

CONSUMO FEMININO DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE CURITIBA EM 2015

Andreia Querino Do Nascimento¹
Gabriela Thanise Mendes Filgueiras²
Luciana Palú³
Thainá Vecentin Becker⁴
Edna Regina Cicmanec⁵

RESUMO

O consumo de cosméticos teve um grande aumento no Brasil e no mundo. Tal crescimento, em grande parte, influenciado pelo empoderamento feminino que está ascensão na sociedade atual. Tendo em vista a importância do comportamento de consumo da mulher e a crise econômica que se iniciou no país em 2015, o presente estudo tem como finalidade avaliar o comportamento de consumo de cosméticos, pelo público feminino curitibano, no ano de 2015. Para atingir o objetivo, o tipo de pesquisa abordada é quantitativa e qualitativa, de natureza conclusiva descritiva com corte transversal. Os dados do estudo foram coletados através de questionário e entrevista semiestruturada. A partir dos dados foram realizadas análises dos perfis das compradoras e do comportamento de compra. Ao cruzarem-se os dados de ambas as análises, pode-se notar que os perfis das consumidoras influenciam diretamente em seu comportamento de compra, conforme é demonstrado na sequência deste estudo.

Palavras-chave: Marketing. Consumo. Comportamento de Compra. Mulheres. Cosméticos.

¹ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: dedeiaq@hotmail.com

² Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: gabriela.tmf@hotmail.com

³ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: palu.luciana@gmail.com

⁴ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: thainavbecker@gmail.com

⁵ Orientadora da Pesquisa. Doutora em Administração. Professora da FAE Centro Universitário no curso de Administração. *E-mail*: edna.cicmanec@fae.edu

INTRODUÇÃO

Apesar da atual desaceleração da economia, cuidados com a aparência tem ganhado cada vez mais destaque na vida dos brasileiros. Mesmo em um cenário econômico desafiador para a maioria dos setores, o destaque do segmento de cosméticos se mantém.

Aliado a estas condições dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que a tendência para o Brasil até 2020 é de um país com redução da taxa de natalidade, o aumento da longevidade e a preponderância das mulheres. Os dados do Instituto atestam ainda que as mulheres tendem a continuar se destacando pela ascensão social e presença no mercado de trabalho, que é cada vez maior e mais forte. Desse modo, essas mulheres tornam-se muito influentes e importantes enquanto consumidoras.

A composição deste cenário despertou o interesse do grupo para o desenvolvimento deste estudo, que pretende avaliar o comportamento de consumo de cosméticos, pelo público feminino curitibano, no ano de 2015.

O estudo será realizado no período compreendido entre agosto de 2015 a maio de 2016, e contempla o seguinte problema de pesquisa: quais foram as mudanças no comportamento de compra de cosméticos das mulheres curitibanas em 2015?

A hipótese que orienta o estudo é que as consumidoras curitibanas substituíram, nesse período em que a economia enfrenta uma diminuição do consumo, cosméticos mais sofisticados por marcas mais acessíveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor é tópico essencial dentro dos estudos de Marketing, pois é a partir da compreensão das motivações dos clientes que as organizações conseguem satisfazer seus desejos e necessidades.

Dada à relevância do tema, define-se o comportamento do consumidor como “o modo como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER, 2006). Para Churchill e Peter (2013, p. 149), o conceito significa “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Para Kotler (2006, p. 183), o consumidor é influenciado por quatro fatores, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Entre os quais, os fatores culturais são os que desempenham a maior influência comportamento no consumidor.

Já as necessidades do indivíduo podem ser divididas em fisiológicas, como fome, sede ou desconforto, ou psicológica, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Tal necessidade torna-se um motivo quando atinge certo nível de intensidade, fazendo com que seja tomada uma ação (KOTLER, 2006).

2.1 O MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

O crescimento do setor de cosméticos vem se mostrando maior que o dos demais setores da economia. Em média de 1997 a 2014 o PIB brasileiro cresceu 2,8% e a indústria geral cresceu 1,8%. Por sua vez, no mesmo período, o setor de cosméticos cresceu 9,2% (IBGE – Banco Central – ABIHPEC – Deflator: Índice IPC Fipe Higiene e Beleza, 2015).

