

Comportamento de compra de cosméticos na melhor idade: diferenças ou similaridades entre os gêneros?

Behavior of consumers of cosmetics in the best age: differences or similarities between genders?

ANA CLAUDIA SALDANHA

Graduada em Administração — UNIPAMPA
e-mail: anaclaudia.s@hotmail.com

ANDRESSA HENNIG SILVA

Professora Adjunta na UNIPAMPA
e-mail: andressasilva@unipampa.edu.br

CRISTIANE DE SOUZA ARAÚJO

Mestranda em Administração — UNIPAMPA
e-mail: cris.araujo88@yahoo.com.br

MARTIELE GONÇALVES MOREIRA

Mestranda em Administração — UNIPAMPA
e-mail: martiele18moreira@gmail.com

Resumo

Atualmente, com o aumento da expectativa de vida, os idosos têm ocupado mais espaços 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, a beleza e o bem-estar. Assim, o mercado de cosméticos voltado para a terceira idade tem grande destaque nos últimos anos. Este estudo busca compreender o comportamento do público idoso no consumo de produtos cosméticos, o qual foi realizado em Santana do Livramento no Rio Grande do Sul. O estudo de abordagem quantitativa que tem por objetivo identificar se há diferenças no comportamento de compra de cosméticos entre o público feminino e masculino no que tange às preferências, expectativas e influências, adotou um caráter descritivo, tendo como método eleito o *survey*. A amostra foi composta por 60 idosos e caracterizou-se como 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 entre gêneros (t de *Student*). Quando comparamos esses dados em relação ao gênero, observou-se que não há diferenças nas preferências, influências e expectativas de compra entre homens e mulheres. Fato que contradiz alguns estudos de mesma ordem, instigando novas pesquisas na área.

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

Abstract

Currently, with increasing life expectancy, the elderly have occupied more spaces in several sectors of society, such as: labor market, universities, gyms, leisure spaces, among others. With the social transformations 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 aimed to understand the behavior of the elderly in the consumption of cosmetic products, which was carried out in Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. The quantitative approach to identify if there are differences in the behavior of cosmetics purchase between the female and male public in terms of preferences, expectations and influences, adopted a descriptive character, having the method chosen 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, averages and sample differences between genders (*Student's t*). When comparing these data in relation to the gender, it was observed that there are no differences in preferences, influences and purchase expectations between men and women. This fact contradicts some studies of the same order, instigating new research in the area.

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

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. Porém, 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, entre outros, modificando a antiga visão da comunidade sobre o “ser idoso” (Piato *et al.*, 2014).

O Estatuto do Idoso (2003), que 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.

A partir desse crescente, tem estado em evidência a importância de envelhecer bem, com saúde e com 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 da 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, de tal forma que os decorrentes avanços tecnológicos da área da saúde possibilitam uma maior expectativa de vida, aliada à qualidade desse envelhecimento (Cerri, 2016). Dessa forma, o mercado deve estar preparado para atender esse grupo de consumidores em ascensão, que demanda por produtos e serviços cada vez mais diversificados e específicos.

No segmento de mercado da terceira idade, que apresenta crescimento no Brasil, vem sendo pesquisadas características desse grupo e tendências de novas linhas de serviços e produtos para melhor atendê-los. Um dos segmentos no qual as empresas vêm mostrando maior interesse é o da 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 (Bortolozzi, 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 (Bortolozzi, 2015).

A partir desse novo cenário observado no Brasil, este estudo tem por objetivo verificar se há diferenças no comportamento de compra de cosméticos entre o público feminino e masculino no que tange às preferências, expectativas e influências. Já que se observa um aumento significativo desse nicho de mercado, porém, necessita-se saber para quem deve-se produzir com maior foco, homens ou mulheres.

Para tanto tem-se o presente artigo composto por esta introdução, seguido do referencial teórico que sustenta essa pesquisa. 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 e Compra de Cosméticos entre o público feminino e masculino. Por fim, expõem-se as considerações finais e referências.

2 O consumo e o idoso

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. Assim, o consumidor está norteando a estrutura e organização da empresa e dos serviços, estando no centro do processo (Kotler, 2000).

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.

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. 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, 2009).

Com o crescimento da população idosa, aliado ao aumento de consumo e à 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 (2009), a partir da década de 1970, os comerciais e publicidade deixam de vincular a imagem dos 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.

Conforme o aumento do consumo de diversos produtos por parte da população idosa e o crescente 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).

