



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CRISTINA KUNKEL

**ESTUDO DA VAIDADE FEMININA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO
COMPULSIVO DE COSMÉTICOS**

CERRO LARGO

2015

CRISTINA KUNKEL

**ESTUDO DA VAIDADE FEMININA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO
COMPULSIVO DE COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Trabalho de Curso.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

**CERRO LARGO
2015**

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Kunkel, Cristina

Estudo da vaidade feminina e sua influencia no consumo compulsivo de cosméticos/ Cristina Kunkel. -- 2015.

70 f.:il.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Cerro Largo, RS, 2015.

1. Vaidade Feminina. 2. Comportamento do Consumidor. I. Visentini, Monize Sâmara, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

CRISTINA KUNKEL

**ESTUDO DA VAIDADE FEMININA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO
COMPULSIVO DE COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Trabalho de Curso.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado em banca em:
25/11/2015

BANCAEXAMINADORA

Prof. Dra. Dionéia Dalcin

Prof. Me. Fabricio Costa de Oliveira

Prof. Dra. Monize Sâmara Visentini

RESUMO

O consumo é necessário para que as pessoas adquiram produtos essenciais para a vida humana. Mas há pessoas que consomem quantidades que não precisam e/ou que nunca irão usar, tem-se aí característica de pessoas com Transtorno do Comprador Compulsivo (TCC). Vários autores afirmam que o gênero feminino possui maior propensão para possuir TCC. Dentre os produtos que as mulheres compram compulsivamente estão os cosméticos. Para tanto, essa pesquisa tem como objetivo verificar a relação entre a vaidade feminina e a compra compulsiva de cosméticos. A metodologia adotada foi a descritiva, do tipo transversal único e abordagem quantitativa. A população desta pesquisa são todas as mulheres brasileiras com mais de 18 anos, usuárias do Facebook, e a amostragem é não probabilística. Para a realização do estudo, foi aplicada uma *survey online*, disponibilizada na rede social *Facebook*. O questionário foi subdividido em três blocos de perguntas, sendo que o primeiro refere-se a questionamentos relacionados ao perfil da respondente, o segundo é a Escala da Vaidade desenvolvida por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) e por fim a Escala da Compra Compulsiva adaptada de Faber e O'Guinn (1992). Para a análise dos dados foram utilizados os softwares “*Microsoft Office Excel 2010™*” e “*Statistical Package for the Social Sciences™* – SPSS 21.0” versão livre para testes. Foi realizada estatística descritiva, análise de dados cruzados e estatística inferencial por meio dos testes de hipóteses, a fim de verificar as hipóteses traçadas no modelo teórico da pesquisa. O perfil da amostra é caracterizado por ter idade média de 24,5 anos, majoritariamente são do estado do Rio Grande do Sul (91%), estudantes (43,9%), possuem ensino superior incompleto (57,8%), solteira (74,6%), ganha até 2 salários mínimos (47,4%), não possui filhos (83,2%), mora na zona urbana (77,5%) e possui cartão de crédito (53,8%). Como principais resultados, obteve-se que a maioria das respondentes é vaidosa (75,7%) e consumidoras normais (88,4%), sendo que estatisticamente não se pode afirmar que a vaidade influencia na compra compulsiva de cosméticos.

Palavras-chave: Redes Sociais. Mulheres. Vaidosa. Compradora Compulsiva.

ABSTRACT

Consumption is an useful tool for people to acquire essential products for the human life. However, there are people who consume more than needed, or buy unnecessary quantities, these are characteristics of Compulsive Buying Disorder (CBD). It is stated by many authors that female gender is more susceptible to CBD. Cosmetics are among the products that women buy compulsively. Being that, this research aims to verify the relation between female vanity and the compulsive buying of cosmetics. A descriptive study was adopted as methodology, through an unique cross-sectional and quantitative approach. The study's population is defined by all Brazilian women above 18 years old who are Facebook users, based on a non-probabilistic sampling. To develop the study, an online survey was applied through the social network site Facebook. The questionnaire was divided into three blocks, the first block refers to profile's questions, second block was the Vanity Scale developed by Netemeyer, Burton and Lichtenstein (1995), at last, the Compulsive Buying Scale adapted from Faber and O'Guinn (1992). Softwares Microsoft Office Excel 2010™ and Statistical Package for the Social Sciences™ – SPSS 21.0 were used to analyse data. A descriptive statistics was developed along with an analysis of cross-sectional data and statistical inference by hypothesis tests in order to investigate the hypothesis created to the research theoretical model. Characteristics of the sample profile show a medium age of 24,5 years old, on its majority from Rio Grande do Sul state (57,8%), student (43,9%), with incomplete higher education (57,8%), single (74,6%), earning up to 2 minimum salary (47,4%), with no children (83,2%), living at urban zone (77,5%) and owning a credit card (53,8%). As the leading results, the majority of respondents presented to be vain (75,7%) and ordinary consumers (88,4%), therefore, statistically, it can not be proven that vanity influences the compulsive buying of cosmetics.

Keywords: Social Network Sites. Women. Vanity. Compulsive Buyer.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo do Teste K-S.....	38
Tabela 2 - Estado em que residem as respondentes.....	39
Tabela 3 - Profissão das respondentes.....	40
Tabela 4 - Características das respondentes.....	41
Tabela 5 - Perguntas relacionadas ao consumo e uso cosméticos.....	42
Tabela 6- Respostas da Escala da Vaidade Feminina.....	44
Tabela 7 - Respostas da Escala de Consumo Compulsivo de Cosméticos.....	48
Tabela 8 - Respostas da Escala de Consumo Compulsivo de Cosméticos.....	49
Tabela 9 - Relação entre vaidosas e consumidoras compulsivas de cosméticos.....	51
Tabela 10- Análise cruzada e Teste Qui-quadrado de Pearson.....	51
Tabela 11 - Resumo do Teste U.....	53
Tabela 12 - Resumo do Teste U.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Decisão de Compra do Consumidor	16
Figura 2 - Nível de comportamento compulsivo de compra	19
Figura 3 - Ciclo vicioso do comprador compulsivo.	21
Figura 4 - Modelo teórico da pesquisa	32
Figura 5 - Página criada no Facebook para a pesquisa.....	34
Figura 6 - Publicação impulsionada para a amostra no Facebook.	35
Figura 7 - Síntese da metodologia utilizada	37
Figura 8 - Vaidosas x Não Vaidosas	46
Figura 9 - Compradora Compulsiva x Compradora Normal.....	50
Figura 10 - Resultado das hipóteses	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVO	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.2 COMPULSÃO POR COMPRAS.....	18
2.3 VAIDADE FEMININA	23
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
3.1 TIPO E ABORDAGEM DA PEQUISA	28
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
3.3 MODELO DE PESQUISA.....	31
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	36
4 ANALISE DOS RESULTADOS	39
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	39
4.2 CARACTERÍSTICAS DAS RESPONDENTES EM RELAÇÃO À VAIDADE FEMININA	43
4.3 CARACTERÍSTICAS DAS RESPONDENTES EM RELAÇÃO A COMPRA COMPULSIVA DE COSMÉTICOS	47
4.4 CARACTERÍSTICAS DAS MULHERES VAIDOSAS EM RELAÇÃO À IDADE E RENDA.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A - TCLE	65
APÊNDICE B – Modelo de questionário	66

1 INTRODUÇÃO

Estudos para entender o comportamento do consumidor existem desde os primeiros registros em que as relações comerciais eram feitas, naquela época eram feitas por trocas de produtos por outros produtos (GIGLIO, 2005). “Consumir é preciso e deve ser uma atividade salutar como tantas outras que fazem parte do cotidiano humano. A questão é se estamos preparados para sermos bons consumidores” (SILVA, 2014, p.44). Segundo Silva (2014), um bom consumidor compra os produtos necessários para a sobrevivência, satisfaz alguns eventuais prazeres, e ainda poupa parte da renda, para que possa ser utilizada em momentos difíceis.

Ao analisar o comportamento do consumidor percebem-se mudanças, como por exemplo, a aquisição de produtos por catálogos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013), ou a comercialização do tempo livre, quando se considera o *shopping center* como um lugar em que as pessoas buscam lazer (SILVA, 2014). Há alguns anos está sendo ampliando o conceito original dos *shoppings centers* de centros de compras para centros de lazer, já que estes estabelecimentos são mais seguros se comparados com outros lugares da cidade (ABREU, 2007). Esses lugares também são assimilados com diversão, consumo, identidade e beleza basta apenas ter dinheiro (SILVA, 2014).

Outra alteração no comportamento do consumidor é a possibilidade de adquirir produtos por meio de pedidos *online* (SIQUEIRA *et al.*, 2011). Esta nova forma de compra proporciona mais comodidade, pois o consumidor pode comprar e receber o produto sem precisar sair de casa (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Além disso, algumas lojas virtuais também disponibilizam a aquisição de mercadorias personalizadas de acordo com o gosto de cada consumidor, já que os indivíduos são únicos.

Com estas mudanças no comportamento de compra do consumidor as organizações também necessitaram mudar, pois os clientes estão mais exigentes e não procuram só por um bom atendimento, mas também qualidade nos produtos e serviços que adquirem. Para atender a estas exigências faz-se necessário conhecer as necessidades e desejos das pessoas (MOSER, 2007).

Todos os seres humanos são consumidores e dependem da aquisição para a sobrevivência. É necessária a aquisição de alimentos para atender as necessidades fisiológicas, a aquisição de vestimenta para proteger o corpo, dentre outras coisas (RIBEIRO, 2013). O que cada um consome, segundo Silva (2014, p. 91), “diz muito sobre quem somos e

sobre como exercemos a nossa humanidade (nossas qualidades e limitações) no contexto social”. Porém, há pessoas que compram produtos em quantidades que não necessitam e que nunca irão usar, este é o caso dos compradores compulsivos (RIBEIRO, 2013). Dessa forma o gasto torna-se disfuncional e nocivo para a pessoa que possui compulsão por compras (SILVA, 2014).

A compulsão por compras pode afetar qualquer pessoa sem mesmo importar o grau de formação acadêmica. A compra compulsiva é realizada em um ato caracterizado por um impulso incontrolável, que leva um consumidor a comprar sem pensar nas consequências dessa aquisição (BLEULER, 1924 *apud* TAVARES *et al.*, 2008). Para ser comprador compulsivo basta que o indivíduo tenha um mínimo de autonomia financeira (SILVA, 2014).

Dizer que um comprador compulsivo é irresponsável é totalmente equivocado, pois uma pessoa com este problema não tem controle sob os seus impulsos, ou seja, o consumidor não tem domínio sobre a situação (ALMEIDA *et al.*, 2010). Há algumas diferenças nos produtos que homens e mulheres compram compulsivamente. Em geral, homens compram “celulares, eletroeletrônicos em geral, relógios, óculos, motos e carros” já as mulheres tendem a comprar compulsivamente “maquiagem, roupas, joias, bolsas, sapatos, cosméticos, e perfumes” (SILVA, 2014, p. 50).

O consumo de produtos de beleza pelas mulheres é motivado pelo valor simbólico, que realça o conceito de vaidade. Atualmente é dada grande importância à “imagem, a aparência, a valorização do corpo em relação à estética, e os objetos da moda passaram a fazer parte da identidade cultural dos indivíduos garantindo vínculos com a sociedade onde vivem” (BACHA; FIGUEIREDO, 2012, p. 02).

Segundo Abdala (2008, p. 10), a vaidade está presente desde os princípios da humanidade, “é um tema universal, presente do mito de Narciso à fábula da Branca de Neve, passando pelos pecados capitais da igreja católica”. E quando se fala em busca pelo corpo perfeito, a mulher brasileira é campeã (EDMONDS, 2002). Como resultado disso, o Brasil ocupa a terceira posição do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e, se analisado mais especificamente, em relação aos produtos voltados para a pele, o país ocupa a quinta posição no mercado mundial (HBIHPEC, 2014). No país a cirurgia plástica campeã é a de implante de próteses nos seios para aumentá-los, reafirmando a vaidade da mulher brasileira (ABDALA, 2008).

Pesquisas que relacionam a vaidade e o consumo de produtos de beleza são relevantes para a área de marketing. Strehlau, Claro e Laban Neto (2012, p. 01) investigaram a “relação entre vaidade e motivações para o consumo de produtos de beleza masculinos”. Os autores

identificaram um crescimento no mercado de revistas e sites que abordam assuntos sobre produtos de beleza masculinos, indicando um aumento na preocupação da aparência masculina. Foram investigados 200 homens entre 18 e 25 anos da classe socioeconômica A e B. Os resultados indicaram que a maioria dos respondentes considera a vaidade como positiva, relacionando-a como um “um cuidado consigo mesmo” (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2012, p. 03). Quanto à motivação para cuidar da aparência, os autores encontraram que é advinda da busca pelo alcance de objetivos pessoais e profissionais (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2012).

Outra pesquisa relacionada a produtos e serviços de beleza masculinos é a de Fontes, Borelli e Casotti (2012, p. 402) no qual propuseram “contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de produtos e serviços de beleza, refletindo sobre padrões estéticos e práticas relacionadas à beleza masculina”. Foram realizadas entrevistas com dez homens do Rio de Janeiro. Segundo os entrevistados, a beleza torna-se menos importante quando comparada à inteligência e poder econômico. Outro resultado relevante encontrado é que a busca da beleza para esses entrevistados está relacionada à conquista feminina.

Com relação à vaidade feminina, Avelar e Veiga (2011, p. 03) objetivaram “compreender a influência da personalidade e da autoestima na vaidade feminina e verificar se a vaidade influencia a busca por cirurgia plástica estética”. Foi aplicado o modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M de Mowen, 2000). O questionário foi aplicado a 697 alunas de graduação e de pós-graduação. Como principais resultados observou-se que a autoestima influencia a vaidade e, por sua vez, a vaidade influencia a propensão à cirurgia plástica. Outro resultado encontrado é que a personalidade influencia tanto a autoestima, a vaidade e a propensão a cirurgias plásticas estéticas.

Para nortear a investigação que se propõe neste trabalho, define-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: **A vaidade feminina influencia na compra compulsiva de cosméticos¹?**

¹ Neste trabalho utiliza-se o termo cosmético como sinônimo de produtos utilizados para embelezar a imagem da mulher.

1.1 OBJETIVO

Nesta seção são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearão esta pesquisa. Esta etapa é de grande importância, visto que, segundo Mattar (2005), de nada será útil coletar dados sem saber ao certo o que realmente se quer investigar, pois a quantidade de dados a serem coletados em uma pesquisa é infinita.

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender se a vaidade feminina influencia na compra compulsiva de cosméticos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Aferir a vaidade feminina entre as respondentes da pesquisa;
- Medir a presença de compra compulsiva de cosméticos na amostra;
- Identificar se há relação entre vaidade feminina e compra de cosméticos;
- Verificar se a idade das mulheres vaidosas interfere na compra compulsiva de cosméticos;
- Averiguar se a renda das mulheres vaidosas está relacionada a compra compulsiva de cosméticos.

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância desta pesquisa se justifica na possibilidade de ampliar a investigação acerca da vaidade feminina, já que a indústria da beleza afeta a economia nacional. A produção de cosméticos cresceu 7% no primeiro semestre de 2014 em relação ao ano anterior, aumentando o faturamento em 12,6%, o equivalente a R\$ 19,5 bilhões, cenário animador, dado o desaceleramento econômico que vive o país (LEPRI, 2014). O crescimento na indústria de beleza no Brasil se dá principalmente pelo aumento de consumo das classes C e D (GOLDENBERG, 2011). Este segmento do mercado (cosméticos) não é influenciado pela inflação, crise econômica nem mesmo pelas eleições para presidência, graças à vaidade dos consumidores (LIMA, 2014). As pessoas deixam de ir ao *shopping* ou fazer viagens, mas não deixam de consumir produtos de beleza (LIMA, 2014). Estes números indicam a relevância

da indústria da beleza na economia do país, o que pode ser uma consequência da vaidade dos indivíduos (STREHLAU; CLARO; LANBAN NETO, 2014).

A temática da vaidade feminina está ligada à investigação da compra compulsiva, já que as pessoas compram bens pelo valor imbuído a esses produtos, mostrando que os proprietários possuem um status social diferenciado (ABDALA, 2008). No caso dos cosméticos, são vendidos pelo fato de que as pessoas entendem que os usando é possível melhorar a imagem corporal (MULHERN *et al.*, 2003 *apud* PEREIRA; ANTUNES; NOBRE, 2011).