O faturamento do setor de cosméticos em 2015, de acordo com a ABIHPEC, ficou em R\$ 42,6 bilhões, com uma queda de 8% versus 2014. A queda pode ser explicada por fatores como aumento da carga tributária, a alta do dólar, além de é claro, a crise econômica. Com isso, o Brasil caiu uma posição no consumo mundial da categoria, indo para a quarta posição, atrás de Estados Unidos, Japão e China.

2.2 PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A participação das mulheres nos ambientes corporativos e sociais vem ocorrendo há algum tempo. O fato justifica-se porque nas últimas décadas o sexo feminino passou por diversas mudanças comportamentais ligadas a atitudes, valores e estilo de vida (LIMEIRA, 2009). Dessa forma, faz-se necessário entender quais são essas mudanças e de que maneira elas afetaram a relação da mulher com as marcas e produtos de consumo.

Limeira (2009, p. 248) situa em sua obra o quanto as mulheres têm sido significativas em relação ao consumo, e que a presença feminina está ligada diretamente à ascensão da mulher no mercado de trabalho.

Segundo a pesquisa realizada pela empresa Sophia Mind, dedicada à inteligência de marketing no universo feminino, constatou-se que as mulheres têm participado de maneira mais ativa no mercado de bens de consumo no Brasil, sendo que 79% das mulheres utilizam algum tipo de produto de beleza, e um dos motivos disso é que 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência. Na mesma pesquisa foi descoberto que 70% das mulheres acreditam que cuidar da beleza aumenta as chances de sucesso na vida. Entretanto, a pesquisa ainda afirma que além da relação estética, a mulher contemporânea tem uma relação de saúde e bem estar com os produtos cosméticos.

Ainda, de acordo com a mesma pesquisa realizada, constatou que 32% das mulheres entre 18 e 55 anos sempre carregam algum tipo de maquiagem na bolsa e 27% mudam a cor do esmalte uma vez por semana. Já para o público feminino sênior (mais de 55 anos), o artigo que não pode faltar é cosmético de antienvelhecimento (43%). Em suma, a indústria está cada vez mais empenhada em fazer produtos inovadores que atendam às necessidades de cada público e geração.

O consumo do gênero feminino ocorre tanto diretamente, nesse caso tendo como fonte seu salário, quanto indiretamente, utilizando o salário do companheiro. A pesquisa conclui ainda que a mulher brasileira fosse responsável pela decisão de compra de 66% de tudo que foi consumido no país, em um mercado que movimentou a soma de 1,3 trilhões, ilustrando o acima exposto.

Oliveira (2012, apud PETERLE e MALETTA, 2010) cita os dados da pesquisa da empresa Sophia Mind e constatou que os segmentos de mercado em que mais houve controle na decisão de compra por parte das mulheres foram o de joias e bijuterias (92,8%), maquiagem e produto para unhas (94,4%), salão de beleza (92,6%), vestuário feminino (92,5%), produtos para a pele (91,9%) e produtos para cabelo (90,8%).

A rotina da mulher está em constante mudança, segundo Petterle e Maletta (2010, p.65), as novas mulheres estão se casando mais tarde e por sua vez entrando no mercado de trabalho mais cedo. Mesmo entre as que já têm filhos, 63% não mudaram os seus planos profissionais após o nascimento da criança, sendo que 24% delas acreditam que alcançar as metas se torna mais difícil após a maternidade.