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, bem como, na diferenciação de produtos masculinos e femininos.

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 Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (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. Nessa lógica, pode haver o entendimento de que as mulheres tendem a consumir mais do setor de cosméticos do que os homens, haja vista que os homens ainda resistem às práticas de beleza (Fontes; Borelli; Casotti, 2012).

Buscando atender a 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 anti-idade, antissinais, bem como dos nutri cosméticos.

Diante disso, faz-se necessária 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. Visto que, conforme os autores supracitados apontam, os idosos da atualidade preocupam-se com a aparência e com a saúde, têm 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 mesmos.

3 Metodologia

Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza como quantitativa, garantindo uma análise objetiva, capaz de ser reproduzida (Minayo, 2008). De caráter descritivo, utilizando-se de uma *survey*, a qual busca informação através de dados primários fornecidos pelo contato direto com o entrevistado (Hair *et al.*, 2005).

A pesquisa foi realizada em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul que, segundo dados do IBGE (2010), conta com uma população idosa em pleno crescimento, corroborando a inferência feita pela Organização Mundial da Saúde (2014, p. 1), 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 do município em questão soma aproximadamente 13.244 habitantes, divididos entre 5.672 homens e 7.572 mulheres.

A amostragem adotada neste estudo foi não probabilística por conveniência, formada por idosos que residam no município. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado pela autora com base nos seguintes autores: Gardin (2002); Moschis (2008); Lopes *et al.*, (2013); Andrade (2010).

Para maior confiabilidade e aderência do instrumento 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 e validação do questionário, o mesmo foi aplicado para 60 pessoas, das quais, 30 eram mulheres e 30 eram homens. Posteriormente, 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 frequência é utilizada 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 apresenta a análise e discussão dos resultados do estudo.

4 Análise e discussão dos resultados

Esta seção propõe-se a analisar e discutir os dados encontrados a partir da aplicação dos questionários. Está dividido da seguinte forma: 4.1 Perfil e Características dos Respondentes e 4.2 Diferenças no Comportamento de Compra de Cosméticos entre o público feminino e masculino.

4.1 Perfil e Características 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 1** apresenta o perfil dos participantes do estudo, conforme as variáveis: gênero, idade, estado civil, situação empregatícia, renda e questões relacionadas ao uso de cosméticos.

Ao observar 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 do município estudado 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 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; sendo 7,13% desse percentual compreendido entre pessoas de 60 a 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; seguida da opção viúvo, caracterizando 26,7% da amostra, 16 pessoas; divorciado com frequência de 5 pessoas, 8,3% da amostra; a variável “solteiro” corresponde a 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 à situação empregatícia dos entrevistados, a maioria deles afirma ser aposentado, representando 65% dos entrevistados; 13,3% de trabalhadores CLT, 11,7% de profissionais liberais, 8,3% de funcionário públicos e 1,7% outros. Esses dados vão ao encontro com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio — PNAD/IBGE (2013), a qual afirma que a maioria 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; 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; percebe-se, portanto, uma amostra composta por pessoas de classe média.

Quanto à utilização de cosméticos, 100% dos entrevistados dão a entender que fazem uso desses produtos. A grande maioria, 95% compra esse artigo em farmácias; enquanto a compra em lojas, catálogos ou outra totalizam 1,7%. Esse dado pode ser justificado pelo fato do setor de cosméticos apresentar 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 confere a grande compra de produtos cosméticos em farmácias de forma tanto impulsiva quanto planejada, motivado pela amostra de produtos em locais de grande circulação.

Quando questionados acerca do gasto mensal com cosméticos, a maioria dos participantes, 57,8%, admite

Tabela 1

Perfil e características dos respondentes

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Gênero	Masculino	30	50,0
	Feminino	30	50,0
Idade	Até 63 anos	2	4,3
	De 64 a 79 anos	15	65,2
	De 72 a 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
	Víuvo (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
Utiliza cosméticos	Sim	60	100,0
	Não	0	0,0
Compra cosméticos em	Loja	1	1,7
	Farmácia	57	95,0
	Catálogo do ramo	1	1,7
	Outro	1	1,7
Gasta em cosméticos/mês	Até R\$ 62,50	0	0
	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

Fonte: Dados da pesquisa.

gastar 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, atualmente em R\$ 937,00. Esses dados vão ao encontro do estudo de Guimarães

(2015), o qual demonstra que 41,2% dos entrevistados em sua pesquisa dão a entender gastar entre R\$61,00 e R\$100,00 com cosméticos, incluindo produtos de higiene, beleza, cuidados com a pele.