Tratando-se do universo da vaidade, optou-se neste trabalho por investigar o público feminino, tendo em vista que as mulheres valorizam a beleza mais que os homens (PEREIRA; ANTUNES; NOBRE, 2011). Ao perguntar para mulheres cariocas o que elas mais invejam em outra mulher, as características mais citadas são a “beleza, em primeiro lugar, com ‘o corpo’ vindo em seguida e a inteligência em terceiro”, e ao perguntar para os homens cariocas o que mais invejam em outros homens as respostas foram “inteligência, situação financeira, beleza e ‘o corpo’” (GOLDENBERG, 2011, p. 522). Assim, percebe-se a importância da beleza e sua relação com o ‘corpo’ para uma mulher, conseqüentemente elas envolvem-se mais com o uso de cosméticos do que os homens e por isso criam mais motivos de compra para este tipo de produto (PEREIRA; ANTUNES; NOBRE, 2011).

Em relação à compra compulsiva, as mulheres possuem uma tendência maior a apresentar o “vício” da compra (GUERRA; PEÑALOZA, 2009). Destaca-se que elas também procuram por ajuda especializada mais cedo do que os homens, o que pode indicar que se sentem mais a vontade para expor suas opiniões sobre o descontrole na hora de comprar (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012). Além disso, considera-se que comprar é uma atividade feminina, pois as mulheres saem juntas para comprar (UNDERHILL, 1991 *apud* FREITAS *et al.*, 2013) e gostam mais de fazer compras do que os homens (RIBEIRO, 2013).

Para Nery, Torres e Meneses (2012) a relevância de se estudar o Transtorno da Compra Compulsiva (TCC) e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor, está no fato de que este problema é considerado uma das dependências mais comuns do século XXI, mesmo sem ser reconhecida como uma patologia pela medicina. O que vai ao encontro de Muller (2010), o qual descreve que a compra compulsiva está aumentando cada vez mais, e na mesma proporção cresce o endividamento.

A partir dessa discussão percebe-se a relevância de se investigar a vaidade feminina (como o principal fomento da indústria da beleza) com a compra compulsiva de cosméticos.

Pois é uma fatia da economia que cresce a cada ano, juntamente com a compra compulsiva de produtos.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está subdividido em cinco capítulos, sendo que o primeiro consistiu na introdução do tema. O capítulo seguinte é destinado à revisão de literatura, em que são abordados os principais conceitos e características sobre o tema que se pretende estudar. Na sequência é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa. No capítulo seguinte são apresentados os resultados dos dados coletados, e no último capítulo encontra-se a conclusão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo, destinado à revisão de literatura, é subdividido em três seções que trazem conceitos e características em relação ao comportamento do consumidor, da compra compulsiva e da vaidade feminina.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

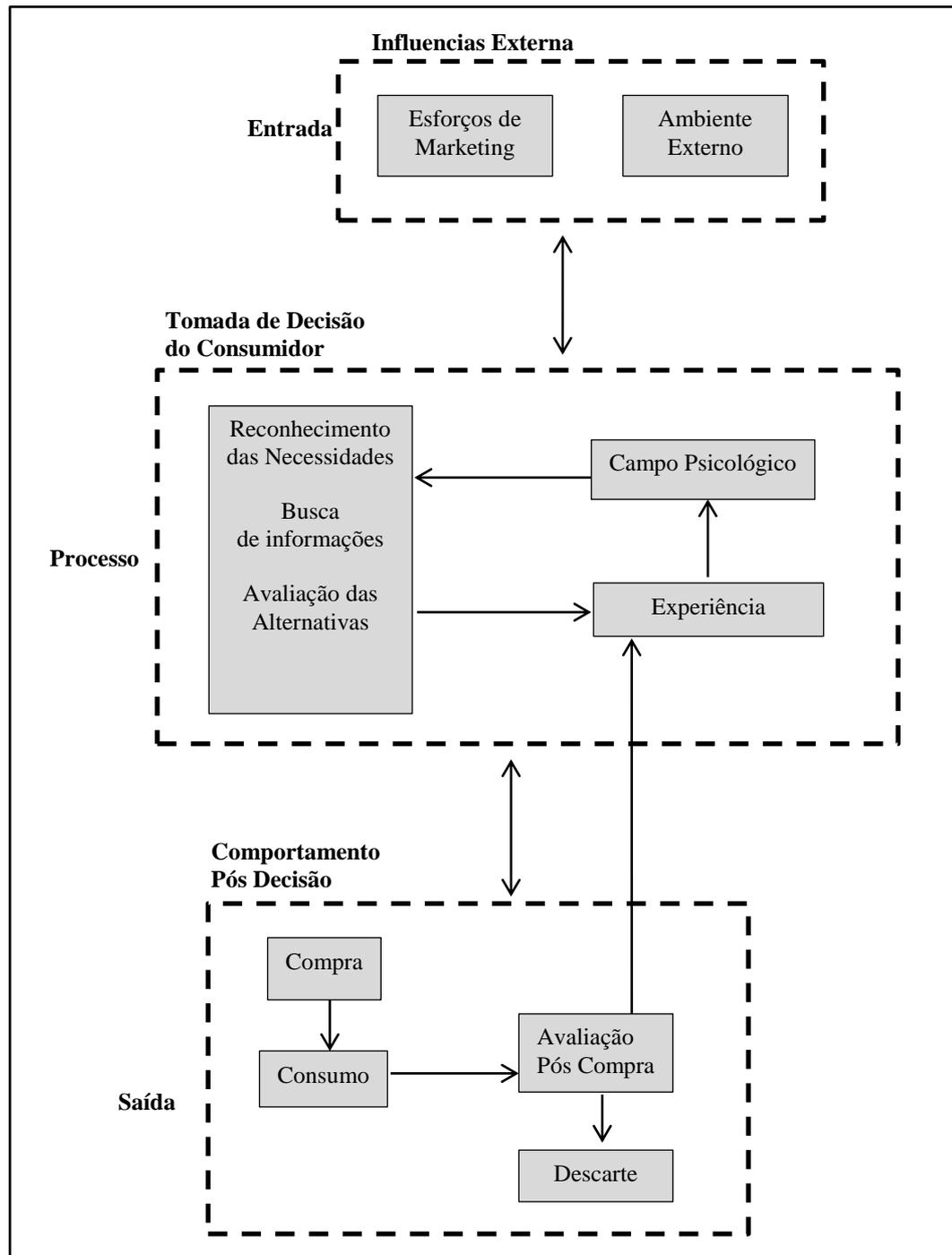
O comportamento do consumidor é definido por Schiffman e Kanuk (2009, p. 01) como, “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. Este campo de estudo tem como finalidade descobrir por que as pessoas compram (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2013). A pesquisa nesta área é formada pela utilização de técnicas de várias ciências sociais, como a antropologia, sociologia e psicologia, juntamente com suas metodologias e conceitos (ABDALA, 2008).

O processo de decisão de compra de um consumidor é caracterizado por cinco etapas essenciais que são: identificação de uma necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós compra (MERLO; CERIBELI, 2014; CHURCHILL; PETER, 2003; SHIFFMAN; KANUK, 2009). Blackwell, Miniard e Engel (2013) acrescentam mais duas etapas que são o “consumo”, que vem depois da compra, e também “descarte” que se caracteriza como a última etapa, como representado na Figura 1.

Todo o processo de decisão de compra do consumidor pode ser influenciado por uma empresa (esforços de marketing), pelo ambiente em que o consumidor está inserido ou pelo psicológico - motivação, personalidade, entre outros. Os esforços de marketing (influência externa) são formas que as empresas utilizam para atingir o consumidor, mas é preciso que o cliente perceba estes empenhos que o marketing faz. O ambiente externo refere-se as influências de amigos, familiares que comentam as experiências com a utilização de determinado produto/serviço (SHIFFMAN; KANUK, 2009).

Identificação ou reconhecimento de uma necessidade é caracterizado pela percepção de uma “necessidade não atendida. Em outras palavras, como o estado atual em que se encontra o consumidor é diferente do estado desejado” (MERLO; CERIBELI, 2014, p. 83). Segundo esses autores, a necessidade não atendida gera um impulso que leva a comprar, esse impulso, para Churchill e Peter (2003) é chamado de motivação.

Figura 1 - Processo de Decisão de Compra do Consumidor



Fonte: adaptado pela autora de Shiffman; Kanuk (2009) e Blackwell; Miniard; Engel (2013).

Após o reconhecimento da necessidade de compra, o consumidor busca informações sobre o que deseja/precisa adquirir. Essas informações podem ser advindas de experiências vividas anteriormente, uma conversa informal com amigos, vizinhos, parentes ou no mercado em forma de propaganda, sites disponíveis na internet, redes sociais entre outros (MERLO; CERIBELI, 2014). A forma e a profundidade que um consumidor procura por informações

varia de acordo com a “personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 77).

Com as informações coletadas, faz-se necessário a avaliação das alternativas. Segundo Churchill e Peter (2003), é nessa etapa que o consumidor destaca as características que o produto deve ter, a marca, qual produto terá o maior valor e toma a decisão dentre as alternativas encontradas no mercado. Depois que o consumidor escolheu o produto, efetiva-se a compra. O consumo pode se dar no momento da aquisição ou não. Tudo isso implica na avaliação e nível de satisfação com a aquisição (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Ao que diz respeito à avaliação da pós compra, é feita a partir da análise das expectativas que o consumidor tinha do produto, em relação ao desempenho real do produto já adquirido. O consumidor sente-se satisfeito quando o “desempenho percebido é maior do que a expectativa”, e se o contrário acontecer, o consumidor tende a se sentir insatisfeito, ou seja, é “quando o desempenho percebido não atende as expectativas” (MERLO; CERIBELI, 2014, p. 100). Para Blackwell, Miniard e Engel (2013) o processo de decisão do consumidor termina com o descarte do produto, podendo este ser revendido, reciclado ou descartado completamente.

Para uma empresa, é vital que ela conheça o comportamento de compra do seu consumidor, sendo que isto é função do departamento de marketing. Para tanto é essencial entender porque um cliente adquire um tipo de produto e não o outro (CHURCHILL; PETER, 2003). Para compreender este comportamento, faz-se necessário um estudo complexo, já que existe uma grande quantidade de variáveis envolvidas no processo de compra (AQUINO, 2007).

É muito difícil encontrar um produto que satisfaça as necessidades e desejos de todas as pessoas, pois as pessoas atribuem um valor (percebido) diferente ao mesmo produto. Por isso, muitas vezes, a estratégia mais eficiente é segmentar o mercado, ou seja, dividir o mercado em grupos de possíveis clientes, estes grupos devem ter características semelhantes. Após este entendimento torna-se um pouco mais simplificado o processo de criar valor para um produto/serviço que está sendo ofertado no mercado, que conseqüentemente trará lucro para a organização (CHURCHILL; PETER, 2003).

Atualmente, dado o mercado competitivo, as empresas devem estar preocupadas em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo necessárias pesquisas para entender o que o consumidor quer comprar (ZENONE, 2011). Estes estudos oferecem aos gestores tendências de consumo por parte dos clientes (MYULDER; LA FALCE; ALVES,

2013). A utilização correta das informações pode deixar a empresa mais competitiva no mercado. Além disso, estudos do comportamento do consumidor ajudam a entender algumas variáveis no processo de decisão de compra que influenciam o consumidor, como por exemplo, os fatores externos (MOWEN; MINOR, 2003 *apud* MUYLDER; LA FALCE; ALVES, 2013).

Segundo Silva (2014), existem dois tipos de consumo: o consumo primário e o consumo secundário. O primeiro diz respeito ao que é consumido para que as necessidades essenciais sejam supridas, como por exemplo, a aquisição de alimento, moradia, higiene pessoal, entre outros. Já o consumo secundário é caracterizado pela aquisição de produtos e serviços que não estão ligados a necessidades essenciais, trata-se da satisfação dos desejos, ou seja, produtos que são valorizados pela sociedade dentro do sistema econômico capitalista. Pode-se dizer que o comportamento compulsivo é característica do consumo secundário, já que os produtos que são comprados compulsivamente não estão ligados às necessidades de sobrevivência.

2.2 COMPULSÃO POR COMPRAS

Giglio (2005) descreve que nem toda a tomada de decisão dos consumidores é feita de forma racional. A compra por impulso é uma aquisição não planejada, normalmente com baixo preço e que é relativo à localização e oportunidade de aquisição (SILVA, 2014). Estas compras são geralmente impulsionadas pela emoção com a finalidade de gerar prazer, assim há um grande sentimento de urgência, fazendo com que o consumidor não adote todas as etapas do processo de tomada de decisão, motivando-o a uma ação imediata de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

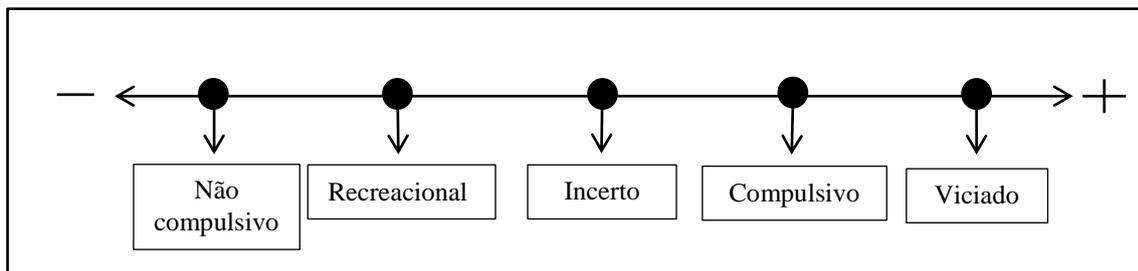
A compra por impulso “pula” algumas etapas do processo de decisão do consumidor (VANZELLOTTI, 2012), pois nesses casos não há a necessidade de adquirir um produto e nem a avaliação das alternativas, como consequência tem-se o acúmulo de dívidas por causa da falta de planejamento das formas de pagamento (METTE; MATOS, 2014). Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 93) descrevem cinco características da compra por impulso:

- 1) Desejo repentino e espontâneo de agir comprando por urgência;
- 2) Estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle;
- 3) Princípio de conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata;
- 4) Existência mínima de avaliação objetiva – domínio das considerações emocionais;
- 5) Ausência de preocupação com as consequências.

Quando as compras por impulso se tornam comuns passam a ser chamadas de Compulsão por compras, onimania, Transtorno do Comprador Compulsivo (TCC) ou *compulsive buying* (em inglês), dentre outras denominações. Estes termos são utilizados para caracterizar uma pessoa que sente a necessidade repetitiva de adquirir mercadorias a fim de aliviar um mal-estar interno, sem pensar nas consequências financeiras, sociais ou psicológicas (SILVA, 2014).

Ao observar a Figura 2, percebe-se que existem diferentes níveis de intensidade da compulsão por compras, conforme descrito por Edwards (1993). O primeiro nível, não compulsivo, é caracterizado pelo cliente normal sem nenhum nível de TCC, o segundo nível, recreacional, é caracterizado pelas pessoas que buscam lazer ao fazerem uma compra. O nível seguinte, incerto, é caracterizado por apresentar um pouco de compulsão por compras, com o aumento gradativo tem-se o compulsivo e o viciado, ou seja, o “vício” pela compra. Esse autor também afirma que a maioria da população deveria se classificar na parte esquerda do gráfico, que indica baixo ou nenhum grau de compulsividade.

Figura 2 - Nível de comportamento compulsivo de compra



Fonte: Elaborado pela autora com base em Edwards (1993).

A compra compulsiva é igualada a qualquer tipo de vício (como por exemplo, cigarro ou bebida alcóolica), pois ela possui um ciclo vicioso e, por meio da compra, busca o alívio que traz uma sensação de prazer pós compra (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012). Todas as pessoas podem sofrer com o problema, sem restrição a idade, religião, nacionalidade ou poder aquisitivo (DIAS et al., 2013). O que pode diferir de uma para a outra é o nível de compulsão por compras, dependendo da personalidade, cultura de consumo e o meio em que vive (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Algumas características que qualificam um comprador compulsivo, é que este possui “baixa autoestima, grande tendência à fantasia, alto nível de depressão e altos níveis de reação de ansiedade e obsessão” (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012, p. 59). A principal diferença de uma pessoa que tem consumo normal dos que são compradores compulsivos é o tempo

gasto pensando em comprar, o nível de angústia pessoal e as consequências causadas pelas compras, portanto não deve ser considerada a quantidade de dinheiro que é utilizada para adquirir produtos ou a renda (TAVARES et al., 2008).