Na atualidade não há sinais de que o homem esteja aumentando seu poder de decisão de compra em relação a compras do lar e assuntos domésticos, porém, de acordo com Petterle e Maletta (2010, p.30) o controle da mulher na decisão de compra familiar será alavancado nos próximos anos. Até mesmo mercados em que o homem tem o maior poder de decisão, o poder da mulher já tem aumentado constantemente, como por exemplo, no setor de compras e manutenção de automóveis. Com todos esses indicadores, fica cada vez mais clara a carência de um olhar mais aproximado no comportamento e decisões da mulher brasileira, e a grande necessidade de investimento e pesquisa nesse gênero no país.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para analisar o tema proposto, o estudo foi realizado através de pesquisa quantitativa e qualitativa, de natureza conclusiva descritiva com corte transversal. Para a coleta de dados utilizou-se, além do levantamento bibliográfico a técnica de entrevistas e questionário. Para Gil (2002, p. 35), as pesquisas de levantamento “caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Ainda, segundo o mesmo autor, o levantamento decorre da solicitação de informações de um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para obterem-se conclusões correspondentes aos dados coletados.

Com 20 perguntas, o questionário foi elaborado para aplicação da técnica de levantamento por meio presencial e *online*. A coleta dos dados foi realizada no período de 18 de março de 2016 e 06 de maio de 2016, totalizando 343 questionários, sendo 289 válidos para a pesquisa.

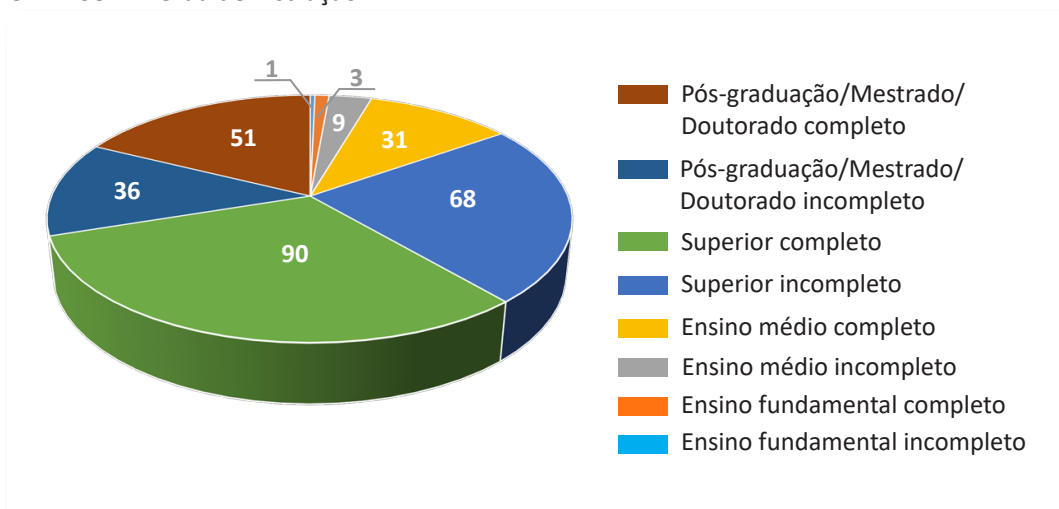
O tamanho do universo foi definido pelo número total de mulheres residentes em Curitiba, conforme IBGE (2010) totalizam 916.792. De acordo com Bruni (2007, p. 203), não existindo informações sobre a proporção amostral, é possível apresentar uma tabela com o tamanho da amostra sugerido, em função do nível de confiança, do erro máximo tolerável e do tamanho do universo. Diante disto, o grau de confiança utilizado foi de 90%, com uma margem de erro de 5%, totalizando assim, 271 questionários para amostra.

A pesquisa desenvolveu-se nas seguintes fases: elaboração dos instrumentos de pesquisa (questionário e roteiro de entrevista semiestruturada); coleta dos dados junto ao objeto de estudo da pesquisa e, por fim, tabulação e análise dos dados. A tabulação dos dados foi realizada com o apoio da ferramenta de pesquisa *online Google* e o cruzamento de dados e criação de tabelas e gráficos foram realizados através do programa de *Excel*.

4 ANÁLISES

Dentre as 289 consumidoras respondentes do estudo, 31% (90) possuem ensino superior completo, 24% (68) com superior incompleto, 18% (51) com pós-graduação/mestrado/doutorado completo, 12% (36) com pós-graduação/mestrado/doutorado incompleto, 11% (31) com ensino médio completo, 3% (9) com ensino médio incompleto, 1% (3) com ensino fundamental completo e 0,3% (1) com ensino fundamental incompleto (Cf. GRÁF. 1).

