1 Perfil e Características dos Respondentes; 4.2 Comportamento de Compras de Cosméticos em Consumidores Idosos, e, 4.3 Diferenças no Comportamento de Compra de Cosméticos entre o público

feminino e masculino.

4.1 Perfil e Características dos Respondentes

Este tópico tem o propósito de responder objetivo de mapear o perfil e as características dos respondentes da pesquisa e está dividido em: 4.1.1 Perfil dos Respondentes, e; 4.1.2 Características da Amostra.

4.1.1 Perfil dos Respondentes

O presente tópico visa traçar o perfil dos respondentes da pesquisa, a partir do questionário aplicado, a 60 respondentes. Para tal, a tabela 01 apresenta o perfil dos participantes do estudo, conforme as variáveis: gênero, idade, estado civil, situação empregatícia e renda.

| Variáveis | Alternativas | Frequência | Percentual (%) |
|------------------------------|--------------------------------|------------|----------------|
| Gênero | Masculino | 30 | 50,0 |
| | Feminino | 30 | 50,0 |
| Idade | Até 63 anos | 2 | 4,3 |
| | De 64 à 79 anos | 15 | 65,2 |
| | De 72 à 78 anos | 14 | 30,4 |
| Estado Civil | Solteiro (a) | 4 | 6,7 |
| | União Estável | 2 | 3,3 |
| | Casado (a) | 33 | 55,0 |
| | Divorciado (a) | 5 | 8,3 |
| | Viúvo (a) | 16 | 26,7 |
| Situação Empregatícia | Aposentado | 39 | 65,0 |
| | Funcionário Público | 5 | 8,3 |
| | Profissional Liberal | 7 | 11,7 |
| | Trabalhador CLT | 8 | 13,3 |
| | Outro | 1 | 1,7 |
| Renda | Até R\$ 2.000,00 | 5 | 10,4 |
| | De R\$ 2.001,00 à R\$ 3.650,00 | 13 | 27,1 |
| | Mais de R\$ 3.651,00 | 15 | 62,6% |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observa a tabela 1, pode-se inferir que a amostra dos respondentes é composta de 30 homens e 30 mulheres, cada gênero representando 50% do total de entrevistados. Essa proporção de gêneros foi proposital, haja vista que a pesquisa pretende estabelecer comparação dos dados levando em consideração o gênero do entrevistado, necessitando de quantidade aproximada de homens e mulheres. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a população de Santana do Livramento é de 82.464 habitantes, destes, 43.046 são mulheres e 39.418 são homens, apresentando uma porcentagem de 52,3% mulheres e 47,8 homens, representando uma proporção bastante próximas da população feminina e masculina.

Em relação à idade, apenas 2 entrevistados apresentam idade igual ou inferior a 63 anos, representando 4,3% do total; 15 entrevistados apresentam idades compreendidas entre 64 e 71 anos, os quais representam 32,6% do total; 14 pessoas com idades entre 72 e 78

anos, 30,4% do total de entrevistados e; 15 participantes com idade acima de 79 anos, caracterizando 32,6% da amostra. A população idosa do município de Santana do Livramento representa 16,1% da população total da cidade, acima do grupo de idosos que compõe o total de habitantes do estado do Rio Grande do Sul (IBGE, 2010). Sendo 7,13% desse percentual compreendido entre pessoas de 60 à 69 anos e 6,39% acima de 70 anos (IBGE, 2010).

Em relação à variável estado civil, a maioria dos entrevistados, 33 pessoas, sinalizou ser casado, representando 55% do total; seguido da opção viúvo, caracterizando 26,7% da amostra, 16 pessoas; divorciado com frequência de 5 pessoas, 8,3% da amostra; a alternativa solteiro, com 4 pessoas, representando 6,7% da amostra e; por fim, a opção união estável, com 2 participantes, que representam 3,3% do total.

No que se refere a situação empregatícia dos entrevistados a maioria deles afirma ser aposentado, representando 65% dos entrevistados, seguido 13,3% trabalhadores CLT, 11,7% profissionais liberais, 8,3% funcionários públicos e 1,7% outros. Esses dados vão de encontro com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD/IBGE (2009), que afirma que 57% dos idosos no Brasil tem como fonte de renda a aposentadoria.

Analisando a variável renda, verificou-se que 65,2% dos entrevistados apresentam renda maior que R\$ 3.650,00; seguido de 13 pessoas com renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.650,00, caracterizando 27,1% da amostra e; 5 pessoas com renda até R\$ 2.000,00, representando 10,4% da amostra.

Finalizado a apresentação do perfil dos respondentes, passa-se para a análise das características da amostra do estudo.

4.1.2 Características dos consumidores idosos.

Ainda na intenção de mapear o perfil, ou ainda, características gerais da amostra estudada, questionou-se sobre a percepção dos usuários quando a sua auto-imagem, bem como sobre os cuidados com a saúde e estética, apresenta-se assim, a tabela 02.

Tabela 02- Características da Amostra

| Variáveis | Alternativas | Frequência | Percentual (%) |
|--------------------------------------|------------------|------------|----------------|
| Se considera idoso? | Sim | 45 | 75,0 |
| | Não | 15 | 25,0 |
| Gosta de ser chamado de idoso | Sim | 18 | 30,0 |
| | Não | 15 | 25,0 |
| | Tanto faz | 27 | 45,0 |
| Termo idoso no anúncio | Sim | 16 | 26,7 |
| | Não | 16 | 26,7 |
| | Tanto faz | 28 | 46,7 |
| Utiliza cosméticos | Sim | 60 | 100,0 |
| | Não | 0 | 0,0 |
| Onde compra cosméticos | Loja | 1 | 1,7 |
| | Farmácia | 57 | 95,0 |
| | Catálogo do ramo | 1 | 1,7 |
| | Outro | 1 | 1,7 |
| | Até R\$ 62,50 | 0 | 0 |

| | | | |
|--|----------------------------|----------------|----------------------|
| Gasto em cosméticos/mês | De R\$ 62,51 à R\$ 100,00 | 26 | 57,8 |
| | De R\$ 101,00 à R\$ 150,00 | 8 | 17,8 |
| | Mais de R\$ 151,00 | 11 | 24,4 |
| Variáveis | Média | Mediana | Desvio-Padrão |
| Com que frequência você pratica esportes? | 2,77 | 3,00 | 1,332 |
| Com que frequência você participa de atividades em grupo? | 2,60 | 3,00 | 1,475 |
| Com que frequência você se sente de bem com a sua vida? | 4,25 | 4,00 | 0,628 |
| Com que frequência você pratica atividades de lazer? | 3,85 | 4,00 | 0,777 |
| Para comprar cosméticos eu prefiro ser atendido por mulheres? | 3,47 | 4,0 | 1,049 |
| Para comprar cosméticos eu prefiro ser atendido por homens? | 2,5 | 3,0 | 0,725 |
| Para comprar cosméticos eu prefiro ser atendido por pessoas mais novas? | 3,68 | 4,0 | 0,833 |