Silva (2014) ilustra o que se passa na mente de um comprador compulsivo:

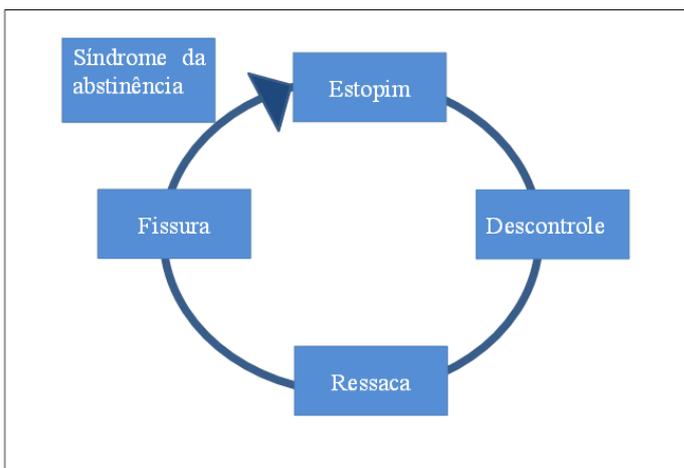
Acho que era no terceiro andar do shopping, naquela loja de esquina perto da livraria. A vendedora disse que era a última peça e que só tinha tamanho GG, mas se eu ajustar vai ficar boa. Ai meu Deus, o shopping vai fechar daqui a pouco, preciso sair correndo pra chegar a tempo. Eu tenho várias blusas, mas essa é especial: peça única feita a mão, tipicamente oriental. Foi feita no Camboja. Será que se eu comprar também vou ajudar o pessoal de lá? Mas hoje eu já fui até lá e comprei três sapatos, não posso mais gastar; estou no cheque especial e ainda preciso pagar a conta do celular. O limite do meu cartão de crédito já estourou; nem sei como vou arranjar dinheiro. Ah, depois eu penso nisso. A loja vai fechar e está o maior trânsito, acho que não vou conseguir. Puxa, a blusa é tão legal e original... vou me arrepender pelo resto da minha vida se eu não comprar, eu sei. Mas precisava ser azul e lilás, justamente minhas cores prediletas? E o tecido é perfeito para uma cidade quente como está! Ai, meu Deus, por favor, me ajuda a chegar a tempo, não posso ficar nessa agonia (SILVA, 2014, p. 55).

A partir deste relato, pode-se perceber que a pessoa com TCC tem consciência do endividamento ou da falta de dinheiro para posteriormente pagar contas, mas mesmo assim efetua uma compra após a outra. Outro ponto destacado é a mentalização das qualidades do produto a ser comprado e, principalmente, a angústia sentida por correr o risco de se atrasar e não conseguir comprar o produto. Para Nery, Torres e Meneses (2012), é característico da pessoa que possui TCC gastar grande parte de sua renda em compras, inclusive utilizar o dinheiro que era destinado a pagar contas em aquisições de produtos de forma descontrolada.

Compras associadas ao sentimento de “merecimento” apresentam falta de controle das ações, causados pelo desejo incontrolável por compras, com isso tem-se a aquisição de produtos desnecessários e não planejados (LEITE et al., 2011). Consumidores que são portadores deste transtorno são vítimas de um vazio interior que causa um sentimento de desconforto, e a solução que é encontrada para ficar melhor consigo mesmo é ir às compras (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

Para entender como esse transtorno funciona, Silva (2014) desenvolveu um esquema, conforme ilustrado na Figura 3. O ato da compra é geralmente feito de forma solitária, e o produto adquirido é para o próprio comprador compulsivo, mas também há casos que o produto é para um “parceiro, cônjuge, filhos ou amigos” (TAVARES et al., 2012, p. 19).

Figura 3 - Ciclo vicioso do comprador compulsivo.



Fonte: Silva (2014, p. 63).

Silva (2014) destaca que o ciclo vicioso do comprador compulsivo começa com o “estopim”, que seria o gatilho que desencadeia o desejo de comprar. Esta primeira etapa é caracterizada por um fator associado a circunstâncias do momento, algum pensamento, algum estado emocional ou um desconforto físico. É na fase do “descontrole” que as ações são tomadas, ou seja, a compra é efetivada. O descontrole é caracterizado pelos sentimentos da angústia e mal estar interno, que são causados pelo sentimento de recompensa e satisfação que a pessoa teria caso comprasse o produto. A etapa seguinte é constituída da “ressaca”, que é o sentimento de culpa e vergonha por não ter conseguido se controlar. O desejo incontrolável por compras é característico da “fissura”. Se a fissura for satisfeita quer dizer que o comprador voltou a comprar. Caso a fissura não seja satisfeita a pessoa pode apresentar depressão, ansiedade, irritabilidade entre outras coisas que são características da síndrome da abstinência, ou seja, a pessoa desenvolve reações clínicas desagradáveis pelo fato de não comprar. De acordo com Lejoyeux et al. (1999 *apud* FILOMENSKY, 2011) não se sabe se é o TCC que eleva as reações clínicas ou se são as reações clínicas que deixam a pessoa vulnerável a desencadear a compra compulsiva.

O começo da compulsão por compras se dá na faixa dos 18 anos, pois é em torno dessa idade que as pessoas tornam-se independentes financeiramente de seus familiares. Mas a pessoa com TCC só percebe apenas alguns anos mais tarde, e a efetiva procura por ajuda, por meio de tratamento, incide por volta dos 39 anos (FILOMENSKI, 2011). Os compradores compulsivos na maioria das vezes sabem que o seu comportamento não é normal, por isso deixam em segredo por um longo período de tempo, pelo fato de sentirem culpa e vergonha. Quando essas pessoas procuram ajuda especializada é porque as consequências são amplas

(SILVA, 2014). Este tipo de compra é realizado em qualquer estabelecimento comercial, podendo ser lojas de luxo, compras pela internet, por catálogos, brechós ou lojas pequenas (TAVARES et al., 2012).

Silva (2014) descreve algumas formas de reverter o quadro do TCC, para isso o primeiro passo é o reconhecimento ou confissão do problema, sendo necessário que a pessoa aceite e se comprometa a mudar a situação. Após essas etapas tem-se o tratamento especializado, que é feito após uma primeira conversa com o paciente para descobrir se ele também carrega consigo outros quadros compulsivos. O tratamento pode ser feito “por meio de informações, terapêuticas medicamentosas, abordagens psicoterápicas com estratégias de comportamentais, grupos de ajuda, terapias complementares e neuromodulação” (SILVA, 2014, p. 165). Existem também em algumas cidades grupos chamados de Devedores Anônimos, no qual se baseiam na ajuda mútua, este grupo é visto pelos participantes como insuficiente no combate ao vício, mas é uma forma saudável que se aliada com profissionais torna-se eficaz (MULLER, 2010).

Dentre estes citados ainda não há um tratamento padrão, cada profissional da área enfatiza algum elemento ou são utilizados mais de uma forma de tratamento simultaneamente (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012). Para controlar o TCC é preciso se reeducar na forma com que as compras são feitas (MULLER, 2010).

Com o passar do tempo, o prazer que a pessoa (compulsiva por compras) possui depois de uma aquisição vai diminuindo, e por isso torna-se mais frequente a compra descontrolada por produtos, sem racionalidade ou preocupação financeira. Uma pessoa com TCC, não possui prazer por ter o produto, pois o prazer está essencialmente no ato da aquisição (GIGLIO, 2005; SILVA, 2014), caracterizando desse modo que o vício está no “processo de compra e não na posse dos itens. Estes costumam dizer que os produtos comprados não possuem uma finalidade útil” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 179).

Na literatura encontram-se divergências em relação ao gênero que tem a maior propensão para ser um comprador compulsivo. Para Dias et al. (2013), são os homens que tem maior propensão a serem consumidores compulsivos do que as mulheres. Este resultado foi encontrado a partir da aplicação da escala de mensuração de comportamento compulsivo de compra, desenvolvida por D'astous, Maltais e Roberge (1990) no Brasil. Já para Stefanini e Oliveira (2014), as mulheres são mais compulsivas do que os homens. Este resultado originou de uma amostra de 184 brasileiros, na qual os respondentes mediram a propensão à compulsão por compras.

Silva (2014), médica com residência em psiquiatria, explica que a diferença percentual entre homens e mulheres compulsivos por compras não é significativa. O que acontece é que as mulheres procuram por ajuda especializada mais cedo, ou seja, assumem o seu problema, enquanto os homens sentem-se mais constrangidos em admitir o problema que até pouco tempo atrás era considerado essencialmente feminino. Em relação a compras impulsivas pela *internet*, Siqueira *et al.* (2011) também afirmam que para a sua amostra de pesquisados não existe um gênero que está mais propenso para apresentar o descontrole nas compras.

Dias *et al.* (2013) ao investigar o comportamento de compra compulsivo da realidade brasileira encontraram como principais resultados que o materialismo e o prestígio explicam 64,11% da variância na escala, e que o incremento na renda que as pessoas possuem é diretamente influenciado no consumo. Com uma amostra de 167 respondentes, Luíz (2011) encontrou que pessoas menos emocionais têm suas decisões de compras mais racionais e pessoas mais emocionais tendem a apresentar no processo de decisão de compra mais compulsivamente. Isso indica que o temperamento das pessoas influencia diretamente na forma com que as compras são feitas.

A relação entre o uso do cartão de crédito e o TCC foi estudada por Oliveira (2009), que descreve que existem pessoas que sabem usar de maneira consciente, mas não se podem fazer generalizações, pois há aqueles que o usam sem limite e acabam exagerando nas compras e, conseqüentemente, se endividando. As pessoas que mais usam o cartão de crédito são as que possuem TCC (GUERRA; PEÑALOZA, 2009; OLIVEIRA, 2009; OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Segundo Abdala (2008), as modificações feitas no corpo, através do consumo, também são resultados da vaidade física. Se ao comparar o estado atual da aparência com beleza ideal, e nessa comparação existir um distanciamento entre as duas, tem-se aí um estímulo ao consumo causado pela vaidade, principalmente por produtos voltados para o embelezamento.

2.3 VAIDADE FEMININA

A vaidade é considerada aspecto essencial da cultura ocidental (ABDALA, 2008). Segundo Strehlau, Claro e Lanban Neto (2014, p. 75), “vaidade refere-se a um cuidado, que pode chegar ao excesso, com o próprio corpo e beleza”, ou seja, é entendida, normalmente, como uma visão exageradamente positiva em relação à autoestima, poder ou beleza (ABDALA 2008). Os primeiros a estudar o tema vaidade foram Netemeyer, Burton e

Lichtenstein (1995), que na oportunidade desenvolveram a Escala de Vaidade que pode ser utilizada para medir na população como um todo (BACHA; FIGUEIREDO, 2012).

Há dois tipos de vaidade: a vaidade com a aparência física, e a vaidade de realização de objetivos. O primeiro tipo é caracterizado pela preocupação positiva e possivelmente exagerada da aparência física (NETEMEYER; BURTON; LICHTENSTEIN, 1995 *apud* STREHLAU; CLARO; LANBAN NETO, 2014), já a “vaidade que se relaciona com o atingimento de objetivos é originada de uma relação entre consumo e ostentação de posses”, sendo que desse modo o consumo torna-se extensão da pessoa (ABDALA, 2008, p. 24). A preocupação das mulheres com a aparência física faz com que elas se sujeitem a usar calçados desconfortáveis, e deixar de lado o bem estar (PRAÇA; LEAL, 2010).

A vaidade pode ser classificada em duas categorias, a vaidade “boa” e a vaidade “má”, sendo que a primeira é representada por cuidados consigo mesmo, relacionados com a saúde, melhora da autoestima e bem estar, e a segunda é caracterizada por exageros que ultrapassam o que seria considerado como positivo. A vaidade associada à mulher brasileira é a vaidade boa (STREHLAU; CLARO; LAMBAN NETO, 2014). A vaidade passa a ser negativa ou “má” quando se torna um vício, e desvaloriza as virtudes morais. Já a vaidade “boa” ou positiva se refere aos cuidados diários com o corpo e fazem bem a qualquer pessoa (GELAIN; OLIVEIRA, 2015).

Sacchet e Thomé (2014) realizaram uma entrevista em profundidade com oito mulheres da classe A e C em Porto Alegre - RS, que colocaram prótese nos seios para melhorar a estética. Como resultado identificaram semelhanças nos depoimentos das mulheres acerca da vaidade, sendo esta caracterizada como algo importante em suas vidas, pois é uma forma de estar bem consigo mesma e admirarem o que o espelho reflete. Todas procuram apresentarem-se sempre belas. No entanto as autoras encontraram diferentes formas de se buscar a beleza, ou seja, as mulheres da classe A com frequência vão aos salões de beleza, à academia, ao dermatologista, enquanto as mulheres da classe C vão ao dermatologista apenas quando necessário e pintam suas unhas em casa. Outra diferença entre as mulheres dessas classes é sobre a influência da mídia na construção de valores estéticos padrões. As mulheres da classe A dizem não serem influenciadas pelos padrões estéticos, pois estas filtram as informações expostas, já as mulheres da classe C afirmaram ser influenciadas pelas informações sobre a moda e tendências que veem nos meios de comunicação de massa. O método de escolha do lugar em que fizeram a cirurgia estética também difere entre as classes A e C, sendo que uma escolhe pela reputação do médico e a outra escolhe pelo preço, respectivamente. Após o a cirurgia (consumo) todas elas se sentiram mais felizes, com a

autoestima mais elevada e, conseqüentemente, mais confiantes. Como se pode perceber, mesmo as mulheres que não possuem renda elevada, fazem o que está ao alcance para se sentirem bem e belas.

Estas formas de influência dos padrões estéticos também são observadas por Carvalho (2006), que em sua dissertação identificou que a Revista Veja, ao publicar notícias relacionadas à mulher, aborda em sua maioria assuntos sobre a vaidade feminina e seus atributos. Ter o corpo conforme os padrões estéticos, na cultura brasileira, é uma riqueza, e também é caracterizado por uma forma de interação social. Segundo Goldenberg (2011, p. 78) os formatos deste corpo possuem características específicas como “deve ser magro, jovem, em boa forma, sexy. Um corpo conquistado por meio de um enorme investimento financeiro, muito trabalho e uma boa dose de sacrifício”. Ao ter o ‘corpo’ esculpido e malhado, tem-se o sentimento de recompensa por sentir-se em um grupo diferenciado ou até mesmo “superior” caracterizado por um estilo de vida com regrada (GOLDENBERG, 2011).

Essa concepção de um corpo indeterminadamente modelável está estreitamente ligada à atual “indústria da beleza”, que oferece os mais variados produtos e serviços para aproximar seus consumidores dos modelos propagados como ideais pelos meios de comunicação de massa. Seja através de revistas especializadas, cinema, televisão ou por qualquer outro meio, a mídia está sempre difundindo imagens de pessoas que representam o ideal de perfeição segundo os padrões de beleza vigentes (PRAÇA; LEAL, 2010, p. 04).

Atualmente as formas de se conquistar o corpo desejado são as mais variadas, como regimes/dietas, preenchimentos faciais, exercícios físicos, remédios ou cirurgias (GOLDENBERG, 2011; PRAÇA; LEAL, 2010). São os meios de comunicação em massa que divulgam os “padrões estéticos adequados”, sendo que é a indústria da beleza que disponibiliza os mais variados produtos e serviços para atingir tais formas (PRAÇA; LEAL, 2010, p. 05).

Ao não conseguir atingir os padrões estéticos impostos pela sociedade, uma pessoa pode desencadear a depressão que é causada pela vaidade (DIATKINE, 2010 *apud* CONCATTO, 2014). Winter e Moraes (2013) encontram resultados similares ao pesquisar 217 mulheres com Índice de Massa Corporal maior que 30. No caso das “gordinhas insatisfeitas” que ainda não se aceitaram como são e têm a percepção de que estão fora dos padrões de beleza, se sentem oprimidas e mal com o corpo influenciando a elevação da dificuldade de compra de tamanhos de roupas maiores. Já as “gordinhas de bem com a vida” são aquelas que assumem o corpo que tem e procuram adquirir produtos que o valorizem. Diferente das outras, estas compram com maior frequência e possuem autoestima elevada, se

preocupam com a aparência e são vaidosas. Em ambos os grupos a “vaidade, autoconceito e autoestima” (WINTER; MORAES, 2013, p. 14) influenciam o comportamento de compra do consumidor.

A vaidade feminina traz consigo oportunidade de negócio, ou seja, empreender com salões de beleza para estimular os cuidados com a aparência. Neste ramo as mulheres empreendem em mais quantidade do que os homens. Segundo Gelain e Oliveira (2015), flexibilidade de horários, lucratividade, falta de oportunidade na área e necessidade de se manter financeiramente, gosto, aptidão e afinidade pela profissão foram os motivos que levaram 13 mulheres a abrir um salão de beleza no norte do Paraná. Essas empreendedoras pesquisadas optaram pelo segmento da beleza feminina, por identificar neste ramo “área em expansão, com muitas novidades, amplo segmento, grande aceitação, procura cada vez maior, lucratividade e por proporcionar bem estar às pessoas, principalmente as do gênero feminino” (GELAIN; OLIVEIRA, 2015 p. 13).