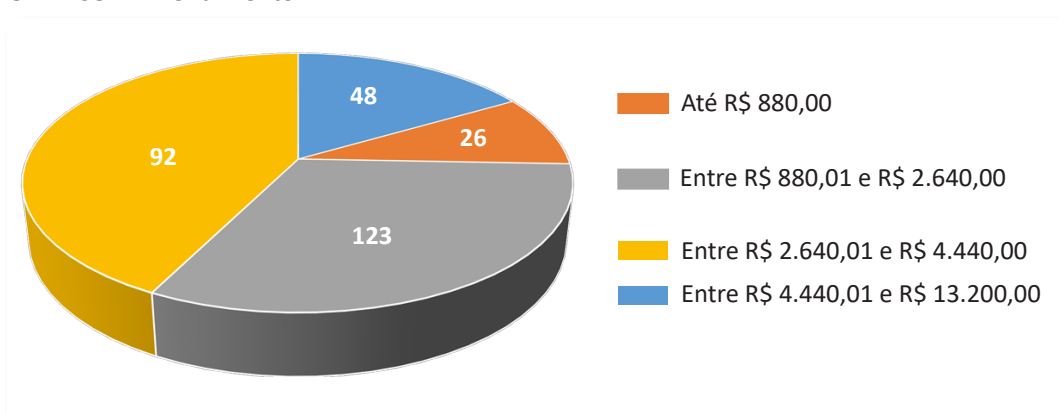
GRÁFICO 1 – Grau de Instrução



FONTE: Elaborado pelas autoras (2016)

Sobre a renda pessoal das consumidoras respondentes, 43% (123) delas afirmam ter rendimentos entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00; 32% (92) consumidoras entre R\$ 2.640,01 e R\$ 4.440,00; 17% (48) consumidoras entre R\$ 4.440,01 e R\$ 13.200,00 e, 9% (26) consumidoras têm rendimentos até R\$ 880,00 (Cf. GRÁF. 2).

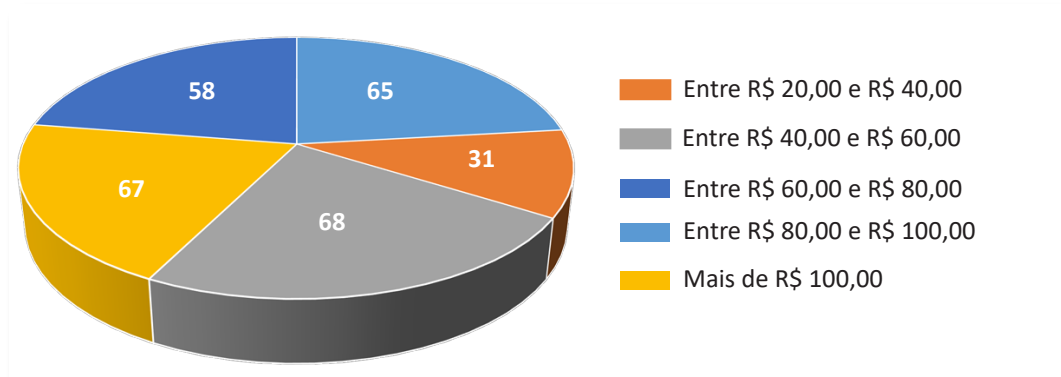
GRÁFICO 2 – Rendimento



FONTE: Elaborado pelas autoras (2016)

Através das entrevistas de profundidade, pode-se confirmar que as consumidoras gastam um valor relativamente baixo em cosméticos, mas a compra não deixa de ser importante, pois transmite um sentimento de independência pelo fato de poder sair e comprar sem pensar muito no valor.