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 02 apresenta, em um primeiro momento, questões relativas a percepção do idoso acerca da utilização do termo “idoso”, onde as questões apresentaram, como alternativa: Sim, Não e Tanto Faz. Em um segundo momento, os questionamentos estavam mais relacionados com hábitos de vida e compra da população idosa, apresentando como alternativas de resposta: Nunca, Raramente, Frequentemente e Sempre.

Ao observar a tabela 02, mais especificamente em relação às características da amostra, verifica-se que 75% dos entrevistados se consideram idosos, contrapondo 25% deles que não se consideram idosos. Entretanto, apenas 18 participantes, 30% da amostra, gosta de ser chamado de idoso, 25% não gosta e, 45% respondeu que tanto faz a denominação idoso.

A utilização do termo “idoso”, muitas vezes, está associada às dificuldades decorrentes do envelhecimento. Ferreira (2010), avaliou a percepção dos próprios idosos em relação a utilização do termo “idoso”, propondo que os participantes associassem palavras ao referido termo, obtendo, em sua maioria, expressões positivas, como: feliz, contente, lembrança, criança, família; alguns, entretanto, associaram o termo às palavras: abandonado, cuidado e velho, inferindo negatividade ao termo.

Concordando com os dados apresentados, Stroud (2005, apud Palácios, 2008) ressalta que a juventude, a vitalidade e a jovialidade sempre ganharam vantagem em relação à idade, maturidade, sabedoria e experiência, sugerindo o motivo pelo qual alguns idosos sentem-se desconfortáveis com a utilização o termo.

Em se tratando da publicidade, 26,7% dos entrevistados gostam quando anúncios utilizam o termo idoso, 26,7% dos participantes não gostam dessa denominação na publicidade e, 46,7% relatam que tanto faz tal utilização. Atualmente, a utilização da palavra idoso em anúncios publicitário não gera tanto desconforto a esse público, tendo em vista que as propagandas, em sua maioria, relatam uma velhice ativa, feliz, independente.

Assim, observa-se que a publicidade voltada para esse público apresentou grandes

mudanças nos últimos anos. Na década de 30, os comerciais retratavam a velhice associada à produtos farmacêuticos e de prevenção de doenças; na década de 50, estavam ligados à famílias, adotando papel secundário; na década de 90, pesquisas mostram que a publicidade utiliza a imagem do idoso de maneira ativa, independente, realizada (BEZERRA, 2017).

Quanto a utilização de cosméticos, 100% dos entrevistados inferem fazer uso destes produtos. A grande maioria, 95% compra esse artigo em farmácias; enquanto a compra em lojas, catálogos ou outra totalizam 1,7% cada uma na preferência dos entrevistados. Esse dado pode ser justificado pelo fato do setor de cosméticos apresenta estreitas relações com a indústria química e farmacêutica, além de, nos últimos anos, apresentar um crescimento de empresas nacionais e internacionais diversificadas, com produtos de higiene, limpeza, alimentos e, principalmente, com foco em cosméticos, dessa forma é bastante facilitado o acesso a esses produtos no mercado (NOVAIS, 2005). Além disso, o autor infere a grande compra de produtos cosméticos em farmácias de forma tanto impulsiva, quanto planejada, motivado pela amostra de produtos em locais de grande circulação.

Quanto à utilização de cosméticos, 100% dos entrevistados inferem fazer destes. A grande maioria, 95% compra esse artigo em farmácias; enquanto a compra em lojas, catálogos ou outra totalizam 1,7% cada uma na preferência dos entrevistados.

Quando questionados acerca do gasto mensal com cosméticos, a maioria dos participantes, 57,8%, infere gasto entre R\$ 62,51 e R\$ 100,00; 17,8% gasta entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 e; 24,4% gasta mais que R\$ 151,00. A maior parcela de gastos com cosméticos, entre R\$ 62,51 e R\$ 100,00, representa uma média de 10% do salário mínimo nacional, que versa, atualmente em R\$ 880,00.

Esses dados vão ao encontro com o estudo de Guimarães (2015), o qual demonstra que 41,2% dos entrevistados em sua pesquisa inferem gastar entre R\$61,00 e R\$100,00 com cosméticos, incluindo produtos de higiene, beleza, cuidados com a pele.

Em relação à prática de esportes, a média de respostas infere que se dá entre raramente e às vezes, da mesma forma ocorre quando questionados sobre a participação em atividades em grupo. Ao relacionar as respostas a atividades de lazer, a média do grupo aponta que às vezes participa. Ao serem questionados quanto a frequência que se sentem de bem com a vida, a média das respostas aponta que frequentemente o grupo apresenta tal sentimento.

Se aproximando dos resultados encontrados nesse estudo, o trabalho proposto por Mazo (1991) acerca da prática de atividade física na terceira idade, encontrou que a maioria dos participantes (69%) pratica algum tipo de atividade física, sendo que 31% não praticam. Acerca dos motivos para a ausência da prática, o estudo apresenta, em ordem decrescente: falta de tempo disponível, problemas de saúde, falta de local e companhia para a prática, falta de condições financeiras para acessar clubes e academias.

Ao serem questionados sobre as preferências no atendimento no momento da compra de cosméticos, os respondentes preferem ser atendidos por mulheres, indicando também a preferência pelo atendimento por pessoas mais jovens.