A construção da beleza física, para algumas mulheres, se dá pela preocupação com o olhar do outro, sendo que este outro não está na figura masculina (pai, marido ou filho), mas sim nas outras mulheres na sociedade (MACHADO; PEREIRA, 2010). Para Pereira, Antunes e Nobre (2011, p. 13) “quanto mais as pessoas se preocupam com a sua imagem corporal, mais se envolvem com produtos cosméticos”, ou seja, a imagem corporal influencia na compra de cosméticos. Esses autores complementam que quanto mais uma pessoa se envolve com o uso de cosméticos mais motivos ela terá para comprá-los.

Em uma pesquisa exploratória, com mulheres entre 19 e 22 anos, Vanzellotti (2012, p. 08) identificou que muitas vezes as compras de cosméticos estão associadas à ideologia de “quem guarda sempre tem”, ou seja, as entrevistadas possuíam uma grande quantidade de produtos de diferentes marcas com o a intenção de um dia usar. Os produtos que nunca tinham sido usados foram comprados de forma compulsiva ou impulsiva pelas entrevistadas. Isso acontece porque o consumo das maquiagens não se dá no mesmo instante da compra, é necessário que a pessoa já possua o produto para poder usar na hora que quiser. Segundo o mesmo autor, as entrevistadas sempre carregavam na bolsa alguns produtos de beleza para que elas pudessem usar/retocar sempre que necessário para sentirem-se mais seguras.

Com o crescimento do consumo de cosméticos pelos pré-adolescentes (entre 8 e 14 anos) tem-se também um aumento proporcional pela busca por informações sobre este segmento do mercado (FERREIRA, 2013). Em uma pesquisa com 95 adolescentes da Geração G (nascidos entre 1989 até 2010), destaca-se que o consumo de cosméticos está entre os três produtos essenciais a serem comprados para 38,1% das mulheres que responderam

pesquisa (CERETTA; FROEMMING, 2011). Desta forma, percebe-se que os cosméticos fazem parte da vida desde a adolescência. De modo geral, os produtos que possuem maior preferência, indiferente do gênero, são roupas e acessórios, calçados, lanches *fast food* e cosméticos (CERETTA; FROEMMING, 2011). Ao entrevistar meninas entre 12 e 14 anos no Rio de Janeiro, Ferreira (2013) percebeu que as entrevistadas já possuíam familiaridade com produtos de beleza, como batom, corretivo, creme para cabelo, shampoo, *blush*, cremes para rosto e corpo. Ao justificar o uso desses produtos, foi citada a preocupação com a aparência, sentir-se bem, feliz, completa e segura. Essas meninas já percebem a beleza como algo fundamental para uma mulher que deve ser conquistado para que se tenha ascensão social.

Outra pesquisa (LOCATELLI; ROMERO, 2014), com uma amostra de consumidoras da Geração Y, aponta que 60% das pesquisadas usam algum tipo de cosmético diariamente, 32% usa apenas nos finais de semana e 7% usa exclusivamente em ocasiões especiais. Dentre os produtos mais citados estão o rímel, batom ou *gloss* e pó facial. Ao justificarem o consumo dos cosméticos, as respondentes disseram que compraram para ir a uma festa; para ir ao trabalho e por prazer de comprar (LOCATELLI; ROMERO, 2014). Estas justificativas são bem diferentes do que as descritas pela Geração G na pesquisa de Ferreira (2013), ampliando o espectro de usos de cosméticos. Pode-se perceber que o consumo de cosméticos está inerente à vida das mulheres desde a pré-adolescência.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo são descritos os detalhes dos procedimentos que se adotou, a fim de obter as informações necessárias para alcançar o objetivo proposto para a pesquisa.

3.1 TIPO E ABORDAGEM DA PEQUISA

Esta pesquisa se classifica como descritiva, pois tem como objetivo descrever alguma característica ou função de mercado (COOPER; SCHINDLER, 2011). Mattar (2005) complementa que, com este tipo de pesquisa, também é possível verificar a existência de relação entre duas variáveis. O que é coerente com o objetivo desta pesquisa, no qual, pretende-se compreender se a vaidade feminina influencia na compra compulsiva de cosméticos. Este tipo de pesquisa é caracterizado por ter objetivos bem definidos, os procedimentos são formais e estruturados (MATTAR, 2005).

Esta pesquisa também se classifica como transversal única, que segundo Malhotra (2012) neste tipo de pesquisa as informações são extraídas da amostra apenas uma vez, ou seja, é feito um corte no tempo e os dados são coletados a fim de descrever as formas de pensar/agir naquele período (HAIR Jr. et al., 2009). A pesquisa tem essa classificação, pois os dados foram coletados em um único período, compreendidos entre 07 de agosto a 09 de setembro de 2015.

Quanto à abordagem, esta pesquisa é quantitativa, pois visou obter um grande número de respostas (HAIR Jr. et al., 2009) e conseqüentemente com uma grande quantidade de dados utilizou-se de métodos estatísticos para sua análise (MALHOTRA, 2012). Com este tipo de abordagem foca-se em descrever e explicar relações entre as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2011). A aplicação de uma survey é uma forma eficiente de conseguir informações sobre os consumidores, para isso é necessário em primeiro lugar a concepção das perguntas, para que depois os questionários possam ser aplicados e ao final as repostas são registradas para posterior análise (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento para a coleta dos dados caracteriza-se como uma *survey*, que segundo Malhotra (2012) é realizada através da aplicação de um questionário para obter dados. Esse instrumento foi do tipo auto preenchido, pois os próprios pesquisados que leem e preenchem, sem a intervenção do pesquisador (MATTAR, 2005). Com a aplicação de questionário é possível ter uma ordem predeterminada, e padrão de perguntas para todas as respondentes (MALHOTRA, 2012).

Os dados utilizados foram primários, pois estes foram coletados com o propósito de atender o objetivo da pesquisa (MATTAR, 2005). A forma para a coleta dos dados escolhida é *survey online*. Esta possui algumas vantagens se comparada com a *survey* tradicional (presencial), como: eliminação de intermediários, baixo custo, vários questionários podem ser mandados em alguns segundos, rapidez e segmentação da população alvo (AAKER; KUMAR; DAY, 2011; WALTER, 2013). Além disto, é possível que o respondente responda o questionário no horário e lugar mais adequado para ele (WALTER, 2013). Porém, há algumas limitações nesta forma de aplicação da pesquisa, como por exemplo, o questionário ir para o lixo eletrônico do e-mail, ausência de habilidade por parte dos pesquisados em preencher um questionário *online*, o questionário deve ser testado em vários tipos de sistema de computadores, fornecer instruções de respostas muito complexas, deve-se usar sites seguros e o baixo retorno de respostas (EVANS; MATHUR, 2005 *apud* WALTER, 2013).

Com o conhecimento dessas limitações, foi possível eliminar todas as que são do alcance da pesquisadora, para isso, optou-se por publicar o questionário em uma rede social, para evitar que este chegue ao lixo eletrônico. O questionário foi elaborado sem informações que possam tornar a pergunta duvidosa e também foi formatado de maneira clara e simples. Como o questionário foi disponibilizado na internet, nenhum sistema operacional de computador teve problema em acessar. Como a grande maioria das respostas foram de múltipla escolha, não havia necessidade de instruções em cada pergunta, mas será disponibilizada uma instrução a cada bloco de perguntas.

Antes de responder a *survey online*, as respondentes preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE). Neste termo é esclarecido o objetivo da pesquisa, a importância da participação de voluntários, o tempo de duração para responder o questionário. Também foi esclarecido que a respondente não teria nenhuma recompensa, e que as informações que podiam identificá-la não serão divulgadas. Neste termo é fornecido

também o contato para tirar dúvidas. O projeto foi submetido à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - CEP/UFS e seu TCLE está no Apêndice A.

O questionário aplicado era composto por perguntas relacionadas ao perfil do respondente, com a finalidade de descrever a amostra, também foram realizadas perguntas sobre a vaidade feminina e, por último, foi aplicada a escala de compra compulsiva. O modelo final do questionário aplicado encontra-se no Apêndice B.

A escala de vaidade desenvolvida por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) foi utilizada para medir a presença de vaidade. Na Escala original são avaliados os seguintes aspectos: (a) preocupação com a aparência física; (b) visão positiva (talvez exagerada) da aparência física; (c) preocupação com o atingimento dos objetivos; (d) visão positiva (talvez exagerada) do atingimento dos objetivos. Contudo para esta pesquisa foram utilizados apenas os dois primeiros aspectos, pois conforme Abdala (2008) é a vaidade física que estimula uma pessoa a adquirir produtos e serviços estéticos. A escala da vaidade é de 7 pontos, de acordo com a Escala tipo Likert de concordância, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Esta escala foi apenas encontrada em inglês, e foi traduzida para o português seguindo orientação de Leite et al. (2011). O procedimento de tradução e adequação cultural da linguagem do questionário ocorreu da seguinte forma: Primeiramente a escala original (em inglês) foi traduzida por dois tradutores bilíngue para o português. Posteriormente, a escala em português foi retraduzida por outros dois tradutores para a seu idioma de origem (inglês), para verificar sua concordância entre os dois idiomas. É importante ressaltar que foram quatro tradutores, que não tinham contato entre si durante os dois processos.

A escala de Compra Compulsiva foi adaptada de Faber e O'Guinn (1992), para o contexto de compra compulsiva de cosméticos. Essa escala possui afirmativas relacionadas aos aspectos psicológicos e econômicos e cada afirmação está disposta em uma Escala tipo Likert de 5 pontos (FABER; O'GUINN, 1992). Leite et al. (2011) traduziu e adaptou para o contexto brasileiro a escala de Compra Compulsiva de Faber e O'Guinn (1992). Os procedimentos utilizados para traduzir do inglês para o português foram os seguintes: 1) tradução e adaptação semântica para o português por dois psicólogos bilíngues, e um tradutor fluente (inglês-português); 2) num segundo momento foi feita a tradução reversa por dois tradutores bilíngues e um psicólogo para o idioma de origem para verificar se não houve distorções na primeira tradução; 3) a escala foi aplicada para 20 participantes para que estes dessem contribuições no instrumento. Estes procedimentos foram necessários, para que não se

perdesse na hora da tradução inglês-português a essência da pergunta. Portanto, para esta pesquisa foi utilizada a escala traduzida e validada por Leite *et al.* (2011).

A *survey online* foi elaborada a partir da ferramenta *Google Drive* que é disponibilizada para os usuários do *Gmail*. Esta é considerada uma ferramenta simples para elaborar o questionário e isenta de cobranças. Com o questionário elaborado é possível disponibilizar um link que dá acesso ao questionário. E as respostas são automaticamente lançadas em uma planilha online, desta forma o erro de transcrição é nulo. O link foi divulgado no *Facebook*, já que essa é uma rede social que possui um grande número de usuários no Brasil. De acordo com Gomes (2013), o Brasil é o segundo país com maior número de usuários que acessam o *Facebook* diariamente.

Foi aplicado um pré-teste do instrumento de coleta de dados, que segundo Mattar (2005 p. 253) possui como objetivo verificar:

- 1) se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes;
- 2) se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser;
- 3) se as opções de respostas fechadas estão completas;
- 4) se a sequência das perguntas está correta;
- 5) se não há objeções na obtenção das respostas;
- 6) se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés etc;
- 7) o tempo para aplicar o instrumento.

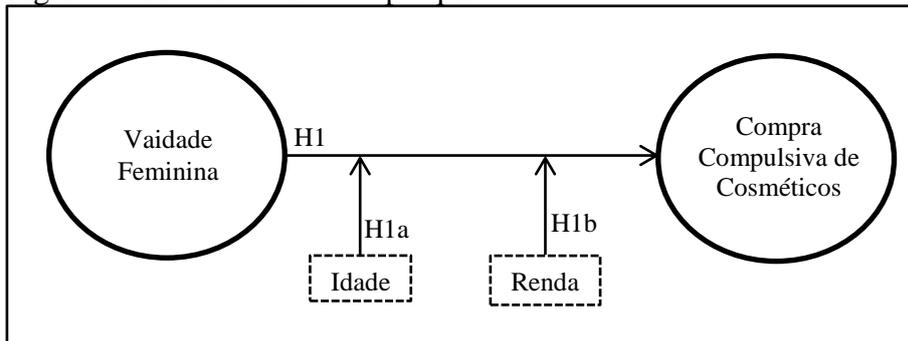
O pré-teste do questionário foi realizado conforme indicações de Gil (2010) com 10 a 20 voluntários, que devem fazer parte do universo a ser pesquisado, mas não da amostra (GIL, 2010). Portanto foi solicitado à 11 mulheres que respondessem ao questionário. Esta etapa é importante, pois serve para o aprimoramento do instrumento de coleta dos dados (MATTAR, 2005), e nesta ocasião também é feita a avaliação do instrumento quanto a proporcionar os dados necessários para que os objetivos sejam atingidos (GIL, 2010). Os resultados obtidos no pré-teste foram utilizados para a elaboração da versão final do instrumento (MATTAR, 2005).

3.3 MODELO DE PESQUISA

O modelo teórico proposto para esta pesquisa pode ser visualizado na Figura 4.

A Figura 4 representa as hipóteses que foram investigadas neste estudo. Estas hipóteses foram baseadas na literatura. Como moderadores da relação entre a vaidade feminina e a compra compulsiva de cosméticos, tem-se a idade, a renda e o estabelecimento de consumo de cosméticos.

Figura 4 - Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura, (2015).

A hipótese H1 refere-se à relação entre vaidade e consumo, e foi baseada em Abdala (2008, p.113), que descreve que “quanto maior a vaidade física maior o consumo de produtos e serviços estéticos”. Assim, tem-se que:

H1 – A vaidade feminina é diretamente proporcional a compra compulsiva de cosméticos.

O critério para classificar as mulheres em vaidosas ou não vaidosas foi conforme indicação da literatura. Se o somatório das 11 perguntas da escala da vaidade for ≥ 42 (maior ou igual a quarenta e dois), a mulher é classificada como vaidosa, se o somatório for < 42 (menor que quarenta e dois), a respondente é classificada como não vaidosa (NETEMEYER; BURTON; LICHTENSTEIN, 1995).

Para classificar as respondentes em compradoras normais ou compradoras compulsivas, o critério utilizado foi a equação desenvolvida por Faber e O’Guinn (1992):

$$-9,69 + (Q32 \times 0,33) + (Q27 \times 0,34) + (Q26 \times 0,50) + (Q31 \times 0,47) + (Q30 \times 0,33) + (Q28 \times 0,38) + (Q29 \times 0,31).$$

Na qual se substituiu Q32, Q27, Q26, Q31, Q30, Q28 e Q29 pelo valor das respostas das respectivas perguntas. Se o resultado da equação acima for $\leq -1,34$ a respondente é classificada como compradora compulsiva, se o resultado da equação for $> -1,34$ a respondente será classificada como compradora normal.

A hipótese H1a refere-se a idade das respondentes, pois, para Dias et al. (2013) o comportamento de compra compulsivo é influenciado pela variável idade, sendo que pessoas com faixas etárias maiores que 25 anos possuem mais compulsividade de compra. O que diverge de Pereira, Antunes e Nobre (2011) onde afirmam que na medida em que uma pessoa aumenta de idade o comportamento de compra tende a ser mais racional. Portanto, pretende-se testar a hipótese H1a:

H1a – A idade das consumidoras vaidosas afeta positivamente a compra compulsiva de cosméticos.

Na hipótese H1b tem-se a renda como moderador, pois segundo Sacchet e Thomé (2014), a classe A valoriza a qualidade do produto ou reputação de um profissional enquanto a classe C procura por preços mais baixos, mas não deixa de consumir produtos ou serviços para melhorar a aparência física. Assim, tem-se que:

H1b – A renda das mulheres vaidosas influencia positivamente a compra compulsiva de cosméticos.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo compreendeu todas as mulheres brasileiras com mais de 18 anos, usuárias do *Facebook*. Como não é possível atingir toda a população, optou-se por trabalhar com uma amostra. Para isso, foi utilizado o procedimento de amostragem não probabilística, por conveniência, que permite ao pesquisador escolher sua população amostral (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). O tipo de amostragem adotado foi por conveniência, que é uma forma rápida e barata de obter informações, pois este tipo de amostra deixa liberdade para o pesquisador coletar grupos de amostras que sejam convenientes (AAKER; KUMAR; DAY, 2011).

A amostra *online* foi abordada através de publicações em uma página do *Facebook*, que foi criada exclusivamente para a pesquisa com o nome “Vaidade feminina e sua influência no consumo compulsivo de cosméticos”. Como se pode ver na Figura 5.

Figura 5 - Página criada no Facebook para a pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O *Facebook* disponibiliza uma ferramenta para impulsionar publicações, ou seja, é possível direcionar uma postagem para um conjunto de pessoas com características em comum. Por tanto a pesquisadora direcionou a publicação para um conjunto de pessoas com as características selecionadas, neste caso foram selecionadas mulheres, brasileiras, maiores de 18 anos. As publicações impulsionadas aparecem no topo “*Feed de notícias*”.