GRÁFICO 3 – Média valor investido em cosméticos

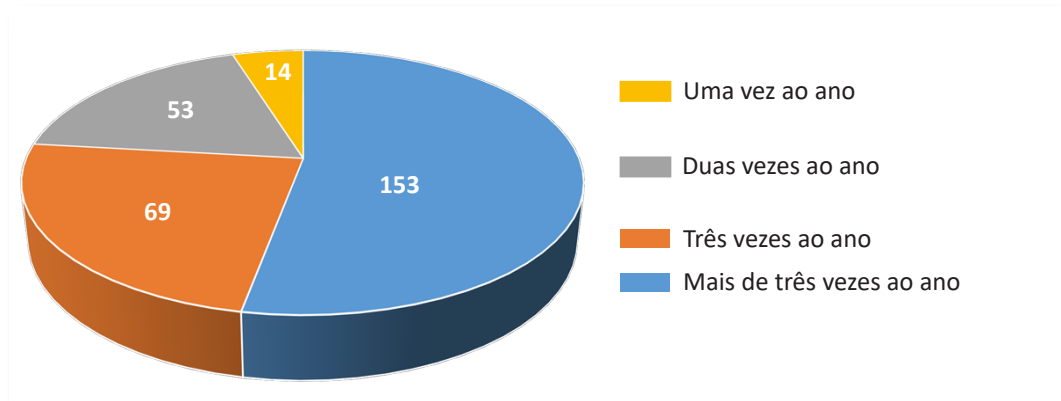


FONTE: Elaborado pelas autoras (2016)

Em relação à frequência geral de compra de cosméticos, das 289 consumidoras que responderam ao questionário:

- 153 (53%) das consumidoras afirmaram adquirir cosméticos mais de 3 vezes ao ano;
- 69 (24%) das consumidoras afirmaram que adquirem cosméticos 3 vezes ao ano;
- 53 (18%) das consumidoras afirmaram que adquirem cosméticos 2 vezes ao ano e,
- 14 (5%) das consumidoras afirmaram que adquirem cosméticos apenas 1 vez ao ano (Cf. GRÁF. 4).

GRÁFICO 4 – Frequência de compra de cosméticos



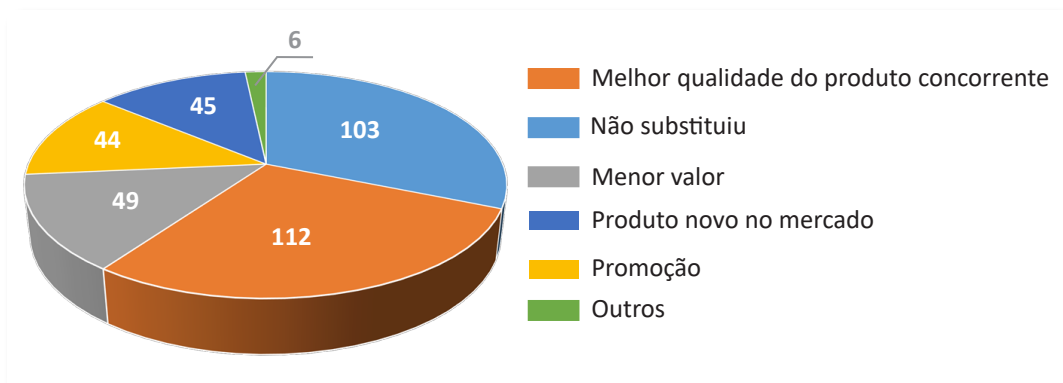
FONTE: Elaborado pelas autoras (2016)

Em relação à substituição de marca/produto, 112 consumidoras (39%) afirmaram ter substituído produtos cosméticos devido à melhor qualidade de produto da marca concorrente; 103 consumidoras (36%) não substituíram a marca/produto; 49

consumidoras (17%) substituíram devido à menor valor de itens concorrentes; 45 consumidoras (16%) afirmaram que substituíram devido ao surgimento de produto novo no mercado; 44 consumidoras (15%) por promoções e; 6 consumidoras (2%) substituíram por outros motivos (Cf. GRÁF. 5).

Quando questionadas nas entrevistas em profundidade sobre a substituição de marca/produto, as consumidoras relataram que deixam de comprar outros itens de maior valor para permanecer com a mesma marca/produto e comprar itens de menor valor, como por exemplo, o batom.