Corroborando com esses dados, o estudo de Cerqueira et. al. (2013), infere que 65% dos consumidores de cosméticos são do sexo feminino e, na hora da compra, a opinião e auxílio dos vendedores são fatores importantes de influência do consumidor, sentindo-se mais a vontade com essa troca de experiências, as consumidoras elegem vendedoras para realizar suas compras.

Ao finalizar o tópico que abordou o perfil e as características dos idosos que compõem a amostra deste estudo, passasse para a apresentação dos dados, concernentes ao

comportamento de compra de cosméticos por consumidores idosos.

4.2 Comportamento de Compra de Cosméticos de Consumidores Idosos

Esse tópico tem o objetivo de analisar e identificar de que forma o consumidor idoso se comporta no momento da compra, quais as preferências, expectativas ou influências motivam essas aquisições. Assim, está dividido da seguinte forma: 4.2.1 Preferências na compra de cosméticos dos idosos; 4.2.2 Expectativas dos idosos em relação aos produtos cosméticos; e, 4.2.3 Influências na compra de cosméticos.

4.2.1 Preferências na compra de cosméticos dos idosos

O presente tópico tem a intenção de identificar as preferências dos idosos no momento da compra de cosméticos dos idosos. Dessa forma, essa parte do estudo busca compreender os produtos mais buscados no ramo de cosméticos pela população idosa, seja na parte de higiene pessoal, produtos de beleza, bem-estar ou tratamento de saúde.

A escala apresentou índice de confiabilidade de 0,760, que conforme Hair et al. (2010), refere-se a um nível de confiabilidade bom. A análise foi dividida em duas tabelas, visto que como algumas perguntas direcionam-se a produtos de uso específico de algum gênero, como por exemplo: creme de barbear, identificou-se que analisar esses dados de forma conjunta, poderia não retratar dados fidedignos. Assim, na tabela 3, apresenta-se os dados das preferências de compras das mulheres.

Tabela 03- Preferências das mulheres na compra de cosméticos

| Questões | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| Com que frequência você compra creme, loção, gel(corporal)? | 4,13 | 4,00 | 0,937 |
| Com que frequência você compra shampoo e condicionador? | 4,57 | 5,00 | 0,626 |
| Com que frequência você compra desodorantes? | 4,17 | 5,00 | 1,289 |
| Com que frequência você compra produtos para barbear? | 1,13 | 1,00 | 0,571 |
| Com que frequência você compra creme anti-rugas? | 3,87 | 4,00 | 1,167 |
| Com que frequência você compra creme anti-estria e anti-celulite? | 1,90 | 1,00 | 1,213 |
| Com que frequência você compra sabonete? | 4,60 | 5,00 | 0,855 |
| Com que frequência você compra água de colônia/perfume? | 3,73 | 4,00 | 0,944 |
| Com que frequência você compra maquiagem? | 3,10 | 3,00 | 1,213 |
| Com que frequência você compra creme para acne? | 1,03 | 1,00 | 0,183 |
| Com que frequência você compra protetor solar? | 3,70 | 4,00 | 1,088 |
| Compro cosméticos todos os meses? | 3,87 | 4,00 | 0,937 |
| Destino boa parte da minha renda mensal para compra de cosméticos? | 2,77 | 2,50 | 1,006 |
| Compro cosméticos para meu tratamento de saúde? | 3,90 | 4,00 | 0,759 |
| Compro cosméticos para meu bem-estar? | 4,13 | 4,00 | 0,776 |
| Compro cosméticos para minha higiene? | 4,60 | 5,00 | 0,498 |

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a tabela 03 observa-se que a preferência dos idosos em relação aos

cosméticos é liderada pela compra de produtos para higiene pessoal, como: sabonetes, seguida pela aquisição de shampoo/condicionador, desodorantes, perfumes, em ordem de preferência. Corroborando com esses dados, os entrevistados, em sua maioria, inferem comprar cosméticos para higiene e bem-estar, seguido por tratamento de saúde.

De acordo com Guimarães (2015), a maioria dos cosméticos são adquiridos mensalmente, principalmente no que tange produtos para o cabelo, higiene pessoal e cuidados com a pele. Enquanto maquiagens e perfumes, segundo estudo de Guimarães (2015), são adquiridos com adquiridos com frequência em interstício semestral.

Tabela 04- Preferências dos homens na compra de cosméticos

| Questões | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| Com que frequência você compra creme, loção, gel(corporal)? | 1,70 | 1,00 | 1,055 |
| Com que frequência você compra shampoo e condicionador? | 4,10 | 4,00 | 0,885 |
| Com que frequência você compra desodorantes? | 4,20 | 4,50 | 1,126 |
| Com que frequência você compra produtos para barbear? | 3,70 | 4,00 | 1,264 |
| Com que frequência você compra creme anti-rugas? | 1,23 | 1,00 | 0,626 |
| Com que frequência você compra creme anti-estria e anti-celulite? | 1,00 | 1,00 | 0,000 |
| Com que frequência você compra sabonete? | 4,63 | 5,00 | 0,556 |
| Com que frequência você compra água de colônia/perfume? | 3,33 | 3,00 | 0,711 |
| Com que frequência você compra maquiagem? | 1,00 | 1,00 | 0,000 |
| Com que frequência você compra creme para acne? | 1,00 | 1,00 | 0,000 |
| Com que frequência você compra protetor solar? | 2,07 | 2,00 | 0,907 |
| Compro cosméticos todos os meses? | 3,17 | 3,50 | 1,206 |
| Destino boa parte da minha renda mensal para compra de cosméticos? | 2,33 | 2,00 | 1,028 |
| Compro cosméticos para meu tratamento de saúde? | 4,10 | 4,00 | 0,759 |
| Compro cosméticos para meu bem-estar? | 4,03 | 4,00 | 0,718 |
| Compro cosméticos para minha higiene? | 4,17 | 4,00 | 0,791 |

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando os dados da tabela 04, observa-se que os idosos do gênero masculino adquirem produtos relacionados a sua higiene pessoal, como: sabonetes, desodorantes, shampoos e condicionadores; e a tratamentos de saúde.