Em uma publicação atrativa foi feito o convite para participar da pesquisa. Para responder às perguntas a respondente deve acessar o link que foi disponibilizado, este link pode ser copiado e enviado para outros amigos se assim desejar. Na Figura 6, pode-se visualizar de que maneira a publicação apareceu no “*Feed de notícias*” da amostra.

Figura 6 - Publicação impulsionada para a amostra no Facebook.

The image shows a Facebook post interface. At the top, there are tabs for 'Publicação', 'PRÉVIA EM DESKTOP', and 'PRÉVIA EM CELULAR'. The main content is a survey advertisement with the following text:

Vaidade feminina e sua influência no consumo compulsivo de cosméticos
 7 de agosto de 2015 às 20:00 · 🌐

Vaidosa? Consumidora compulsiva? Eu?

Você se considera uma mulher vaidosa? Comprar cosméticos é uma compulsão? Se estas perguntas despertaram a sua curiosidade, participe desta pesquisa e obtenha o seu resultado por e-mail.

Os dados desta pesquisa serão utilizados APENAS para fins acadêmicos e qualquer informação que possa identificar a respondente será omitida, garantindo o anonimato das respostas.

The advertisement features two images: the top one shows a woman's face with a makeup brush and the word 'Vaidosa?' in a cursive font; the bottom one shows a woman with a surprised expression holding several shopping bags, with the text 'COMPRADORA COMPULSIVA?' overlaid.

At the bottom of the post, there are interaction buttons: 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Como já descrito, primeiramente é necessário que a respondente insira as informações obrigatórias no TCLE para que tenha acesso ao restante da pesquisa. A *survey* é composta por três blocos de perguntas, que são os questionamentos sobre perfil, vaidade feminina e compra compulsiva respectivamente.

O número de participantes da amostra foi estimado conforme indicação de Hair Jr. *et al.* (2009), considerando-se pelo menos 5 vezes mais observações que o número de variáveis quantitativas a serem analisadas. Assim, a estimativa da amostra será igual ao número total de questões quantitativas do questionário multiplicado por cinco, no caso desta pesquisa será

de 90 (18*5). Ao total 181 mulheres responderam ao questionário, sendo oito descartados, pois as respondentes eram menores de idade (o questionário podia ser compartilhado e acessado por qualquer pessoa que tinha interesse) ou os questionários possuíam várias respostas em branco. Portanto, no total, foram 173 questionários validados.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

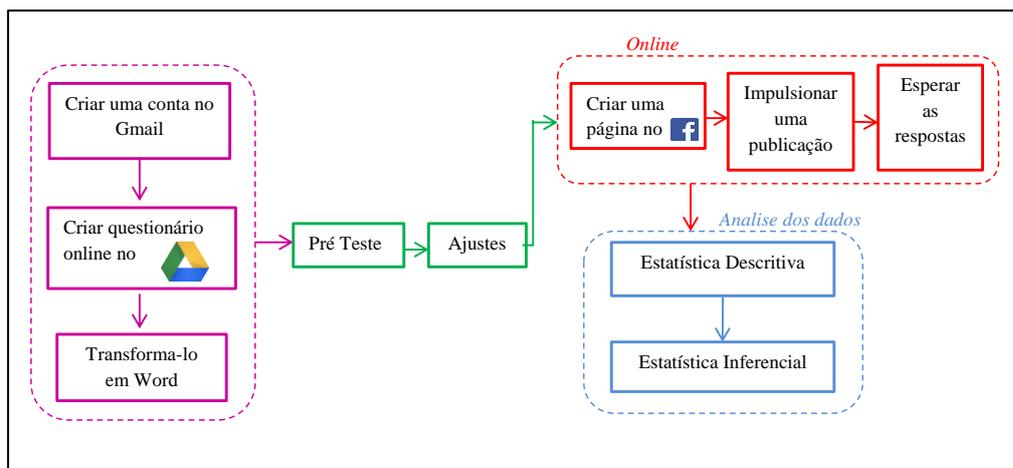
Para a análise dos dados utilizou-se dos softwares “*Microsoft Office Excel 2010™*” e “*Statistical Package for the Social Sciences™* – SPSS 21.0” versão livre para testes, para realizar a estatística descritiva, análise de dados cruzados e da estatística inferencial, por meio do teste de hipóteses, a fim de verificar as hipóteses traçadas no modelo teórico da pesquisa.

Como foi utilizada a ferramenta do *Google Drive*, não é necessária a codificação das respostas fechadas, pois essas já são codificadas automaticamente e salvas no e-mail em uma planilha *online*, evitando dessa forma erros de transcrição.

Os questionários estavam disponíveis do dia 07 de agosto de 2015 a 09 de setembro de 2015, período de 32 dias. Depois do prazo final para responder os questionários os dados foram analisados e a pesquisadora verificou a integridade das respostas, para que sejam excluídos os questionários nos quais questões significativas estejam em branco (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Este processo se faz necessário pelo fato de que a única seção obrigatória a ser respondida é o TCLE, ou seja, as perguntas da *survey* não são obrigatórias para que a respondente sinta-se livre para deixar em branco questões em que se sente constrangida em responder.

De forma simplificada a metodologia está esquematizada na Figura 7. Para que uma nova etapa se inicie é necessário que todas as atividades da etapa anterior estejam concluídas.

Figura 7 - Síntese da metodologia utilizada



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

No que se refere a estatística descritiva, resumo ou a descrição das “características importantes de um conjunto de dados” (TRIOLA, 2013, p. 70) foi utilizada a frequência, que é a contagem das diferentes respostas para uma mesma variável, estas respostas podem ser também expressas em porcentagem (HAIR Jr. et al., 2009). A distribuição da frequência pode ser apresentada em forma de Tabela e gráficos (de diferentes estilos) que são escolhidos de acordo com o critério que apresentam a mais fácil visualização (COOPER; SCHINDLER, 2011). Também foi feito o cálculo do desvio-padrão, que determina o quanto as respostas dos entrevistados variam, se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si (HAIR Jr. et al., 2009).

Já os dados cruzados ou tabulação cruzada, é um método que compara dados de duas ou mais variáveis, a fim de obter informações relevantes, esta “tabulação cruzada é o primeiro passo para identificar relação entre duas variáveis” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 461).

Em relação à estatística inferencial, serão realizados testes de hipótese. Hipótese é uma afirmativa que caracteriza a população em estudo (TRIOLA, 2013), portanto, um teste de hipótese é um processo que se utiliza da estatística para testar uma afirmação sobre a característica dessa população ou amostra do estudo (LARSON; FARBER, 2010).

Antes de escolher o teste estatístico (paramétrico ou não paramétrico), faz-se necessário verificar se a amostra possui uma distribuição normal ou anormal. Pois se aplicado um teste que foi desenvolvido para uma amostra com distribuição normal, e os dados da pesquisa possuírem uma distribuição anormal, o resultado torna-se não confiável na análise dos dados (NORMANDO; TJÄDERHANE; QUINTÃO, 2010).

Portanto, foi aplicado o Teste K-S de Kolmogorov-Smirnov, com a finalidade de verificar se as variáveis quantitativas da amostra apresentavam distribuição normal ou anormal. Este teste “compara escores de uma amostra a uma distribuição normal modelo de mesma média e variância dos valores encontrados na amostra” (FIELD, 2009, p.112). Sendo que as hipóteses são:

Hipóteses dos Testes de Normalidade K-S

H0: A distribuição de idade entre as respondentes é normal

H1: A distribuição de idade entre as respondentes não é normal

A Tabela 1 apresenta o resumo do Teste K-S, contendo a hipótese nula, o nível de significância (Sig.>0,05) e resultado do teste (rejeitar H0), indicando que a distribuição dos dados de idade não é normal.

Tabela 1 - Resumo do Teste K-S

Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição da idade é Normal com média 24,855 e desvio padrão 8,10	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	0,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é de 0,05

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Feito isso, escolhe-se o Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes pois a distribuição desta amostra é não normal. Com esse teste pode-se verificar se há diferença real entre os grupos da amostra, que seja estatisticamente significativa (NORMANDO; TJÄDERHANE; QUINTÃO, 2010).

Para comparar duas variáveis, utilizou-se o teste Qui-Quadrado (X^2). Com esse teste estatístico pode-se “medir o grau de discrepância entre um conjunto de frequências observadas (O) e o conjunto de frequências esperadas (E)” (JACQUES, 2003, p.129). As variáveis que foram comparadas são as mulheres vaidosas/não vaidosas com as compradoras compulsivas/normais.

4 ANALISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados dos dados coletados, sendo que o capítulo está dividido em quatro seções, em que, na primeira seção descrevem-se as características da amostra, a segunda trata sobre a vaidade feminina, a terceira sobre a compra compulsiva de cosméticos e na última são apresentados os testes de hipótese.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Nesta seção são descritas as características da amostra. A Tabela 2 exhibe o Estado em que as respondentes moram. Como se pode perceber, a maioria reside no Estado do Rio Grande do Sul (RS) (91%), as demais (9%) moram no Estado do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Maranhão e Bahia.

Tabela 2 - Estado em que residem as respondentes.

Estado	%
Rio Grande do Sul	91%
Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Maranhão e Bahia	9%
Total	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Ao impulsionar o convite para responder o questionário, muitas mulheres apenas “curtiram” a página do Facebook, e poucas responderam. Além de impulsionar o convite para responder ao questionário, o mesmo foi compartilhado pela pesquisadora e por outras mulheres que o julgavam interessante, com isso atingiu-se mais pessoas, o que pode justificar a alta incidência de respondentes residentes no RS.

Em relação às profissões das respondentes, por ser uma questão aberta, foram registradas 53 respostas diferentes. Na Tabela 3 estão apresentadas as mais citadas.

Tabela 3 - Profissão das respondentes

Profissão	%
Estudante	43,9%
Professora	5,2%
Aux. de Administração	4,0%
Agricultora	2,9%
Outro	39,9%
Não respondentes	4,0%
Total	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A profissão mais citada foi estudante (43,9%), seguida por professora (5,2%) e auxiliar de administração (4%). Na classificação “outros” (39,9%) estão as demais profissões como empreendedores, contadoras, auxiliares em diversas áreas administrativas, do lar, babá, comissária de voo, profissionais na área da beleza, publicitária, secretária, profissionais na área da saúde, dentre outras. A alta incidência de respondentes que são estudantes se deve pelo fato de que a pesquisa foi comentada em sala de aula na universidade em que a pesquisadora estudava, e as pessoas que se interessavam pela pesquisa, podiam procurar a página “Vaidade feminina e sua influência no consumo compulsivo de cosméticos” no *Facebook* e acessar o link que dava acesso ao instrumento de coleta de dados.

Na Tabela 4 é realizado um resumo das características das respondentes, considerando escolaridade, idade média, estado civil, renda, se possui filhos, local de moradia e se possui cartão de crédito.

Tabela 4 - Características das respondentes.

Enunciado	Resposta	%
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto (2ª grau incompleto)	1,2%
	Ensino Médio Completo (2ª grau completo)	19,1%
	Ensino Superior Incompleto	57,8%
	Ensino Superior Completo	15,0%
	Pós Graduação Incompleta	2,3%
	Pós Graduação Completa	4,6%
Idade média	24,5 anos	-
Estado Civil	Casada	12,7%
	Divorciada	0,6%
	Namorando	1,2%
	Solteira	74,6%
	União Estável	10,4%
	Viúva	0,6%
Renda	Não possui renda	33,5%
	até 2 SM	47,4%
	de 2 à 4 SM	13,3%
	de 4 à 10 SM	4,0%
	de 10 à 20 SM	1,7%
Possui filhos	Sim	16,8%
	Não	83,2%
Mora na	Zona Rural	22,0%
	Zona Urbana	77,5%
	Não respondentes	0,5%
Possui cartão de crédito	Sim	53,8%
	Não	45,1%
	Não respondentes	1,1%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A idade das respondentes variou entre 18 e 60 anos, sendo que a média das idades é 24,5 anos. As idades “20 anos” e “21 anos” formam as que tiveram maior frequência, 14% cada uma. Outra característica da amostra é que a maioria das respondentes é solteira (74,6%), recebe até 2 salários mínimos (SM) como renda (47,4%), não possui filhos (83,2%), mora no perímetro urbano (77,5%) e possui cartão de crédito (53,8%).

Na Tabela 5 são apresentadas características das respondentes, a fim de compreender se elas usam o cosmético até o final ou não, lugar em que preferem comprar os cosméticos, se carregam cosmético na bolsa e se preferem comprar cosméticos sozinha ou acompanhada, ou seja, com essas características, pode-se traçar o perfil de consumo da amostra estudada.

Tabela 5 - Perguntas relacionadas ao consumo e uso cosméticos.

Enunciado	Resposta	%
Compra cosmético e não usa até o fim	Nunca	5,8%
	Muito Raramente	33,5%
	As Vezes	52,6%
	Sempre	8,1%
Lugar em que compra os cosméticos*	Revendedora/Consultora	71,7%
	Catálogo	36,4%
	Loja Virtual	12,7%
	Loja Física	57,2%
Carrega cosmético na bolsa diariamente	Nunca	9,2%
	Às Vezes	29,5%
	Quase Sempre	24,3%
	Sempre	37,0%
Prefere comprar	Sozinha	68,2%
	Acompanhada	31,2%
	Não respondentes	0,6%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

* O somatório da questão é maior que cem por cento (100%) pelo fato de ser uma pergunta em que a respondente poderia marcar mais de uma alternativa.

De acordo com a Tabela 5, as respondentes, na maioria (52,6%), compram cosméticos e às vezes não usam até o fim. São poucas as respondentes (8,1%) que compram cosméticos e usam os até o final. Se uma consumidora não usa o cosmético até o fim, essa compra pode ser caracterizada como um arrependimento. Uma das formas para amenizar o arrependimento de uma aquisição feita pela compra compulsiva de cosméticos é a venda em blogs na internet (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2012).

Para comprar os cosméticos, as respondentes preferem uma consultora/revendedora (71,7%), em uma loja física (57,2%) e catálogos (36,4%). A compra pela internet é uma das menos citadas (12,7%). O principal fator, que faz com que o consumo de cosméticos e perfumes pela internet seja baixo, é o fato de que não é possível experimentar ou sentir os mesmos (OLIVEIRA, 2008). Segundo o mesmo autor, a principal justificativa para a compra de cosméticos pela internet, é para realizar a reposição dos cosméticos e perfumes. Entretanto, o e-commerce vem aumentando com o passar dos anos, pois em 2011, em uma pesquisa, mulheres foram questionadas quanto ao local em que costumam fazer as compras de cosméticos, 0,88% das pesquisadas responderam que compram pela internet, 26,39% responderam em catálogo e as demais (72,73%) responderam em lojas físicas - drogarias, hipermercados, lojas especializadas, shopping, etc. (TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA,

2011). Em outra pesquisa, 2,6% da amostra compram cosméticos pela internet, 45,4% compram por catálogo e todas compram em lojas físicas (TAMASHIRO, 2012). Como se pode perceber, há uma mudança do local de compra, em que há um aumento de compras por catálogo e internet.

Das respondentes são poucas as mulheres (9,2%) que nunca carregam pelo menos um cosmético dentro da bolsa. As demais (90,8%) levam cosméticos dentro da bolsa mesmo que não seja diariamente, o que vai ao encontro da publicação de Frederich et al. (2013), na qual foi constatado que 59% da amostra carrega cosméticos dentro da bolsa. Isso pode ser explicado porque o consumo de cosméticos faz parte do cotidiano das mulheres (ANDRADE, 2003). No momento de realizar a aquisição de cosméticos, as respondentes desta pesquisa, na grande maioria (68,2%), preferem fazê-la sozinha.

Na próxima seção serão analisadas as características das respondentes em relação à vaidade. Os resultados foram obtidos a partir da Escala da Vaidade Feminina desenvolvida por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995).

4.2 CARACTERÍSTICAS DAS RESPONDENTES EM RELAÇÃO À VAIDADE FEMININA

A aparência física está diretamente ligada à vaidade, sendo que essa pode ser conceituada como a preocupação que uma pessoa tem com a sua beleza (ABDALA, 2008). Na Tabela 6 estão as afirmativas contidas na Escala da Vaidade Feminina de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), sua respectiva frequência, média e desvio padrão. Para cada afirmação da escala as respondentes precisavam assinalar a alternativa que julgavam representar a realidade, sendo que a Escala era de concordância, do tipo Likert de 7 pontos (1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente).

Tabela 6 - Respostas da Escala da Vaidade Feminina.