Conforme estudo realizado por Cerqueira *et al.* (2013), as mulheres somam 65% dos consumidores de cosméticos, reforçando a concepção de que elas tendem a consumir mais produtos de beleza do que o sexo masculino. Assim, o tópico seguinte tem a intenção de apresentar os dados das diferenças do comportamento de compra em relação ao gênero.

4.2 Diferenças na compra de cosméticos entre o público feminino e masculino idoso

Esta seção tem como objetivo comparar o comportamento de compra de cosméticos entre o público feminino e masculino participante do estudo, atendendo ao objetivo do estudo que busca verificar a diferença no gasto com cosméticos entre os públicos, o qual está dividido nos seguintes tópicos: 4.2.1 Teste t—em relação ao gênero nas preferências de compra de cosméticos dos idosos; 4.2.2 Teste t—em relação ao gênero nas expectativas de compra de cosméticos dos idosos; 4.2.3 Teste t—influências de compra de cosméticos dos idosos em relação ao gênero.

4.2.1 Gênero x preferências de compra de cosméticos

Tendo em vista que as mulheres podem se comportar diferentemente dos homens, e vice-versa, em relação às preferências na hora da compra, a **Tabela 2** propõe a análise na preferência de compra de cosméticos entre os públicos feminino e masculino, demonstrando os resultados do Teste t de *Student*. Essas preferências estão relacionadas com os produtos mais buscados pelos idosos, seja na parte de higiene pessoal, produtos de beleza, bem-estar ou tratamento de saúde. Para tanto, verificou-se se havia diferença de preferências por produtos diversos que foram listados no questionário aplicado aos respondentes.

Tabela 02

Teste t de Student

Variável	Média	t	Sig
Homem	3,0810	0,133	0,717
Mulher	3,8714		

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 2, 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 equivalentes às 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.

4.2.2 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 se preocupar com a aparência, jovialidade e bem-estar. Na intenção de identificar se na amostra estudada as expectativas em relação aos resultados dos produtos se aproximam ou diferem levantou-se a hipótese: existe igualdade nas expectativas de compra de cosméticos no público idoso pesquisado? Para corroborar essa hipótese, a **Tabela 3** a seguir demonstra os resultados do Teste t de *Student*.

Tabela 3

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 3, 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 os homens apresentam expectativas na hora da compra de cosméticos semelhantes às das femininas.

Strehlau *et al.*, (2015) apontam 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 autoimagem 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 e 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). Porém, neste estudo, foram encontradas diferenças significativas entre as expectativas femininas e masculinas. A seguir verificar-se-á a existência de diferenças nas influências sofridas na hora da compra entre os públicos da amostra.

4.2.3 Gênero x influência na compra de cosméticos dos idosos

Tento em vista que os indivíduos estão suscetíveis a inúmeras influências, internas e externas, 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 4** que demonstra os resultados do Teste t de Student.

Tabela 4

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 4 evidencia que não existe diferença em relação à 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) sugerem que as mulheres são mais propensas a gastar com cosméticos e a seguir indicações

de amigos, enquanto os homens resguardam-se a indicações médicas ou produtos de higiene. Tais dados podem estar relacionados 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 aonde 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 o 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, a próxima seção tem o objetivo de apresentar as considerações finais do estudo.

5 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, pessoas com mais de 60 anos estão presentes nas salas de aula, nas empresas, nas campanhas publicitárias, no mercado de trabalho, entre 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 em relação às diferenças de consumo de produtos cosméticos conforme o gênero, em um município do Rio Grande do Sul. Entende-se que este estudo atendeu os objetivos a que se propôs.

Inicialmente, identificou-se que a amostra está dividida igualmente em sexo feminino e masculino, de forma propositada, tendo em vista o teste de diferenças de amostra que se pretendeu aplicar. Sendo assim, a maioria dos respondentes possui renda mensal

superior a R\$3.651, sendo a maior prevalência de aposentados. Todos os entrevistados utilizam cosméticos; e a maior parcela investe entre R\$62,00 e R\$100,00 nesses produtos.

Ao ser verificado se havia diferenças entre o consumo e expectativas, na compra de cosméticos, entre idosos do sexo feminino e masculino, bem como se estes incorrem em influências de diversos tipos, percebe-se que não há diferenças estatísticas significativas. Percebe-se, através desses resultados, que no município em questão a amostra estudada não difere em seus comportamentos de consumo na compra de cosméticos, o que contradiz alguns estudos que afirmam que há diferenças entre homens e mulheres, configurando assim, um resultado atípico que merece ser aprofundado em estudos futuros.