Conforme Novais (2005), o Brasil tem importante mercado no consumo de cosméticos e produtos de higiene, ocupando o 6º lugar no mundo em consumo de produtos de higiene e beleza e o 7º em cosméticos, estando em potencial crescimento.

O público masculino, nos últimos anos, vem impulsionando a indústria de cosméticos, dividindo espaço antes ocupado, predominantemente, por mulheres (PEREIRA et. al., 2011). Durante a compra de cosméticos, os homens apresentam hábito racional de compra, adquirindo produtos que desejam/necessitam, como por exemplo, produtos de higiene pessoal, influenciados por outros fatores (propaganda, mídia, indicações de amigos ou médicas), enquanto as mulheres apresentam hábitos mais compulsivos, na hora de compra (PEREIRA, et. al., 2011).

Diante das preferências dos idosos no consumo de cosméticos, faz-se necessário o conhecimento das expectativas que esse grupo cria em relação à compra destes produtos,

assunto que será tratado na próxima seção.

4.2.2 Expectativas dos idosos em relação aos produtos cosméticos

Este item tem a intenção de verificar as expectativas dos idosos em relação aos produtos cosméticos, considerando se esperam sentirem-se jovens, bonitos, atraentes, se consideram a estética ou a saúde.

A escala de medição das expectativas obteve índice de confiabilidade de 0,765, que conforme Hair et al. (2010), indica uma confiabilidade aceitável. A tabela 04 evidencia os resultados no que tange as expectativas dos idosos quando na aquisição de cosméticos.

Tabela 05- Expectativas na compra de cosméticos

| Questões | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| Compro cosméticos para me sentir mais jovem? | 3,18 | 4,00 | 1,186 |
| Compro cosméticos para me sentir mais bonito(a)? | 3,77 | 4,00 | 0,998 |
| Compro cosméticos para me sentir atraente? | 3,08 | 3,00 | 1,154 |
| Ao comprar um cosmético eu espero melhoria na saúde e qualidade de vida? | 4,18 | 4,0 | 0,619 |
| Ao comprar um cosmético eu espero melhoria na aparência? | 4,3 | 4,0 | 0,619 |

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando os dados da Tabela 04 verifica-se que uma média de 3,18 idosos adquirem cosméticos para se sentirem mais jovens; 3,77 deles compram para se sentirem bonitos; 3,08 compram para se sentirem atraentes. Em relação à melhoria da saúde e qualidade de vida, a média dos respondentes que adquirem cosméticos para essa finalidade é de 4,18; enquanto a média de 4,3 deles representa aqueles que esperam melhoria na aparência.

Para Corrêa (2006), nas expectativas relacionadas a compra de cosméticos predominam a melhoria da aparência e da beleza, além de motivos relacionados a autoestima e satisfação pessoal. O terceiro fator elencado, se relaciona aos resultados profissionais advindos dos cosméticos.

O tópico seguinte analisará as influências que os idosos recebem no momento da compra de cosméticos.

4.2.3 Influências na compra de cosméticos

Os consumidores sofrem diversas influências, internas e externas, na hora da compra (SCHIFFMAN; KANUT, 2000). Assim, este tópico tem a intenção de conhecer o que mais influencia a escolha dos idosos em relação aos cosméticos na hora da compra.

A escala de medição das influências atingiu índice de confiabilidade de 0,820, que conforme Hair et al. (2010), indica confiabilidade muito boa, apresentada na tabela 05.

Tabela 06 - Influências na compra de cosméticos

| Questões | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-------|---------|---------------|
| Eu compro determinados cosméticos em função da Marca? | 2,97 | 3,0 | 1,262 |
| Eu compro determinados cosméticos em função da Embalagem? | 1,90 | 2,0 | 0,796 |

| | | | |
|---|------|-----|-------|
| Eu compro determinados cosméticos em função de indicação médica? | 4,28 | 4,0 | 0,885 |
| Eu compro determinados cosméticos em função da promoção? | 3,86 | 4,0 | 0,860 |
| Eu compro determinados cosméticos em função dos meus amigos? | 2,70 | 3,0 | 0,809 |
| Eu compro determinados cosméticos em função da minha família? | 2,98 | 3,0 | 0,911 |
| Eu compro determinados cosméticos em função do atendimento do vendedor? | 2,98 | 3,0 | 0,965 |
| Eu compro determinados cosméticos em função do preço? | 4,03 | 4,0 | 0,901 |
| Eu compro determinados cosméticos por curiosidade? | 2,68 | 3,0 | 1,00 |
| Eu compro determinados cosméticos em função da conveniência? | 3,05 | 3,0 | 1,156 |
| Eu compro determinados cosméticos em função da propaganda? | 2,95 | 3,0 | 1,096 |
| Eu sou fiel marca de cosméticos que consumo? | 3,5 | 4,0 | 1,142 |
| Compro cosméticos por necessidade? | 4,08 | 4,0 | 0,787 |
| Compro cosméticos por impulso? | 2,17 | 2,0 | 0,867 |
| Compro cosméticos por desejo? | 2,53 | 2,0 | 1,033 |

Fonte: dados da pesquisa.

Em análise da Tabela 05, relativa às influências na hora da aquisição de cosméticos, observou-se que os idosos são motivados, em ordem de preferência, por indicação médica; necessidade; em função do preço; em função de promoção; por fidelidade à marca e em função da conveniência, principalmente.

Plents et. al. (2012), aponta que esses investimentos sofrem influências diversas, inclusive relacionadas à convivência no núcleo de idosos, local de sua pesquisa, também relacionadas ao grupo familiar, às características dos cosméticos, como marca, preço, promoção ou publicidade, os quais serão analisados no tópico seguinte.

Pode-se inferir que as indicações médicas para indução à compra de cosméticos estão intimamente relacionadas a questões de saúde, seja no âmbito preventivo ou curativo.

Silva (2015), em seu estudo, verificou que fatores sociais, como a família, e fatores econômicos são importantes influências para os consumidores idosos, os quais podem estar relacionados também à compra de cosméticos, concordando com os dados descritos acima.