Afirmativas da Escala de Vaidade	%							Média	Desvio Padrão	
	1	2	3	4	5	6	7			
Minha aparência é muito importante para mim.	0,0	2,3	2,3	13,3	17,3	24,3	40,5	0,0	5,80	1,29
Eu sou muito preocupada com a minha aparência.	0,6	2,9	3,5	17,3	24,3	28,3	23,1	0,0	5,39	1,31
Eu me sinto constrangida se estou com outras pessoas e não estou com minha melhor aparência.	3,5	8,1	8,1	22,5	17,9	19,0	19,7	1,2	4,81	1,68
Vale a pena o esforço para estar na minha melhor aparência.	1,2	2,3	5,2	16,2	20,8	22,5	31,8	0,0	5,48	1,43
É importante que eu sempre tenha uma boa aparência.	2,3	2,3	4,6	11,6	26,0	21,4	30,6	1,2	5,46	1,46
As pessoas percebem o quanto eu sou atraente.	3,5	9,2	14,5	26,0	22,4	11,0	11,6	1,7	4,36	1,57
Meu estilo é muito atraente para os outros.	8,7	9,8	16,2	31,2	22,5	5,2	5,8	0,6	3,88	1,52
As pessoas tem inveja do meu estilo.	37,6	16,8	16,8	18,5	4,6	0,6	4,0	1,2	2,53	1,60
Eu sou uma pessoa muito bonita.	4,0	9,2	15,0	23,8	22,0	15,0	9,8	1,2	4,36	1,58
Meu corpo é sexualmente atraente.	10,4	12,7	19,1	16,8	23,7	10,4	5,2	1,7	3,84	1,67
Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas querem ver.	15,6	15,0	15,0	23,2	18,5	6,9	4,6	1,2	3,54	1,70

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Todas as afirmativas da Escala de Vaidade possuem desvio-padrão alto, o que pode indicar conforme Hair Jr. et al. (2009), que há divergência entre as respostas. A afirmativa “Minha aparência é muito importante para mim” possui média 5,8, sendo que a resposta concordo totalmente possui a maior frequência de resposta (40,5%), mas possui o desvio padrão mais baixo ($\sigma=1,29$) para essas afirmativas da Escala de Vaidade. Esse tipo de vaidade pode-se denominar como vaidade equilibrada, em que a vaidade “tem uma manifestação discreta e comum, sendo vista como positiva, pois é um impulso para a pessoa cuidar de si mesma”, outra característica é que a pessoa não tem uma pressão interna na busca pela beleza “ideal”, imposta pela sociedade (ABDALA, 2008, p. 101).

Em média, as respondentes concordam parcialmente (5,39) com a afirmativa: “Eu sou muito preocupada com a minha aparência”. Na Escala da Vaidade Feminina, essa foi uma das afirmativas que a amostra pesquisada menos divergiu nas respostas ($\sigma=1,31$). As respostas em que as respondentes assinalaram concordam pouco, parcialmente e totalmente (respostas 5, 6 e 7) se somadas representam 75,7% da amostra. Conforme Abdala (2008), quanto mais vaidosa uma mulher é, mais ela se preocupa com a aparência física, e maior necessidade ela sente em consumir. Pois ao ver o que está na moda, sente-se insatisfeita com o que possui e conseqüentemente sente um desejo em consumir. Mulheres da terceira idade, também se preocupam com a aparência, mas os produtos que essas mulheres consomem são voltados para reduzir rugas, manchas na pele e traços faciais de envelhecimento (BANDEIRA; PEREIRA, 2012).

A afirmativa “Eu me sinto constrangida se estou com outras pessoas e não estou com minha melhor aparência” teve média 4,81 e desvio padrão de 1,68. Se somadas as frequências das respostas que concordaram parcialmente até totalmente (respostas 5, 6 e 7) pode-se perceber que mais de 54% se importam com a aparência física socialmente. O que vai ao encontro de Abdala (2008), que relata que a aparência só faz sentido se vista em um contexto social e cultural, pois no contexto individual não possui importância.

Para as afirmativas “Vale a pena o esforço para estar na minha melhor aparência” e “É importante que eu sempre tenha uma boa aparência” observa-se que as médias são de 5,48 e 5,46 respectivamente. Com estas médias pode-se afirmar que a amostra concorda parcialmente com as afirmativas, ou seja, estas são características de pessoas que se preocupam com a aparência física (pessoas vaidosas). O que vai ao encontro de Bones e Zamberlan (2015), onde afirmam que as mulheres são mais preocupadas em ter sempre a melhor aparência física e, também, segundo Marchiori (2014), para as mulheres vale a pena o esforço (passar por uma cirurgia) para estar com uma melhor aparência. Com estes resultados pode-se perceber a relevância da aparência física para as mulheres.

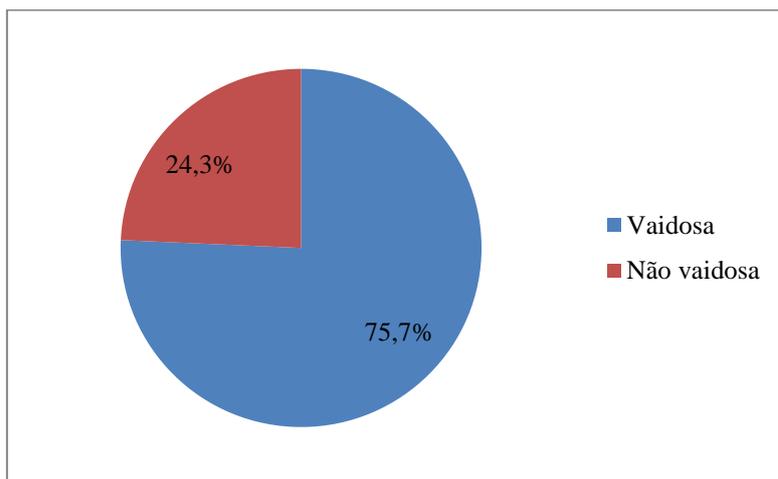
Para as afirmativas “As pessoas percebem o quanto eu sou atraente”, “Meu estilo é muito atraente para os outros”, “Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas querem ver” e “Eu sou uma pessoa muito bonita” possuem médias de 4,36, 3,88, 3,54 e 4,36 respectivamente. Mas a resposta 4 (Indiferente) foi a que teve maior frequência de respostas para as afirmativas citadas. Marchiori (2014) também encontrou o resultado da indiferença para as questões sobre como os outros percebem a aparência. Pode-se dizer que a maioria das respondentes não dá importância ao que os outros pensam ou desejam, mas sim ao bem estar consigo mesma.

A afirmativa “As pessoas têm inveja do meu estilo” teve a menor média (2,53), apresentando que as respondentes discordam parcialmente com essa afirmativa. Com essa média, pode-se identificar que as respondentes da pesquisa são em sua maioria vaidosas, mas no sentido positivo, ou seja, não é uma vaidade exagerada, mas sim uma vaidade com os cuidados diários, conforme classificações de Strehlau, Claro e Lamban Neto (2014) e Gelain e Oliveira (2015).

Para o enunciado “Meu corpo é sexualmente atraente” a média é de 3,84 sendo que a resposta 5 (concordo pouco) foi que teve maior frequência. Mas como o desvio padrão é terceiro mais alto (1,67), portanto, percebe-se que a amostra possui divergências em relação às respostas (HAIR JR et al., 2009). As respondentes que discordam totalmente, parcialmente ou pouco correspondem a 42,2% da amostra, e das respondentes que discordam totalmente, parcialmente ou pouco correspondem (39,3%), e as demais (16,8%) indeferem em relação a essa afirmativa.

A partir das respostas da Escala de Vaidade, realizou-se o procedimento de soma, sugerido por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), para classificar as respondentes em vaidosas ou não vaidosas. Este resultado foi necessário para atingir o objetivo de “Aferir a vaidade feminina entre as respondentes da pesquisa”. Os resultados podem ser observados na Figura 8.

Figura 8 - Vaidosas x Não Vaidosas



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Das respondentes 75,7% foram classificadas como vaidosas e as demais como não vaidosas (24,3%). Ao investigar uma amostra (de homens e mulheres) no estado de São

Paulo, Freitas et al. (s/d) identificaram que em torno de 70% da amostra é vaidosa, o que vai ao encontro dos resultados encontrados por esta pesquisa.

Atualmente as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a aparência física, desse modo a vaidade atua como uma forma de impulsionar o consumo (MARCHIORI, 2014) de produtos e serviços disponibilizados pelo mercado a fim de manter ou melhorar a aparência. As mulheres são as que mais consomem esses produtos e serviços, com a finalidade de cuidar de sua beleza (BONES; ZAMBERLAN, 2015). Se comparados os dois gêneros, em relação a preocupação com a aparência física, as mulheres se destacam por serem mais preocupadas do que os homens (MARCHIORI, 2014). Tendo em vista a preocupação com a aparência física, Zamberlan, Sparemberger e Pilatti (2012, p.15) afirmam que as mulheres consomem o que está na moda, para se “sentirem mais bonitas, elegantes, charmosas e atuais”.

Na seção seguinte serão analisadas as características da amostra em relação à forma de consumo. Para chegar a estes resultados a amostra teve que preencher a Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos, que foi adaptada de Faber e O’Guinn (1992).

4.3 CARACTERÍSTICAS DAS RESPONDENTES EM RELAÇÃO À COMPRA COMPULSIVA DE COSMÉTICOS

Dada o crescimento da vaidade tem-se também uma elevação do consumo de produtos voltados para ter a aparência física desejada (MARCHIORI, 2014). Tendo isso em vista, esta seção preocupa-se em descrever características da amostra em relação ao consumo de cosméticos. Sendo que ao final desta seção as respondentes são classificadas em consumidora compulsiva ou normal.

Na Tabela 7 e 8 pode-se observar a frequência, média e o desvio padrão para cada afirmação da Escala Compra Compulsiva de Cosméticos (adaptada de Faber e O’Guinn 1992). Na Tabela 6 estão as afirmativas que variavam de acordo com a escala de frequência (em que 1= muito frequente e 5= nunca).

Tabela 7 - Respostas da Escala de Consumo Compulsivo de Cosméticos

Afirmativas da Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos	%						Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	Não respondentes		
Compro cosméticos mesmo sem condições de pagar por eles.	7,5	4,6	9,8	10,4	67,6	0,0	4,26	1,26
Pago apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.	8,1	1,7	8,7	5,8	71,7	4	4,37	1,24
Comprei cosméticos para me sentir melhor comigo mesmo.	27,7	19,7	22,5	19,1	11	0	2,66	1,35
Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	4,6	1,2	0,6	2,3	90,2	1,2	4,74	0,92
Sinto-me ansiosa ou nervosa nos dias em que não vou às compras.	5,8	4	9,8	19,7	59,5	1,2	4,25	1,16

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

As questões “Compro cosméticos mesmo sem condições de pagar por eles” e “Pago apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito” possuem médias de 4,26 e 4,37 respectivamente, caracterizando atitudes de compradoras normais. Mas essas duas afirmativas possuem um desvio padrão alto ($\sigma=1,26$ e $1,24$ respectivamente), ou seja, as respondentes divergem em relação a essa afirmativa. Se a média dessas duas afirmativas girasse em torno de 2, seriam características de que possuem compulsão por compras, pois gastar grande parte de sua renda em compras são características de pessoas com esse transtorno (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

“Comprei cosméticos para sentir-me melhor comigo mesma” é a afirmativa que teve a menor média (2,66), isto quer dizer que em média as respondentes não costumam comprar cosméticos para sentir-se melhor. A resposta indiferente (3) foi a que teve maior frequência de respostas (22,5%). Mas também tem o maior desvio padrão ($\sigma=1,35$), ou seja, esta afirmativa da Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos possui maior divergência nas respostas da amostra. O que vai ao encontro de Witczak e Zamberlan (2013), que afirmam que as mulheres usam produtos de beleza para: ter boa aparência, ficar bonita, sentir-se bem, parecer mais jovem, sentir-se mais confiantes e agradar seus companheiros.

A afirmativa “Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo” possui a maior média (4,74), ou seja, as respondentes em média não emitem cheque se sabem que não tem dinheiro para paga-lo, o que é característica de uma consumidora normal. Tendo em vista que o desvio padrão é de 0,92 pode-se dizer, conforme indicações de Hair Jr et al. (2009), que as respondentes possuem opiniões semelhantes sobre essa afirmativa.

Já para a afirmativa “Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo” o resultado da média é de 3,84, as respondentes não concordam e nem discordam, como o desvio padrão ($\sigma=1,29$) para a mesma é alto, pode-se dizer que a frequência com que ocorre depende de cada respondente. Se somar as porcentagens da incidência de mulheres que marcaram “discordo parcialmente e discordo totalmente” (4 e 5) tem-se uma frequência de 61,3% de respondentes que não tem o hábito de gastar tudo o que ganham.

Na Tabela 8 pode-se observar a frequência, média e o desvio padrão para cada afirmação Escala Compra Compulsiva de Cosméticos (adaptada de Faber e O’Guinn, 1992) que variavam de acordo com a escala de concordância (em que 1= concordo totalmente e 5 =discordo totalmente).

Tabela 8 - Respostas da Escala de Consumo Compulsivo de Cosméticos

Afirmativas da Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos	%						Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	Não respondentes		
Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.	6,4	11	20,8	15,6	45,7	0,6	3,84	1,29
Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar cosméticos.	3,5	1,2	18,5	13,3	63,6	0,0	4,32	1,04

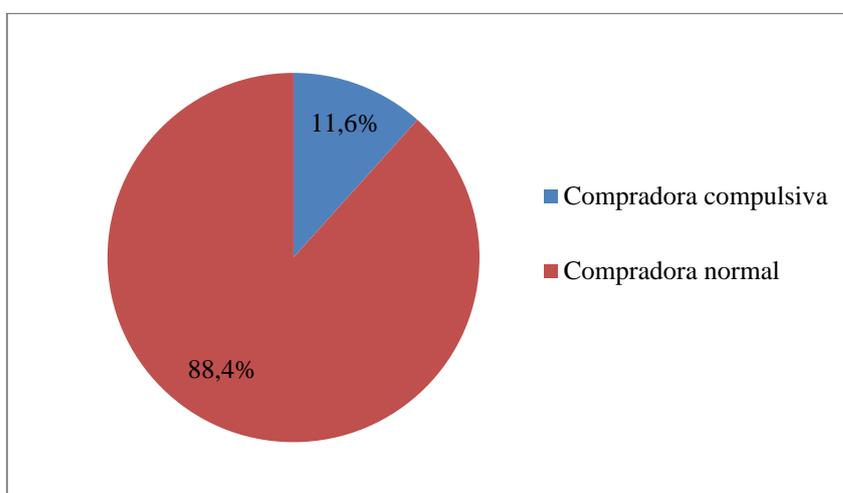
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Para a afirmativa “Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar cosméticos” em média as respondentes discordam parcialmente (4,32), sendo que, a resposta 5 “discordo totalmente” teve maior frequência dentre as alternativas, representando 63,6% das respondentes. Em relação ao desvio padrão (1,04) pode-se afirmar que as respondentes não possuem opiniões semelhantes (HAIR JR. et al.,

2009) sobre o hábito de compra. Como a grande maioria das respondentes discordaram (parcialmente ou totalmente) com essa afirmativa, pode-se dizer que estas não possuem o principal hábito das consumidoras compulsivas, que é o consumo excessivo de produtos que não precisam e quantidades que nunca irão utilizar (RIBEIRO, 2013).

As respostas da Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos, adaptada de Faber e O'Guinn (1992), foram colocadas na equação conforme indicações desses autores. Com isso, obteve-se resultados para que se alcançasse o objetivo “Medir a presença de compra compulsiva de cosméticos na amostra”. Os resultados da equação encontram-se na Figura 9.

Figura 9 - Compradora Compulsiva x Compradora Normal



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Como se pode perceber, na Figura 9 a maioria das respondentes (88,4%) são compradoras normais e uma parcela (11,6%) possui o transtorno do comprador compulsivo. Com o resultado da amostra que foi classificada como consumidora compulsiva, comparado com outros estudos, pode-se perceber que esse índice é alto, pois Faber e O'Guinn (1989) aferem que 1,1% a 5,9% da população possui o Transtorno do Comprador Compulsivo, já para Black (1996, apud OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004) esse percentual da população varia entre 2% a 8%, mas deve ser levado em consideração que os dois estudos citados foram realizados nos Estados Unidos. Um estudo feito em Santa Maria - RS com estudantes universitários, aponta um baixo índice de pessoas que possuem compulsão por compras, independente destes serem usuários de cartão de crédito ou não (VIEIRA et al. 2014). Esse baixo índice de compulsão por compras também foi encontrado a partir de uma pesquisa com estudantes universitários de Minas Gerais (MUYLDER; FALCE; ALVES, 2013).

Com os resultados obtidos através da caracterização das respondentes em vaidosas, ou não (Figura 8), e consumidoras compulsivas ou normais (Figura 9), pode-se realizar a análise de dados cruzados. Realizou-se esse processo para atingir ao objetivo “Identificar se há relação entre vaidade feminina com compradora compulsiva de cosméticos”. O resultado está na Tabela 9, que apresenta a frequência da amostra para cada um desses grupos.