Dessa forma, entende-se que o mercado de cosméticos deve estar atento a 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, 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 estudado representando 0,4% desse grupo, de tal forma que 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, portanto, 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.

Verifica-se, ainda, 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 que mais influenciam na compra de cosméticos, quais produtos os idosos desejam/necessitam e os motivos pelos quais não os utilizam. Por fim, mas não menos importante, tratar a questão do gênero como ponto importante para melhor compreender o comportamento do público acima dos 60 anos, pois os consumidores estão, cada vez mais, buscando por produtos específicos para o seu biotipo.

6 Referências

- ANDRADE, N. T. (2010). *Saúde e Beleza na terceira idade*. Disponível em: <http://naifhadeu.com.br/indez.php?option=com.content&view=artide&id=95&Itemid=87&lang=pt>. Acesso em: 01 de Outubro de 2016.
- ARCINE, R. F. de. (2010). *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. (2016). *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.
- BARBOSA, A. S. (2007). *Os benefícios do treinamento de força muscular para pessoas idosas*. Ceará: ESPC.
- BORTOLOZI, T. (2015). *Apesar da desaceleração, setor deve crescer até 30% até 2018*. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2015/11/apesar-da-desacelera-cao-setor-deve-crescer-30-ate-2018/>. Acesso em: 01 de Setembro de 2016.
- BRASIL. (2014). *Estatuto do idoso*. Lei federal nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos.
- CERQUEIRA, A. C. (2013). *Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório*. Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128–157, Nov.
- CERRI, A. S. de. (2016). *Práticas e Intervenção em Qualidade de Vida*. Campinas: UNICAMP.
- FONTES, O. A. de.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *REAd — Revista Eletrônica de Administração*, v. 18, n. 2.
- GARDIN, R. (2002). Educated consumers. *American Demographics*, v. 24, n. 10, p. 18–19.
- GUIMARÃES, M. E. B. (2015). *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. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed.

- IBGE. (2016.) *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. (2010). *Pirâmide etária Santana do Livramento*. Disponível em: <http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/populacao.php?lang=&codmun=431710&search=rio-grande-do-sul%7Csantana-do-livramento%7Cinograficos:-evolucao-populacional-e-piramide-etaria>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.
- IBGE. (2013). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2014*. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livroHYPERLINK> "http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf". Acesso em: 10 de Maio de 2017.
- IBGE. (2010). *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, Víctor Hugo P. Et al. (2016). *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, P. (2000). *Administração de Marketing* — 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- LIMEIRA, T. M. V. (2009). *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo — SP: Saraiva.
- LOPES, E. L. et al. (2013). O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *RAE*, São Paulo, v. 53, n. 06, p. 551–564, Nov-Dez, 2013.
- MINAYO, M. C. S. de. (2008). *O desafio do conhecimento*. 11 ed. São Paulo: Hucitec.
- MOSCHIS, G. P. (2008). *Generation marketing*. In: JONES, I. R; HIGGS, P; EKERDT, D. J. (Eds) *Consumption and generational change*. New Brunswick: Transaction Publishers, p. 149–170.
- NASCIMENTO, M. R. de. (2015). *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 "a218.pdf". Acesso em: 19 de Maio de 2017.
- PEREIRA, F. C. et al. (2011). *O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos*. *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, p. 161–178.
- PIATO, R. S. (2014). O papel da Universidade Aberta à Terceira Idade na Educação Ambiental. *Arch Health Invest*, v. 5, p. 66–72.
- PITANGA, D. A. de. (2006). *Velhice na Cultura Contemporânea*. Recife: UCP.
- ROMANHA, L. S. da. (2008). *O consumidor no segmento de cosméticos: Estudo de caso — Sorelli Cosméticos e Perfumaria — ES*. Disponível em: http://www.fesv.br/artigos/arquivos/tccs_pp/2008/Monografia_Leticia%20da%20Silva%20Romanha.pdf. Acesso em: 07/06/2017.
- SANTELLANO, M. T. (2009). *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; L. G.; KANUT, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- SILVA, V. B. da. (2015). *Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista em situação de compra e consumo*. Alvorada: RASM.
- STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, v. 50, n. 1, p. 73–88.
- TENÓRIO, B. L.; PINTO, R. A. (2005). *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.