Em menor proporção, os idosos são influenciados por impulsos na hora da compra, corroborando com esse dado, Silva (2015) em sua pesquisa, demonstra que apenas 16% dos entrevistados realizam compras de forma mista, ou seja, parcialmente planejada e parcialmente impulsiva.

Após identificar as preferências, expectativas e influências dos consumidores idosos em relação a compra de cosméticos, sabe-se que esse comportamento pode apresentar diferenças entre o público feminino e masculino. Assim o tópico seguinte tem a intenção de apresentar os dados das diferenças do comportamento de compra em relação ao gênero.

4.3 Diferenças no comportamento de compra de cosméticos entre o público feminino e masculino.

Esta seção tem como objetivo comparar o comportamento de compra de cosméticos entre o público feminino e masculino participante do estudo, atendendo ao objetivo c do estudo que busca verificar a diferença no gasto com cosméticos entre o público feminino e

masculino. O qual está dividido nos seguintes tópicos: 4.3.1 Teste T-em relação ao gênero nas preferências de compra de cosméticos dos idosos; 4.3.2 Teste T - em relação ao gênero nas expectativas de compra de cosméticos dos idosos; 4.3.3 Teste T- influências de compra de cosméticos dos idosos em relação ao gênero.

4.3.1 Gênero X preferências de compra de cosméticos.

Tendo em vista que as mulheres podem se comportar diferente dos homens em relação as preferências, a tabela 06 propõe a análise na preferência de compra de cosméticos entre os públicos feminino e masculino, demonstrando os resultados do Teste t de *Student*.

Tabela 06- Teste T de *Student* (preferências)

| Variável | Média | T | Sig |
|----------|--------|-------|-------|
| Homem | 3,0810 | 0,133 | 0,717 |
| Mulher | 3,8714 | | |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 06, pode-se perceber que não existe diferença nas preferências de compra de cosméticos, tendo em vista o índice t (0,133) e sig=0,717. Ou seja, tendo em vista o valor da média dos grupos: homens (3,0810) e mulheres (3,8714), as mulheres apresentam preferências de compra equivalente dos homens.

Contrariando os dados apresentados, Infante et. al. (2016), expõe que a tendência de consumo, atualmente, é bastante similar entre os sexos, porém em proporções diferentes. Além disso, observa-se que os homens tendem a adquirir produtos para cabelo e para a pele, enquanto as mulheres tendem a consumir com maior frequência maquiagens, demaquilantes e hidratantes faciais. Além disso, os perfumes são utilizados com muita frequência entre homens e mulheres, segundo estudo supracitado.

Cerqueira et. al. (2013) expõe que os produtos cosméticos mais consumidos tanto por homens, quanto por mulheres, são, em ordem de preferência shampoos, perfumes e hidratantes corporais.

Ainda que utilizem produtos similares, os homens podem apresentar expectativas distintas das mulheres na utilização de cosméticos.

Esse tema será analisado e discutido no próximo tópico, buscando ainda verificar se existem diferenças entre os gêneros nas preferências e expectativas na aquisição de cosméticos.

4.3.2 Gênero X expectativas de compra de cosméticos dos idosos.

Conforme Tenório e Pinto (2005), nos últimos anos, o comportamento masculino em relação à utilização de cosméticos e produtos de beleza sofreu grandes alterações. Assim como as mulheres, os homens passaram a preocuparem-se com a aparência, jovialidade e bem-estar.

Na intenção de identificar se na amostra estudada as expectativas se aproximam ou diferem levantou-se a hipótese: existe igualdade nas expectativas de compra de cosméticos no público idoso pesquisado?

Para responder a esta hipótese a seguir tem-se a tabela 07 que demonstra os resultados do Teste t de *Student*.

Tabela 07- Teste T de *Student* (expectativas)

| Variável | Média | T | Sig |
|----------|--------|-------|------|
| Homem | 3,6333 | 2,099 | 1,53 |
| Mulher | 3,7733 | | |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 07, pode-se inferir que não existe diferença nas expectativas de compra de cosméticos, tendo em vista o índice t (2,099) e sig= 1,53. Desse modo, é possível afirmar tendo em vista o valor da média dos grupos: homens (3,6333) e mulheres (3,7733), que as mulheres apresentam expectativas na hora da compra de cosméticos semelhantes das expectativas masculinas.

Strehlau et al (2014), aponta que a vaidade feminina está intimamente ligada aos gastos com cosméticos, buscando beleza e jovialidade. Além disso, os autores apontam que 39% das mulheres brasileiras se consideram insatisfeitas com sua aparência física, impulsionando o gasto com cosméticos e procedimentos estéticos.

De acordo com Infante et. al. (2016), o homem busca construir uma auto imagem receptiva que ajude a atingir seus objetivos, enquanto a mulher se preocupa com sinais que possam indicar problemas futuramente, por exemplo, uma alteração no tom de pele. Dessa forma, elas buscam cosméticos para melhorar a aparência, para corrigir alterações, para evitar mudanças indesejadas futuramente.

Assim, é possível inferir que a vaidade é ponto importante nas diferenças visualizadas entre as expectativas de homens e mulheres na compra de cosméticos (NASCIMENTO, 2015).

Consequente, verificar-se-á a existência de diferenças nas influencias sofridas na hora da compra entre os públicos da amostra.

4.3.3 Gênero X influencia na compra de cosméticos dos idosos.

Tendo em vista que os indivíduos estão suscetíveis a inúmeras influências na hora das compras, e essas influências podem variar conforme o gênero do comprador, levantou-se a hipótese: existe igualdade nas influências de compra de cosméticos no público idoso pesquisado?

Para responder a esta hipótese a seguir tem-se a tabela 08 que demonstra os resultados do Teste t de *Student*.

Tabela 08- Teste T de *Student* (influências)

| Variável | Média | T | Sig |
|----------|--------|-------|-------|
| Homem | 3,0938 | 2,416 | 0,126 |
| Mulher | 3,1725 | | |

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 08, evidencia que não existe diferença em relação a influência sofrida na hora da compra de cosméticos, tendo em vista o índice t (2,416) e sig= 0,126. Assim, não é

possível inferir, visto o valor da média dos grupos: homens (3,0938) e mulheres (3,1725), que as mulheres sofrem influências distintas dos homens na hora da compra de cosméticos.