Tabela 9 - Relação entre vaidosas e consumidoras compulsivas de cosméticos.

	Consumidora compulsiva	Consumidora normal	Total da linha
Vaidosa	7,50%	68,20%	75,70%
Não vaidosa	4,10%	20,20%	24,30%
Total da coluna	11,60%	88,40%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Como se pode perceber na Tabela 9, a maioria (68,2%) das respondentes é vaidosa e consumidora normal, seguida das não vaidosas e consumidoras normais (20,2%), as vaidosas e consumidoras compulsivas representam 7,5% da amostra e as não vaidosas e consumidoras compulsivas representam apenas 4,1%. Abdala (2008, p.113) afirma que “quanto maior a vaidade física, maior é o consumo de produtos e serviços estéticos”.

Para verificar se a vaidade interfere na compra compulsiva de cosméticos foi realizado o Teste X². Por tanto, foi necessário fazer primeiro uma tabela com a frequência observada (O) e a frequência esperada (E) para os grupos em que se quer analisar (Tabela 10) e posteriormente o Teste X² (Tabela 10).

Tabela 10- Análise cruzada e Teste Qui-quadrado de Pearson

		Compradora Compulsiva	Consumidora Normal	Total	Teste X ² de Pearson
Vaidosa	Contagem Observada	13	118	131	1,414^a sig. 0,179
	Contagem Esperada	15,1	115,9	131,0	
Não Vaidosa	Contagem Observada	7	35	42	
	Contagem Esperada	4,9	37,1	42,0	
Total	Contagem Observada	20	153	173	
	Contagem Esperada	20,0	153,0	173,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

a. 1 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é **4,86**.

Das consumidoras compulsivas (20 ao total), 13 são vaidosas e 7 são não vaidosas. Esse resultado demonstra, que, mesmo com as facilidades oferecidas por empresas de cartão

de crédito e bancos, poucas respondentes possuem o “vício” de comprar cosméticos. Este resultado vai ao encontro de Vieira et al. (2014), que afirmam que os pesquisados preferem não comprometer a renda futura sem ter condições de pagar o que compraram.

Do total de respondentes 118 são vaidosas e consumidoras normais. Abdala (2008, p.113) afirma que “quanto maior a vaidade física, maior é o consumo de produtos e serviços estéticos”. Mas conforme achados, o consumo de cosméticos para essa amostra, é feito de maneira consciente e sem exageros na grande maioria dos casos.

Para que haja um efeito significativo, em que, a vaidade influencia no consumo compulsivo de cosméticos, o nível de significância deve ficar abaixo de 0,05 ($p < 0,05$). O que não é o caso para essa amostra, em que o nível de significância ($p = 0,179$) ficou maior que 0,05. Por tanto pode-se afirmar que para a amostra estudada, a vaidade não tem relação com o consumo compulsivo de cosméticos.

4.4 CARACTERÍSTICAS DAS MULHERES VAIDOSAS EM RELAÇÃO À IDADE E RENDA

Após analisar a frequência em relação às características da amostra, fizeram-se testes estatísticos para alcançar as hipóteses traçadas no método.

Portanto, para esta amostra deve-se realizar o Teste U que pode ser “considerado a versão não paramétrica do Teste T, de Student, para amostras independentes” (ARANGO, 2001, p. 189) a fim de testar se a idade das mulheres vaidosas interfere na compra compulsiva de cosméticos. O resultado do Teste U fornece a decisão de aceitar ou rejeitar a hipótese nula (ARANGO, 2001), sendo as hipóteses:

H0: A avaliação de consumo compulsivo entre as mulheres vaidosas de diferentes idades **não é** estatisticamente diferente.

H1: A avaliação de consumo compulsivo entre as mulheres vaidosas de diferentes idades **é** estatisticamente diferente.

Os resultados do teste encontram-se na Tabela 11, contendo a hipótese nula, o nível de significância ($\text{Sig.} > 0,05$) e resultado do teste (reter a H0), sendo que o nível de confiança é de 95%.

Tabela 11 - Resumo do Teste U

Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
A avaliação de consumo compulsivo entre as mulheres vaidosas de diferentes idades não é estatisticamente diferente	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,446	Reter a hipótese nula

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é de 0,05

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Conforme a Tabela 11 deve-se aceitar a H_0 , pois o resultado do Teste U $p > 0,05$. Ou seja, para a amostra pesquisada não se pode afirmar estatisticamente que a idade das mulheres vaidosas interfere na compra compulsiva de cosméticos. Este resultado diverge o encontrado na literatura como o de Pereira, Antunes e Nobre (2011), os quais afirmam que pessoas com mais idade tendem a fazer suas compras mais racionalmente do que os mais jovens. Entretanto, Billieux et al. (2008 *apud* DIAS et al. 2013) afirmam que a idade não influencia o comportamento de compra compulsiva, pois em vários estudos não foram encontrados relações entre as duas variáveis.

Para verificar se a renda influencia uma consumidora vaidosa em possuir TCC ou não, realizou-se o Teste U para verificar se há diferenças estatísticas entre os grupos. O resultado do Teste U fornece a decisão de aceitar ou rejeitar a hipótese nula (ARANGO, 2001), sendo as hipóteses:

H0: A distribuição de renda pessoal é **a mesma** entre as categorias: consumidora compulsiva e consumidora normal

H1: A distribuição de renda pessoal é **diferente** entre as categorias: consumidora compulsiva e consumidora normal

A Tabela 12 apresenta o resumo do Teste U, contendo a hipótese nula, o nível de significância (Sig.>0,05) e o resultado do teste (aceitar H_0).

Tabela 12 - Resumo do Teste U

Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de renda pessoal é a mesma entre as categorias: consumidora compulsiva e consumidora normal	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,469	Reter a hipótese nula

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é de 0,05

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Conforme a Tabela 12 deve-se aceitar a hipótese H0 em relação à renda das mulheres vaidosas e consumo compulsivo de cosméticos, ou seja, a renda das mulheres vaidosas não interfere significativamente em classificá-las em compradora compulsiva de cosméticos ou não. Este mesmo resultado foi encontrado por Guerra e Peñaloza (2009), que afirmam que a renda familiar e TCC não possuem relação. Esses resultados vão ao encontro de Silva (2014), que afirma que a quantidade de renda não influencia em uma pessoa ser compradora compulsiva ou não, pois qualquer pessoa pode apresentar o TCC basta um pouco de autonomia financeira. Otter e Black (2007 *apud* FILOMENSKI, 2011) também apontam que o TCC pode ocorrer com pessoas, indiferente a renda que possuem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é necessário para que as pessoas adquiram produtos essenciais para a vida humana (SILVA, 2014). Mas há pessoas que consomem quantidades que não precisam e/ou que nunca irão usar, têm-se aí características de pessoas com Transtorno do Comprador Compulsivo (TCC) (RIBEIRO, 2013). Em relação à compra compulsiva, as mulheres possuem uma tendência maior a apresentar o “vício” da compra (GUERRA; PEÑALOZA, 2009). Dentre os produtos que as mulheres compram compulsivamente estão os cosméticos (SILVA, 2014). Para tanto, esta pesquisa teve como objetivo verificar a relação entre a vaidade feminina e a compra compulsiva de cosméticos.

A relevância desta pesquisa se justificou pelo fato da vaidade feminina ser o principal fomento da indústria da beleza, e compra compulsiva é considerada uma das dependências mais comuns do século XXI (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012). A indústria da beleza cresce a cada ano, juntamente com a compra compulsiva de produtos.

Portanto, esta pesquisa realizou uma discussão acerca da vaidade feminina em relação à compra compulsiva de cosméticos. Para alcançar o objetivo foi feito uma *survey* para coletar dados de uma amostra de mulheres brasileiras maiores de 18 anos. As respondentes caracterizaram-se por ter idade média de 24,5 anos, sendo majoritariamente do estado do Rio Grande do Sul (91%), estudantes (43,9%), com ensino superior incompleto (57,8%), solteiras (74,6%), ganhando até 2 salários mínimos (47,4%), não possuindo filhos (83,2%), morando na zona urbana (77,5%) e possuindo cartão de crédito (53,8%).

Em relação às perguntas sobre o consumo de cosméticos, (52,6%) das respondentes às vezes compra cosméticos e não usa até o fim, (71,7%) compra cosméticos com uma revendedora/consultora (57,2%), (37%) das respondentes carrega diariamente cosméticos dentro da bolsa e (68,2%) da amostra prefere comprar cosméticos sozinha.

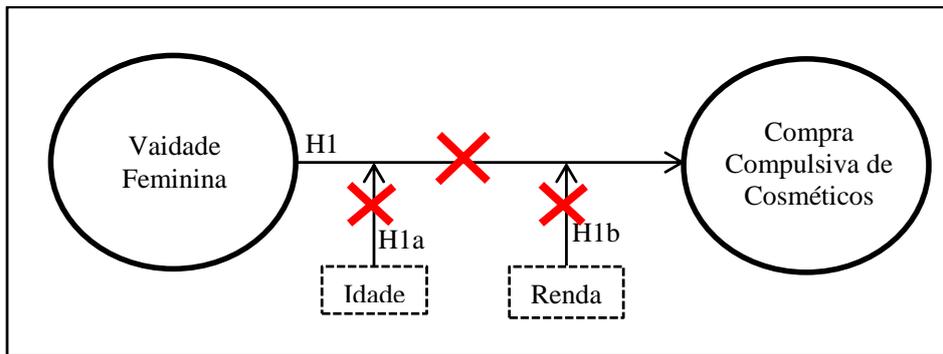
Para atender ao objetivo geral “Compreender se a vaidade feminina influencia na compra compulsiva de cosméticos” as respondentes preencheram no questionário a Escala da Vaidade Feminina (NETEMEYER; BURTON; LICHTENSTEIN, 1995) e a Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos (adaptada de Faber e O’Guinn, 1992). Para tanto, pode-se classificar as respondentes, que em sua maioria são vaidosas (75,7%) e consumidoras normais (88,4%). Para verificar se havia relação entre os grupos, fez-se o teste Qui-quadrado, no qual se obteve o resultado de que a vaidade não interfere na compra compulsiva de cosméticos.

Para averiguar se as variáveis idade e renda das mulheres vaidosas possuíam relação com consumo compulsivo de cosméticos fez-se o Teste U. Como resultado, constatou-se que

nenhuma dessas variáveis influenciam a compra compulsiva de cosméticos, o que vai ao encontro de publicações de Dias et al. (2013), que afirma não haver nenhuma restrição para uma pessoa possuir o transtorno do comprador compulsivo.

Portando como pode-se perceber na Figura 10, todas as hipóteses traçadas na pesquisa foram rejeitadas. Concluindo-se que a compra compulsiva de cosméticos não possui influencia de nenhuma das variáveis estudadas

Figura 10 - Resultado das hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Esta pesquisa consistiu em uma exploração acerca da vaidade feminina e consumo compulsivo de cosméticos, que teve como limitação o número da amostra que não foi calculada estatisticamente e conseqüentemente os resultados não podem ser inferidos para a população em geral. As respostas não foram obtidas exclusivamente através do impulsionamento do questionário via Facebook - como era o previsto. Mas também pelo compartilhamento do instrumento de coleta de dados pela pesquisadora e convites feitos verbalmente para responder ao questionário. Outra limitação percebida é que ao solicitar o número do RG (Registro Geral) as respondentes ficaram receosas em divulgá-lo. Para tanto, uma semana após o primeiro impulsionamento foi retirado o número do RG do questionário, tendo em vista uma maior confiabilidade em respondê-lo e conseqüentemente o anonimato das respostas. Entretanto, compreende-se que os resultados possuem condições de servir como base para futuras pesquisas com o mesmo tema.

Tendo por base essas limitações, sugere-se que este estudo seja ampliado calculando uma amostra probabilística para todos os estados do Brasil, a fim de compreender a realidade da população nas mais diversas regiões, para que se possa fazer generalizações e fortalecer o marketing como ciência.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. Traduzido por Reynaldo Cavalheiro Marcondes. – 2. ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. 2008. 139f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2008. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/14147> > Acesso em 11 mar. 15.

ABREU, Maria Aparecida Torrecillas. A cidade tem nova praça: uma visão do lazer no shopping center. **Revista Comunicações digitais: tecnologia e conteúdo**. 1º edição, 2007. Disponível em: < http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/4_aparecida.pdf > Acessado em: 18 mai. 15.

ALMEIDA, Indira et al. **TOC e o consumismo na contemporaneidade**. 2010. Disponível em: < <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0223.pdf> > Acesso em 25 abr. 15.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX. **Movimento**. Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril de 2003.

AQUINO, Fábio Mário. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam na aquisição de títulos de capitalização**. 2007. 38f. Artigo (Especialização em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2007. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/13968> > acesso em 11 mar. 15.

ARANGO, Héctor Gustavo. **Bioestatística teórica e computacional: Com base de dados reais em disco**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S. A., 2001

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade**. In: XXXV ENCONTRO ANPAD, V. 35, Rio de Janeiro 4 à 7 de setembro de 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1898.pdf> > Acesso em: 20 abr.15.

BACHA, Maria de Lourdes; FIGUEIREDO, Celso. **Excesso de gostosura: um estudo sobre a vaidade e comunicação da beleza nas classes C e D**. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda no GT5–Propaganda e mercado. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP. Disponível em: < http://www.researchgate.net/profile/Maria_Bacha2/publication/235959050_EXCESSO_DE_GOSTOSURA_UM_ESTUDO_SBRE_VAIDADE_E_COMUNICAO_DA_BELEZA_NAS_CLASSES_C_E_D/links/0deec52091dd9e85bc000000.pdf?origin=publication_detail > Acesso em 16 mai.15.

BANDEIRA, Hércules da Silva. PEREIRA, Thaísa Jeanine Pereira e. **A influência midiática na vaidade da terceira idade**. 2012. Disponível em: < <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0360.pdf> > Acesso em 5 nov. 2015.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). –São Paulo: Cengage Learnig, 2013.

BONES, Taiana De Souza; ZAMBERLAN, Luciano. Influência da vaidade no comportamento dos consumidores da cidade de Três Passos-RS. **Salão do Conhecimento**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: < <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/download/5233/4412> > Acesso em 27 out. 2015.

CARVALHO, Cristiane Portela de. **A construção da identidade feminina em Veja**. Recife, 2006. Disponível em: < http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/3516/arquivo4764_1.pdf?sequence=1 > Acesso em 27 abr.15.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar** – RAUnP. Ano III, n. 2 - abr./set. 2011. Disponível em: < <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91> > Acesso em 15 mai.15.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONCATTO, Fernanda Martins. **Anúncios publicitários na intenção de comportamento feminino**: estudo sobre vaidade e autoestima. 2014. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/110341> > Acesso em 27 abr. 15.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DIAS, Valéria da Veiga *et al.* **Comportamento de compra compulsivo: um estudo teórico e quantitativo da realidade brasileira**. XVI Seminário em Administração (XVI SEMEAD) – outubro de 2013. Disponível em: < <http://semead6.tempsite.ws/16semead/resultado/trabalhosPDF/328.pdf> > Acesso em 15 mai.15.

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. Tradução Maria Beatriz de Medina. **In: GOLDENBERG, Mirian. *Et al.* Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002

EDWARDS, Elizabeth A. **Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior**. *Financial Counseling and Planning*, v. 4, p. 67-84, 1993. Disponível em: < <https://afcpe.org/assets/pdf/vol-45.pdf> > Acesso em 13 mai. 15.

FABER; O'GUINN. Compulsive consumption: a diagnostic tool/clinical screener for classifyng compulsive consumers (1989). In: BEARDEN,William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of marketing scales**: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research – 2 ed. 1945.

FERREIRA, Daniela. Entre a Infância e a Adolescência: O Consumo de Produtos de Beleza por Pré-adolescentes do Sexo Feminino. **Revista da Faculdade de Administração e Economia (ReFAE)**, v. 5, n. 1, p. 190-208, 2013. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ms/index.php/ReFAE/article/view/4201/3737> > Acesso em 15 mai. 15.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS** [recurso eletrônico]. Tradução Lorí Viali. – 2.ed.- Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILOMENSKI, Tatiana Zambrano. **O comportamento compulsivo e suas relações com o transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar**. 2011. 120 f. [dissertação]. Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração** | Porto Alegre [online] – Vol 18 - Nº 2 – maio/agosto 2012 – p. 400-432. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/read/v18n2/a05v18n2.pdf> > Acesso em 07 abr.15.

FREDERICH, Carmen Tatiani et al. Hábitos de compra e atitudes femininas com relação a produtos de beleza. **Salão do Conhecimento**, v.1, n.1, 2013.

FREITAS, Débora Guidoni *et al.* **Influência da propaganda no comportamento do consumidor**: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. 2013. Disponível em: < <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/forumadm/article/view/772/706> > Acesso em 14 abr. 15.