GRÁFICO 5 – Substituição de marca/produto



FONTE: Elaborado pelas autoras (2016)

4.1 GRAU DE INSTRUÇÃO *VERSUS* GASTO MÉDIO DAS CONSUMIDORAS CURITIBANAS

Relacionando o grau de instrução com o gasto médio das consumidoras, percebe-se que a faixa de escolaridade mais frequente no investimento de R\$ 20,00 a R\$ 40,00 reais é a de ensino médio completo e superior completo, cada uma com 8 respostas, que corresponde a 3% da amostra.

Já na faixa de preço entre R\$ 40,00 e R\$ 60,00 o grau de instrução mais frequente é o superior completo, com 22 respostas (7,6%).

Quando a faixa de gasto é entre R\$ 60,00 e R\$ 80,00 novamente o grau de instrução mais frequente é o de superior completo com 22 respostas (7,6%).

Na faixa de gasto entre R\$ 80,00 e 100,00 os graus de instrução superior completo e Pós-graduação/Mestrado/Doutorado completo empatam como os mais frequentes, tendo cada um deles 19 respostas (6,6%).

Quando a faixa de preço é maior do que R\$ 100,00 o grau de instrução mais frequente é o superior completo, com 20 respostas (6,9%).

4.2 RENDA MENSAL *VERSUS* O GASTO MÉDIO DAS CONSUMIDORAS CURITIBANAS

Ao relacionar a renda mensal *versus* o gasto médio das consumidoras, verifica-se que a maioria gasta entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00 ganham entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (12 respostas – 4,2%).

Quando o valor médio gasto fica entre R\$ 40,00 e R\$ 60,00, a maioria das consumidoras também ganha entre 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (34 respostas – 12%).

Quando o gasto médio é entre R\$ 60,00 e R\$ 80,00 reais a maioria das consumidoras também possui renda entre 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (29 respostas – 10%).

Quando o gasto médio é entre R\$ 80,00 e R\$ 100,00 reais a renda mais frequente das consumidoras fica entre R\$ 2.640,00 e R\$ 4.440,00 (29 respostas – 10%).

Quando o gasto fica acima de R\$ 100 a faixa de renda mais frequente das consumidoras é entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (27 respostas – 9,3%).

4.3 FREQUÊNCIA DE COMPRA *VERSUS* O GRAU DE ESCOLARIDADE DAS CONSUMIDORAS CURITIBANAS

Quando se observa a frequência de compra *versus* o grau de escolaridade, percebe-se que daquelas consumidoras que adquirem cosméticos 1 vez ao ano, a maioria possui superior completo (5 respostas – 1,7%).

Daquelas que adquirem cosméticos 2 vezes ao ano, a maioria também possui ensino superior completo (17 respostas – 5,8%).

Entre as consumidoras que adquirem cosméticos 3 vezes ao ano, a maioria, novamente, possui ensino superior completo (23 respostas – 7,9%).

Das consumidoras que compram cosméticos mais de 3 vezes ao ano, mais uma vez, a maioria possui superior completo (45 respostas – 15,5%).

4.4 FREQUÊNCIA DE COMPRA *VERSUS* A RENDA DAS CONSUMIDORAS CURITIBANAS

Ao comparar-se frequência de compra *versus* a renda das consumidoras, percebe-se que daquelas que adquirem cosméticos uma vez ao ano, a maioria ganha entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (9 respostas – 3,1%).

Entre as consumidoras que adquirem cosméticos 2 vezes ao ano, a maioria recebe entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (23 respostas – 7,9%).

As consumidoras que compram cosméticos 3 vezes ao ano em sua maioria recebem também entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (28 respostas – 9,6%).

Por fim, as consumidoras que adquirem cosméticos mais de três vezes ao ano, a maioria também recebe entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00 por mês (63 respostas – 21,7%).

CONCLUSÃO

O principal objetivo do presente estudo foi identificar as variações do consumo de cosméticos durante o ano de 2015 versus 2014. Constatou-se que 151 (52%) das consumidoras acreditam que a frequência de compra continua a mesma, enquanto que 138 (48%) das consumidoras acreditam que a frequência foi alterada.