Confrontando com os dados encontrados, Tenório e Pinto (2005), inferem que as mulheres são mais propensas a gastar com cosméticos e a seguir indicações de amigos, enquanto os homens resguardam-se à indicações médicas ou produtos de higiene. Tais dados pode estar relacionado à busca constante por produtos novos, diferentes, inovadores, que possam trazer benefícios para a saúde e jovialidade.

Romanha (2008) afirma que homens são compradores em potencial, indicando que sofrem alguma influência de ofertas e produtos expostos nos lugares onde vão, adquirindo produtos por impulso, enquanto as mulheres, embora impulsionadas por ofertas e exposições de produtos, sentem prazer com as compras.

Ressalta-se que o ideal de beleza imposto pela sociedade para o público feminino, impulsionando a compra e utilização de cosméticos e a busca de uma melhor qualidade de vida, nos últimos anos, tem atingido também ao público masculino, aumentando a participação destes no consumo de produtos para cuidados com a pele, cabelo, barba e perfumaria (PEREIRA et. al., 2011).

Ao finalizar a análise dos dados, o próximo capítulo tem o objetivo de apresentar as considerações finais do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento da população idosa a nível mundial tem exigido mudanças dos diversos setores sociais, buscando melhorias para essa população, proporcionando independência social e financeira, além da necessidade de oferecimento de produtos, atividades, convívio e demais elementos necessários para garantia de uma melhor qualidade de vida.

Atualmente, este grupo de pessoas com mais de 60 anos, estão presentes nas salas de aula, nas empresas, nas campanhas publicitárias, no mercado de trabalho, dentre outros, tornando-se inclusive, um público consumidor importante para diversos ramos da indústria (PIATO, et. al., 2014).

A indústria de cosméticos, por sua vez, nos últimos anos, tem buscado atender a esse público em ascensão, criando linhas de produtos específicas para o cuidado com os idosos, incluindo-os em suas campanhas publicitárias, incentivando-os na aquisição de produtos de cuidado com a pele, cabelos, higiene, prevenindo, inclusive, aspectos consequentes do envelhecimento (SANTELLANO, 2009). Nesse contexto, este estudo se propôs a buscar compreender o comportamento do público idoso e relação ao consumo de produtos cosméticos na cidade de Santana do Livramento/RS, entende-se que esse estudo atendeu os objetivos que se propôs inicialmente.

No primeiro objetivo: a) Mapear o perfil dos respondentes, o qual foi atendido no item 4.1, identificou-se que a amostra está dividida igualmente em sexo feminino e masculino, isso ocorreu de forma proposital, tendo em vista o teste de diferenças de amostra que se pretendeu aplicar; a maioria dos respondentes possui renda mensal superior a R\$3.651, sendo a maior prevalência de aposentados; grande parcela dos entrevistados considera-se idoso, entretanto, apenas 30% deles gosta de ser chamado pelo referido termo. Todos os entrevistados utilizam cosméticos, e; a maior parcela investe entre R\$62,00 e R\$100,00 nesses produtos.

Quanto a participação em atividade física e de lazer, a média das respostas sugere a

prática entre raramente e às vezes, em contrapartida, indicam sentirem-se de bem com a vida frequentemente. Enquanto consumidores de cosméticos, as preferências dos idosos em relação aos cosméticos são: sabonetes, shampoo/condicionador, desodorantes e perfumes, sendo estes os produtos consumidos com maior frequência, geralmente mensal.

Atendendo ao segundo objetivo, b) Identificar as expectativas do idoso em relação aos produtos cosméticos, o qual pode ser evidenciado no tópico 4.2, foi possível constatar que a melhoria da saúde e qualidade de vida é a expectativa mais frequente entre os consumidores idosos, seguida da melhoria da aparência e busca por jovialidade. Esses dados assemelham-se aos encontrados em outros estudos, os quais ressaltam a importância do cosmético para tratamentos de saúde e prevenção de alterações provocadas pelo envelhecimento, como, por exemplo, flacidez e ressecamento da pele (CORRÊA, 2006; PLENTS, et. al., 2012; SILVA, 2015).

Após análise dos achados dessa pesquisa, entende-se que o mercado de cosméticos deve estar atento à esses aspectos levantados, para que consiga suprir as necessidades e os desejos do público idoso, garantindo melhor qualidade de vida, bem estar para essa população e, fidelizando esses clientes.

Vale ressaltar que o estudo apresentou algumas limitações, a amostra utilizada para a pesquisa foi pequena em relação à quantidade de idosos residentes no município de Santana do Livramento, representando 0,4% desse grupo, desse modo os dados aqui apresentados não podem ser generalizados para toda população idosa do município.

Além disso, para melhor identificação da realidade do consumidor idoso, faz-se necessário analisar o envelhecimento como um processo amplo, com mudanças importantes na vida do indivíduo e, também, com problemáticas ligadas à economia em geral, como indispensabilidade de acompanhamento médico, tratamentos medicamentosos e, também, utilização de cosméticos para fins medicinais.

Sugere-se a continuação do estudo, com amostra mais representativa, aprofundando dados referentes à satisfação dos idosos em relação às ações de marketing que envolvem esse público. Ainda, verifica-se a importância de aprofundar os estudos acerca das preferências, influências e expectativas dos idosos em relação à compra de cosméticos, identificando, por exemplo, quais características decorrentes do envelhecimento se espera prevenir ou reduzir a partir do uso de cosméticos, quais enfermidades que acometem idosos mais influenciam na compra de cosméticos, quais produtos os idosos desejam/necessitam e os motivos pelos quais não utilizam.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Naif Thadeu. Saúde & Beleza na terceira idade. Disponível em: <http://naifthadeu.com.br/indez.php?option=com.content&view=artide&id=95&Itemid=87&lang=pt>. Acesso em: 01 de Outubro de 2016.