FREITAS, Rafael de Pontes Ramos Alves et al. (s/d). **Relação da vaidade com a escolha entre marcas globais ou locais para categorias de produtos com base na matriz FCB**. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/436.pdf> > Acesso em 01 out. de 2015

GELAIN, Isabelli Anizelli; OLIVEIRA, Edi Carlos de. A vaidade Feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. **Journal of Exact Sciences – JES** vol. 5, n.1, p. 05-15 Abril/Junho 2015. Disponível em: < http://www.mastereditora.com.br/periodico/20150217_135037.pdf > Acesso em 27 abr. 15.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. -3.ed.- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira**. Contemporânea. ed.18 . vol.9 . n.2 . 2011 Disponível em: < http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_18/contemporanea_n18_06_Mirian_Goldenberg.pdf > Acesso em 27 abr. 15.

GOMES, Helton Simões. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook**. G1, São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html> > Acesso em 30 abr. 15.

GUERRA, Diego; PEÑALOZA, Verônica. **Compra Compulsiva: Um abordagem multidisciplinar com estudantes universitários**. 2009. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/823.pdf> > Acesso em 30 mar. 15.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HBIHPEC **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2014. Disponível em: < <https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-DEZ-2014.pdf> > Acesso em 10 abr. 15.

JACQUES, Sidia M. Callegari. **Bioestatística: princípios e aplicações**. - Porto Alegre: Artmed, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. –São Paulo: Pearson Prectice Hall, 2007.

LARSON, Ron. FARBER, Betsy. **Estatística aplicada**. Tradução Luciane Ferreira Pauleti Vianna.4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

LEITE, Priscilla Lourenço *et al*; Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português brasileiro. **Jornal Brasileiro Psiquiatria**. vol 60 n.3 pag 176-181. 2011 Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v60n3/05.pdf> > Acesso em 28 mar. 15.

LEPRI, Janaína. **Indústria de cosméticos continua crescendo apesar da fraca economia**. 2014 Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/09/industria-de-cosmeticos-continua-crescendo-apesar-da-fraca-economia.html> > Acesso em 09 abr. 2015.

LIMA, Luís. **Imunes a crises, empresas de cosméticos vivem em Brasil paralelo**. 2014. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/imunes-a-crises-empresas-de-cosmeticos-vivem-em-brasil-paralelo> > Acesso em 09 abr. 15.

LOCATELLI, Letícia Virgínia; ROMERO, Sônia Mara. **Estudo sobre o aumento no consumo de maquiagens impulsionado pelas mulheres da geração Y**. EdiPUCRS – Editora Universitária da PUCRS Pontifícia Universidade Católica do Rio Grando do Sul. 2014. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/17819/11453> > Acesso em 15 mai. 15.

LUIZ, Gilberto Venâncio. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p 30-53 mai./ago. 2011. Disponível em: <

http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2256/pdf_48 > Acesso em 16 mai.15.

MACHADO, Maíra do Vale. PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade.** IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. Florianópolis – SC – 23 a 25 de maio de 2010. Disponível em: < http://www.fucape.br/public/producao_cientifica/2/Maira.pdf > Acesso em 02 mar. 15.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHIORI Fernanda. **A influência da vaidade no comportamento do consumidor:** um estudo comparativo entre homens e mulheres da geração Y. 2015. Disponível em: < <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/viewFile/3557/2955> > Acesso em 27out. 2015.

MERLO, Edgard M; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia planejamento. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

METTE, Frederike Monika Budiner; MATOS, Celso Augusto de. **Comportamento do Consumidor Endividado:** um Estudo com Indivíduos de Baixa Renda. XXXVIII ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro/RJ 13 a 17 de setembro de 2014. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1200.pdf > Acesso em 14 mai.15.

MOSER, Diane. **Comportamento de compra por impulso: um estudo de caso no Supermercado Itaipava.** 2007. 104f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí. Programa de Graduação, Balneário Camboriú, 2007. Disponível em : < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Daiane%20Moser.pdf> > Acesso em 11 mar. 15.

MULLER, Karina de Oliveira. **Sociedade de consumo e cultura do endividamento:** estudo de caso sobre consumidores compulsivos em Porto Alegre, RS. [trabalho de conclusão de curso]. Porto Alegre, 2010. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/29088> > Acesso em 24 fev. 15.

MUYLDER, Cristina Fernandes; LA FALCE, Jeffernos Lopes; ALVES, Cintia Rebelo. Estudo do comportamento de compra dos graduandos em Administração do CEFET-MG. **Gestão & Regionalidade** - Vol. 29 - Nº 85 - jan-abr/2013. Disponível em: < http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/1580/1358 > Acesso em 25 abr. 15.

NERY, Matheus Batalha Moreira; TORRES, Thallita Katiussia Santana; MENÊSES, Carla Adelle Santos. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais** [online]. Aracaju. v.01, n.01, p.

53-62 . out. 2012 Disponível em: <
<https://periodicos.set.edu.br/index.php/humanas/article/view/164/95> > Acesso em 25 abr. 15.

NETEMEYER; BURTON; LICHTENSTEIN. Vanity: trait aspects of vanity. (1995). **In:** BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research – 2 ed. 1945.

NORMANDO, David; TJÄDERHANE, Leo; QUINTÃO, Cátia Cardoso Abdo. A escolha do teste estatístico – um tutorial em forma de apresentação em PowerPoint. **Dental Press J. Orthod.** Vol. 15, p. 101-106, Jan./Feb. 2010. Disponível em: <
<http://www.scielo.br/pdf/dpjo/v15n1/12.pdf> > Acesso em 25 out. 2015.

OLIVEIRA, Leandro Mendes de. Motivações e obstáculos relacionados à compra de cosméticos e perfumes pela internet. 2008. Disponível em: <
<http://hdl.handle.net/10183/18052> > Acesso em 18 out. 2015.

OLIVEIRA, Leidy Cecilia Silva De. **Comportamento de compra compulsiva e a influência do cartão de crédito.** [monografia] Brasília/DF, novembro de 2009. Disponível em: <
<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/706/2/20386845.pdf> > acesso em 24 fev. 15.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. IKEDA Ana Akemi. SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas (RAE)** vol. 44, n. 3, jul-set 2004. Disponível em: <
http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902004000300009.pdf > Acesso em 24 fev.15.

PEREIRA, Francisco Costa; ANTUNES, Ana Cristina; NOBRE, Sofia. O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. **Comunicação e Sociedade**, vol. 19, 2011, pp. 161-178 Disponível em: < <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/904/864> > Acesso em 01 mar. 15.

PRAÇA, Gabriella Martins da Silva; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A beleza que oprime:** um estudo dos padrões estéticos socialmente estimulados pela Comunicação de Massa. XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1199-1.pdf> > Acesso em 28 abr. 15.

RIBEIRO, Ludmille Dias. **Moda, consumo e compulsão:** um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva. Goiânia. 2013. (Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2013. Disponível em: <
<http://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf> > Acesso em 14 abr. 2015.

SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas; THOMÉ, Bruna. Vaidade feminina e a relação de consumo com cirurgia plástica. **Revista Conteúdo**, Capivari, v.6, n.1, jan./ago. 2014 – ISSN

1807-9539. Disponível em: <
<http://www.conteudo.org.br/index.php/conteudo/article/viewFile/109/95> > Acesso em 27
 abr.15.

SCHIFFMMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro : LTC, 2009.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. - 1.ed. – São Paulo: Globo, 2014.

SIQUEIRA, Luciene Diana. *Et al.* A impulsividade nas compras pela Internet. XIV SEMEAD – Seminários em Administração. Outubro de 2011. Disponível em: <
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1060.pdf> > Acesso em
 11 mar. 15.

STENANINI, Claudio José. OLIVEIRA, Braulio. **Fatores relacionados à compra compulsiva**. 2014. Disponível em: <
http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1008.pdf > Acesso em 02 mar.
 15.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. **Vaidade e motivação masculina nos cuidados com a aparência**. V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA). Curitiba PR 20 a 22 de maio de 2012.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LANBAN NETO, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, São Paulo, v.50, n.1, p.73-88, jan./fev./mar. 2015. Disponível em: <
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:bYAL1QFHiLkJ:scholar.google.com/+R.Adm.,+S%C3%A3o+Paulo,+v.50,+n.1,+p.73-88,+jan./fev./mar.+2015&hl=pt-BR&as_sdt=0,5 > Acesso em 20 abr. 15.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva. **A relação entre conhecimento ecológico, preocupação ecológica, afeto ecológico, normas subjetivas e o comportamento de compras verdes no setor de cosméticos** (tese de Doutorado). São Paulo, 2012.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva; MERLO, Edgard Monforte; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 54-83 mai./ago. 2011. Disponível em: < http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/2229/pdf_58 > Acesso em 18 out. 2015.

TAVARES, Hermano *et al.* Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria** [online]. 2008; vol 30, p.16-23. Disponível em: <
<http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30s1/2008art03.pdf> > Acesso em 15 abr. 15.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística: atualização da tecnologia**. Tradução e revisão técnica Ana Maria Lina de Freitas Vera Regina Lima de Freitas e Flores. 11 ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2013.

VANZELLOTTI, Caroline Agne. **Comprar, ter e ser**: um estudo sobre maquiagens. XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro/RJ – 22 a 26 de setembro de 2012. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1913.pdf > Acesso em 14 mai.15.

VANZELLOTTI, Caroline Agne; CARDOSO, Nathália Guimarães. **A Compra e o Não Uso de Maquiagens**: um Estudo em Blogs. 2012. Disponível em: < <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT6-145-237-20120820233350.pdf> > Acesso em 18 mai. 2015.

VIEIRA, Kelmara Mendes et al. O uso do cartão de crédito por universitários: análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 21, n. 2, p. 100-122, 2014. Acesso em: < <http://univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/1129/634> > Acesso em 24 out. 2015.

WALTER, Olga Maria Formigoni Carvalho. **Análise de ferramentas gratuitas para condução de survey online. Produto & Produção**, vol.14 n.2, p. 44-58, jun. 2013.

WINTER, Maria Fernanda Faria; MORAES, Sergio Garrido. **Nem 38, nem 42**: vaidade, autoestima e autoconceito para a consumidora de moda plus size. II SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM – São Paulo – 30 e 31 de outubro de 2013. Disponível em: < http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/maria_fernanda_faria_winter_-_ii_semic_2013_0.pdf > Acesso em 27 abr. 15.

WITCZAK, Patrícia Eduarda; ZAMBERLAN, Luciano. A beleza feminina e o envelhecer: o comportamento de idosas no consumo de produtos e o significado do belo. **Salão do conhecimento**, Unijuí. 2013. Disponível em: < <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/salaokonhecimento/article/viewFile/2051/1711> > Acesso em 28 out. 2015.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER Ariosto; PILATTI Camile. Uma paixão que se inicia pelos pés: um estudo das atitudes de Moda e envolvimento feminino no consumo de sapatos. **XV SEMEAD** outubro de 2012. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/211.pdf> > Acesso em 28 out. 2015.

ZENONE, Luiz Claudio (org.). **Gestão estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A - TCLE



Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
Estudo da vaidade feminina e sua influência no consumo compulsivo de cosméticos

Prezado participante,

convidamos você a participar da pesquisa de trabalho de conclusão de curso “Estudo da vaidade feminina e sua influência no consumo de cosméticos”, desenvolvida por Cristina Kunkel, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo sob orientação da Professora Dr^a Monize Sâmara Visentini. O objetivo central desta investigação é compreender de que forma a vaidade feminina influencia na compra de cosméticos. Para as organizações, este estudo é relevante, pois indicará características do comportamento de compra das consumidoras destes produtos, o que possibilitará um melhor conhecimento do mercado consumidor, bem como o desenvolvimento de estratégias de marketing dirigidas a este público.

O convite a sua participação se deve pelo fato de que quase todas as mulheres são consumidoras de cosméticos (qualquer produto que é destinado a melhorar a aparência), independentemente da marca ou preço. A sua opinião e percepção sobre cosméticos é de grande importância e contribuirá para a investigação e a prática da administração, com foco na área de marketing.

A sua participação consistirá em responder a um questionário estruturado, em momento oportuno, com aproximadamente 15 minutos de duração, com questões baseadas na literatura da área de investigação. Você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração a este estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Ainda, você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de melhor compreender (ao final do estudo) de que modo a vaidade feminina pode interferir na compra compulsiva de cosméticos, ampliando o seu conhecimento sobre as características do comportamento de compra das mulheres. Outro benefício, é que após o prazo final para o recebimento das repostas, as participantes que desejarem receberão um e-mail com o resultado individual. A sua participação na pesquisa poderá causar o risco de constrangimento ao ter que responder alguma pergunta de cunho pessoal sobre o seu comportamento como consumidora de cosméticos, ou sobre os seus hábitos de vaidade. Para prevenir que você tenha de passar por esta situação, o questionário será respondido por você, em meio virtual, sem a presença do pesquisador, para que você tenha mais liberdade, bem como possa deixar em branco eventuais questões se assim bem entender.

Os resultados deste estudo serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Caso concorde em participar, basta informar os dados necessários e responder as perguntas.

Cerro Largo, 07 de agosto de 2015.

Monize Sâmara Visentini

Tel: (55 –33593950) / E-mail: monize.visentini@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Major Antônio Cardoso, 590, Centro - Prédio do antigo Seminário São José. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.²
 Nome completo da participante: _____

² Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS:

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745 E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS , Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 – Centro - Chapecó - Santa Catarina – Brasil)

APÊNDICE B – Modelo de questionário**PERGUNTAS RELACIONADAS AO PERFIL DA RESPONDENTE**

1. Cidade: _____

2. Estado (apenas as siglas): ____ ____

3. Idade: _____ anos

4. Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto (1ª grau incompleto)
- Ensino Fundamental Completo (1ª grau completo)
- Ensino Médio Incompleto (2ª grau incompleto)
- Ensino Médio Completo (2ª grau completo)
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

5. Profissão: _____

6. Estado civil

- Solteira
- Casada
- Viúva
- Separada
- Divorciada
- União Estável
- Outro: _____

7. Possui filhos?

- Sim
- Não

8. Local da residência:

- Zona Urbana
- Zona Rural

9. Renda pessoal (SM= Salário Mínimo)

- até 2 SM
- de 2 à 4 SM
- de 4 à 10 SM
- de 10 à 20 SM
- mais de 20 SM

10. Possui cartão de crédito?

- Sim
 Não

11. Compro cosméticos e não uso até o fim.

- Sempre
 Às vezes
 Muito raramente
 Nunca

12. Em que lugares você costuma comprar cosméticos?

(mais de uma alternativa pode ser marcada)

- Loja física
 Loja virtual
 Catálogo
 Com uma revendedora/consultora
 Outro: _____

13. Você carrega algum cosmético em sua bolsa diariamente?

- Sempre
 Quase sempre
 Às vezes
 Nunca

14. Você prefere fazer compras..

- Sozinha
 Acompanhada

PERGUNTAS RELACIONADAS À VAIDADE

Marque a opção que melhor corresponde a sua opinião.

Sendo que:

1= Discordo totalmente

2= Discordo parcialmente

3= Discordo um pouco

4= Indiferente

5= Concordo um pouco

6= Concordo parcialmente

7= Concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
15. Minha aparência é muito importante para mim.							
16. Eu sou muito preocupada com a minha aparência							
17. Eu me sinto constrangida se estou com outras pessoas e não estou com minha melhor aparência.							
18. Vale a pena o esforço para estar na minha melhor aparência							
19. É importante que eu sempre tenha uma boa aparência.							
20. As pessoas percebem o quanto eu sou atraente							
21. Meu estilo é muito atraente para os outros.							
22. As pessoas tem inveja do meu estilo.							
23. Eu sou uma pessoa muito bonita							
24. Meu corpo é sexualmente atraente.							
25. Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas querem ver.							

**PERGUNTAS RELACIONADAS À COMPRA COMPULSIVA DE
COSMÉTICOS**

Marque a opção que melhor corresponde a sua opinião.

Sendo que:

- 1= Muito frequentemente
- 2= Frequentemente
- 3= Algumas vezes
- 4= Raramente
- 5= Nunca

	1	2	3	4	5
26. Compro cosméticos apesar de não conseguir pagar por eles.					
27. Pago apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.					
28. Comprei cosméticos para me sentir melhor comigo mesma.					
29. Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo					
30. Sinto-me ansiosa ou nervosa nos dias em que não vou às compras.					

Para a questão 31 marque a opção que melhor corresponde a sua opinião.

Sendo que:

- 1= Concordo totalmente
- 2= Concordo Parcialmente
- 3= Indiferente
- 4= Discordo Parcialmente
- 5= Discordo totalmente

	1	2	3	4	5
31. Se sobra algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.					
32. Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.					