Outro objetivo deste estudo foi verificar se houve a manutenção da quantidade comprada de produtos cosméticos. Quando questionadas em relação a isso, 146 (51%) das consumidoras acreditam que a quantidade comprada continua a mesma e, 143 (49%) das consumidoras acreditam que a quantidade sofreu alteração.

Dessa forma, percebeu-se que praticamente metade das consumidoras teve alterações em seu comportamento de compra de cosméticos em 2015 versus 2014, tanto em frequência quanto em quantidade. Não foi possível identificar os motivos dessa mudança.

Um dado valioso para o estudo foi de que a maioria das consumidoras (153 respondentes), independente se alterou ou não a frequência em relação ao ano anterior, tem uma frequência de compra considerada alta, sendo de três a mais vezes por ano.

Ainda sobre a frequência de compra, percebeu-se que os itens adquiridos com maior frequência pelas consumidoras são: batom, loção corporal e máscara para cílios.

No caso das loções corporais isso pode ser explicado pela quantidade usada do produto: é necessário um montante significativo para passar no corpo todo. Já no caso do batom e da máscara para cílios, percebeu-se inclusive durante as entrevistas aplicadas pessoalmente que esses são itens mais comprados por questão do valor, o que facilita o acesso, e também porque são itens que individualmente conseguem melhorar a aparência da consumidora.

Já os itens adquiridos com menor frequência pelas consumidoras (de a cada 6 meses a 1 ano) são: colônia (139 respostas), sombra (106 respostas) e blush (105 respostas). Isso pode ser explicado pela durabilidade desses itens, principalmente no

caso do blush e da sombra. Em relação às colônias, o fato pode ser explicado, além da durabilidade, pelo valor do produto. Como o item tem maior valor, é comprado com menor frequência.

Outro objetivo do presente estudo era verificar se as consumidoras substituíram produtos utilizados por produtos similares de categoria e preço inferiores. A pesquisa demonstrou que 112 consumidoras (39%) substituíram produtos cosméticos devido à melhor qualidade do produto da marca concorrente. Outras 103 consumidoras não substituíram os produtos no último ano e apenas 49 consumidoras (17%) substituíram devido à menor valor de itens concorrentes. Dessa forma, percebe-se que no caso de cosméticos o preço não é o principal motivador de mudanças no comportamento de compra. Nesse caso, a qualidade é mais relevante para as consumidoras curitibanas, que não deixam de adquirir seus produtos simplesmente pelo custo.

Com isso, também se verificou que a hipótese inicial deste estudo, que atestava que as consumidoras curitibanas substituíram, nesse período em que a economia enfrenta uma diminuição do consumo, cosméticos mais sofisticados por marcas mais acessíveis, não se confirmou.

Com esses indicadores, constatou-se de que o momento econômico vivido no país não é tão influente no setor de cosméticos, visto que a frequência de compras da maioria das consumidoras curitibanas é de mais de três vezes ao ano. Tal fato justifica claramente o porquê do setor de cosméticos ser menos afetado nesse período de crise, se comparado com a indústria geral, que em 2014 decresceu 1,2% versus crescimento de 7% do setor de beleza.

Para estudos futuros sobre o tema, indica-se a inclusão de questionamentos que possibilitem identificar os porquês das alterações no comportamento de compra. Além disso, pode-se ampliar o universo da amostra, bem como compor essas amostras por classes sociais específicas. Também pode-se replicar o estudo para outras capitais brasileiras e verificar se o comportamento de consumo masculino apresenta resultados diversos daqueles obtidos na análise do comportamento feminino.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Livro de tendências**. 2015. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2014-2015>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

_____. **Panorama do setor**. 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL JR.; GILBERT A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios** 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua>. Acesso em: 25 ago. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. **O comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

OLIVEIRA, D.; PINCIGHER, E.; FERNANDES, D. A era da mulherização. **Isto é Dinheiro**, São Paulo, jul. 2004, Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20040727/era-mulherizacao/16242.shtml>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

PETTERLE, A.; MALETTA, B. **Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.