ARCINE, Raquel de Freitas. **Mídia, Discurso e Subjetivação do “Novo” Idoso: Que melhor idade é essa?** Disponível em: www.letras.ufscar.com.br/linguasagem. Acesso em: 15 de Agosto de 2016.

ABIHPEC. **Panorama do Setor de HPPC 2016**. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR->

[PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf](#). Acesso em: 13 de Agosto de 2016.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4013.pdf. Acesso em: 31 de Outubro de 2016.

BARBOSA, Aglauvanir Soares. **Os benefícios do treinamento de força muscular para pessoas idosas**. Ceará: ESPC, 2007.

BARCELOS, Renato Hubner; ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. A Consumidora da Terceira idade: moda e identidade. **International Journal of Business & Marketing (IJBKMT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, 3–18, 20016.

BORTOLOZI, Tatiane. **Apesar da desaceleração, setor deve crescer até 30% até 2018**. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2015/11/apesar-da-desaceleracao-setor-deve-crescer-30-ate-2018/>. Acesso em: 01 de Setembro de 2016.

BRASIL. **Estatuto do idoso**. Lei federal nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.

CERQUEIRA, Aline Cedraz. **Comportamento do consumidor de cosméticos**: um estudo exploratório. Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, Nov. 2013.

CERRI, Alessandra de Souza. **Práticas e Intervenção em Qualidade de Vida**. Campinas: UNICAMP, 2016.

CORRÊA, Jorge de Paula. Comportamento da consumidora de cosméticos. Disponível em: http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/jorge_de_paula_correa.pdf. Acesso em: 01 de Junho de 2017.

FERREIRA, Olívia Galvão e cols. Significados atribuídos ao envelhecimento: idoso, velho e idoso ativo. **Psico-USF**, v. 15, n. 3, p. 357-364, set./dez. 2010.

FREITAS, Henrique et. al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração. São Paulo**, v. 35, n. 3, p. 105-112. Julho/setembro, 2000.

GARDIN, R. Educated consumers. **American Demographics**, v. 24, n. 10, p. 18-19, 2002.

GERHARDT; Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUIMARÃES, Maíra E. Barbosa. **O consumo de cosméticos femininos**: necessidade x consumismo. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7632/1/21240683.pdf>. Acesso em: 31 de Maio

de 2017.

HAIR, Joseph F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed., 2005.

IBGE. **Projeção das populações do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 01 de Setembro de 2016.

IBGE. **Pirâmide etária Santana do Livramento**. Disponível em: <http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/populacao.php?lang=&codmun=431710&search=rio-grande-do-sul%7Csant%27ana-do-livramento%7Cinfograficos:-evolucao-populacional-e-piramide-etaria>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2014**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>. Acesso em: 10 de Maio de 2017.

IBGE. **Santana do Livramento**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rs/santana-do-livramento/panorama>. Acesso em: 18 de Maio de 2017.

INFANTE, Victor Hugo P. Et. al. **Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento**. Disponível em: <http://www.nmbrasil.com.br/cosmetologia2016/trabalhos/P27.PDF>. Acesso em: 18 de Maio de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – 10ª Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba-PR: IESDE, 2002.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo – SP: Saraiva, 2009.

LOPES, Evandro Luiz et. al. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **RAE**, São Paulo, v. 53, n. 06, p. 551-564, Nov-Dez, 2013.

MAZO, Geovana Marpellon. **Atividade física: atitude dos idosos frente ao envelhecimento**. Kinesis, 1991, 7, p. 77-99.

MENEZES, Marcelo. **Amostragem**. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~marcelo.menezes.reis/Cap7.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MOSCHIS, G. P. **Generation marketing**. In: JONES, I. R.; HIGGS, P.; EKERDT, D. J. (Eds) *Consumption and generational change*. New Brunswick: Transaction Publishers, p. 149-170, 2008.

NASCIMENTO, Marcos Roberto de. **Feminização do envelhecimento populacional: expectativas e realidades de mulheres idosas quanto ao suporte familiar**. Disponível em: http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/envelhecimento/Env_p191a218.pdf. Acesso em: 19 de Maio de 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNCIAL DA SAÚDE (OMS). **Mundo terá 2 milhões de idosos**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/mundo-tera-2-bilhoes-de-idosos-em-2050-oms-diz-que-envelhecer-bem-deve-ser-prioridade-global/>. Acesso em: 26 de Outubro de 2016.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?** Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1286/1/AnnaMaria%20da%20Rocha%20Jatob%C3%A1.pdf%283%29.pdf>. Acesso em: 01 de Junho de 2017.

PEREIRA, Francisco Costa et. al. **O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos**. *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, p. 161-178, 2011.

PIATO, Ronise Straiotto. O papel da Universidade Aberta à Terceira Idade na Educação Ambiental. **Arch Health Invest**, v. 5, p. 66-72, 2014.

PITANGA, Danielle de Andrade. **Velhice na Cultura Contemporânea**. Recife: UCP, 2006.

PLENS, Joice et. al. **Envelhecimento, Engajamento e Aparência: percepções de idosas participantes de um Núcleo de Convivência de Idosos**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/viewFile/17307/12853>. Acesso em: 14 de Maio de 2017.

ROMANHA, Leticia da Silva. **O consumidor no segmento de cosméticos: Estudo de caso - Sorelli Cosméticos e Perfumaria - ES**. 2008, Disponível em: http://www.fesv.br/artigos/arquivos/tccs_pp/2008/Monografia_Leticia%20da%20Silva%20Romanha.pdf. Acesso em: 07/06/2017.

SANTELLANO, Maria Terezinha. **Hábitos de Consumo da Terceira Idade Despertam Interesse de Empresas**. Disponível em: http://www.portalterceiridade.org.br/horizontais/noticias_cidadao/anteriores/anterior0137.htm. Acesso em: 03 de Setembro de 2016.

SCHIFFMAN; Leon. G.; KANUT, Leslie. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ED. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SILVA, Vanessa Bolicó da. **Idosos como público estratégico**: comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista em situação de compra e consumo. Alvorada: RASM, 2015.

SOLOMON, Michael . R. **O comportamento do consumidor** – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002

TENÓRIO, Bartira L.; PINTO, Raphaella Araújo. **O Fenômeno Metrossexual**: o papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>. Acesso em: 10 de Maio de 2017.

TRIVIÑOS, Augusto S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A – questionário

Prezado (a) respondente você está sendo convidado para participar de uma pesquisa requisito para obtenção do título de **Bacharel em Administração** pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. O presente estudo tem a orientação da Profª Drª. Andressa Hennig Silva.

É importante ressaltar que as questões devem ser respondidas de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. É política da pesquisa a estrita confidencialidade dos dados, sendo assim, as informações aqui coletadas serão usadas somente para fins acadêmicos da pesquisa.

Agradeço pela sua colaboração!

Pesquisadora: Ana Claudia Saldanha

anaclaudia.s@hotmail.com / (55)81364091

PARTE I – Perfil do Respondente

1. **Gênero:** () Masculino () Feminino
2. **Idade:** _____ anos.
3. **Estado civil:** () Solteiro(a) () União estável () Casado(a)
() Divorciado(a) () Viúvo(a) () Outro: _____
4. **Situação Empregatória:**
() Aposentado () Funcionário Público () Profissional Liberal
() Trabalhador CLT () Desempregado () Outro: _____
5. **Renda familiar:** _____
6. O estatuto do idoso considera a pessoa como idosa, a partir dos 60 anos, independente de sua idade, **você se considera idoso:** () Sim () Não
7. Você gosta que quando as pessoas se referem a você utilizem o termo “idoso” ?
() Sim () Não () Tanto faz () outro: _____
8. Você gosta que quando os produtos/serviços são anunciados utilizem o termo “idoso” ? ex: Creme para vovô/vovó; academia para idosos...
() Sim () Não () Tanto faz () outro: _____
9. **Você utiliza algum tipo de cosmético** (creme, loção, gel, desodorantes, shampoo, condicionador, sabonete, produtos para barbear, água de colônia, maquiagem, creme anti-rugas, acne, anti-estria e anti-celulite, protetor solar)?
() Sim () Não Qual? _____
10. Onde você costuma comprar cosméticos?
() loja () farmácia () internet () catálogo do ramo () outro: _____
11. Quanto em média é o seu gasto mensal com cosméticos? R\$ _____

*A seguir você responderá questões sobre cosméticos, entenda cosméticos como: creme, loção, gel, desodorantes, shampoo, condicionador, sabonete, produtos para barbear, água de colônia, maquiagem, creme anti-rugas, acne, anti-estria e anti-celulite, protetor solar.

PARTE II – Compra de Cosméticos

Responda as questões abaixo, conforme a escala que segue:

| Questões | Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre |
|---|-------|-----------|----------|----------------|--------|
| 12. Com que frequência você compra creme, loção, gel (corporal)? | | | | | |
| 13. Com que frequência você compra shampoo e condicionador? | | | | | |
| 14. Com que frequência você compra desodorantes? | | | | | |
| 15. Com que frequência você compra produtos para barbear? | | | | | |
| 16. Com que frequência você compra creme anti-rugas? | | | | | |
| 17. Com que frequência você compra creme anti-estria e anti-celulite? | | | | | |
| 18. Com que frequência você compra sabonete? | | | | | |
| 19. Com que frequência você compra água de colônia/perfume? | | | | | |
| 20. Com que frequência você compra maquiagem? | | | | | |
| 21. Com que frequência você compra creme para acne? | | | | | |
| 22. Com que frequência você compra protetor solar? | | | | | |
| 23. Com que frequência você pratica esportes? | | | | | |
| 24. Com que frequência você participa de atividades em grupo? | | | | | |
| 25. Com que frequência você se sente de bem com a sua vida? | | | | | |
| 26. Com que frequência você pratica atividades de lazer? | | | | | |

Bloco III- Influencias na compra de cosméticos

Responda as questões abaixo, conforme a escala que segue:

| Questões | Discordo totalmente | Discordo | Indiferente | Concordo | Concordo Totalmente |
|--|---------------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| 27. Compro cosméticos todos os meses? | | | | | |
| 28. Destino boa parte da minha renda mensal para compra de cosméticos? | | | | | |
| 29. Compro cosméticos para me sentir mais jovem? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 30. Compro cosméticos para me sentir mais bonito(a)? | | | | | |
| 31. Compro cosméticos para meu tratamento de saúde? | | | | | |
| 32. Compro cosméticos para me sentir atraente? | | | | | |
| 33. Compro cosméticos para meu bem-estar? | | | | | |
| 34. Compro cosméticos para minha higiene? | | | | | |
| 35. Eu compro determinados cosméticos em função da Marca? | | | | | |
| 36. Eu compro determinados cosméticos em função da Embalagem? | | | | | |
| 37. Eu compro determinados cosméticos em função de indicação médica? | | | | | |
| 38. Eu compro determinados cosméticos em função da promoção? | | | | | |
| 39. Eu compro determinados cosméticos em função dos meus amigos? | | | | | |
| 40. Eu compro determinados cosméticos em função da minha família? | | | | | |
| 41. Eu compro determinados cosméticos em função do atendimento do vendedor? | | | | | |
| 42. Eu compro determinados cosméticos em função do preço? | | | | | |
| 43. Eu compro determinados cosméticos por curiosidade? | | | | | |
| 44. Eu compro determinados cosméticos em função da conveniência? | | | | | |
| 45. Eu compro determinados cosméticos em função da propaganda? | | | | | |
| 46. Eu sou fiel marca de cosméticos que consumo? | | | | | |
| 47. Compro cosméticos por necessidade? | | | | | |
| 48. Compro cosméticos por impulso? | | | | | |
| 49. Compro cosméticos por desejo? | | | | | |
| 50. Para comprar cosméticos eu prefiro ser atendido por mulheres? | | | | | |
| 51. Para comprar cosméticos eu prefiro ser atendido por homens? | | | | | |
| 52. Para comprar cosméticos eu prefiro ser atendido por pessoas mais novas? | | | | | |
| 53. Ao comprar um cosmético eu espero melhoria na saúde e qualidade de vida? | | | | | |
| 54. Ao comprar um cosmético eu espero melhoria na aparência? | | | | | |