

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

Cristina Kunkel - cristinakunkel@hotmail.com

Monize Sâmara Visentini - monize.visentini@uffs.edu.br

Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho - gilmarcasalinho@gmail.com

* Submissão em: 04/08/2016 | Aceito em: 07/04/2017

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*. Como principais resultados, obteve-se que a maioria das respondentes é vaidosa (75,7%) e consumidoras não compulsivas (88,4%), sendo que estatisticamente não se pode afirmar que a vaidade influencia na compra compulsiva de cosméticos.

Palavras-Chave: Redes Sociais. Mulheres. Vaidade. Compradora Compulsiva.

STUDY OF FEMALE VAIN AND ITS INFLUENCE WITHOUT COMPULSIVE CONSUMPTION OF COSMETICS

ABSTRACT

The consumption is something necessary for people to acquire essential products to human life. But there are people who consume an extra amount of what they do not need or will never use, like those individuals with Compulsive Disorder Buyer (CDB). Several authors argue that females have a higher propensity to have CDB. Among the products that women buy compulsively cosmetics are one of the most prominent. Therefore, this research aims to investigate the relationship between feminine desire to look after herself and compulsive buying of cosmetics. The methodology used in this work was a descriptive, single cross-sectional with a quantitative approach. The population of this research are all Brazilian women over 18 years, all Facebook users. An online survey, distributed via Facebook was applied. As main results, it was found that most respondents care about the way they look (75.7%) and non compulsive consumers (88.4%), and statistically it can not be said that vanity influences compulsive buying cosmetics.

Keywords: Social networks. Women. Vanity. Compulsive buyer.

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.

Todos os seres humanos são consumidores e dependem da aquisição para a sobrevivência. É necessária a aquisição de alimentos para atender as necessidades fisiológicas, de vestimenta para proteger o corpo, dentre outras coisas (RIBEIRO, 2013). O que cada um consome “diz muito sobre quem somos e sobre como exercemos a nossa humanidade (nossas qualidades e limitações) no contexto social” (SILVA, 2014, p. 91). 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). 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).

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. 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”. 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 cosméticos?**

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). 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). Tratando-se deste universo, optou-se

neste trabalho por investigar o público feminino, tendo em vista que as mulheres valorizam a beleza e 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 à vontade para expor suas opiniões sobre o descontrole na hora de comprar (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

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.

2.2 COMPULSÃO POR COMPRAS E VAIDADE FEMININA

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 elimina algumas etapas do processo de decisão do consumidor (VANZELLOTTI, 2012), pois nesse caso 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). Quando as compras por impulso se tornam comuns passam a ser chamadas de Compulsão por compras, onimania, TCC ou *compulsive buying*, 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).

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 com baixo ou nenhum grau de compulsividade.

A compra compulsiva é igualada a qualquer tipo de vício (como por exemplo, cigarro ou bebida alcoólica), pois 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). 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).

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). 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).

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

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. Já para Stefanini e Oliveira (2014), as mulheres são mais compulsivas do que os homens. 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 também não existe um gênero que está mais propenso para apresentar o descontrole nas compras (SIQUEIRA *et al.*, 2011).

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. A vaidade é considerada aspecto essencial da cultura ocidental (ABDALA, 2008). Segundo Strehlau, Claro e Lanban Neto (2014, p. 75), a “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).

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 regradada (GOLDENBERG, 2011).

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. As “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 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

Esta pesquisa se classifica como descritiva, pois tem como objetivo descrever alguma característica ou função de mercado (COOPER; SCHINDLER, 2011). Classifica-se também 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 coleta dos dados foi realizada no período, compreendidos entre agosto e 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). 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).

A forma para a coleta dos dados escolhida é *survey online*, que foi elaborada a partir da ferramenta *Google Drive* que é disponibilizada para os usuários do *Gmail*. Esta é 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*, 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.

O questionário aplicado era composto por perguntas relacionadas ao perfil do respondente, escala de vaidade desenvolvida por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) e a escala de Compra Compulsiva foi adaptada de Faber e O'Guinn (1992). A escala de vaidade desenvolvida por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) é composta por 11 questões (Quadro 1), dispostas em escala tipo Likert, variando de 1 "Discordo totalmente" até 7 "Concordo totalmente".

Quadro 1. Questões da escala de vaidade

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

Fonte: Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995)

Quanto à escala de Compra Compulsiva, adaptada de Faber e O'Guinn (1992), esta é composta por cinco questões (questões 12- 16) dispostas em escala de frequência, variando de 1 "muito frequentemente" até 5 "nunca" e duas questões (questões 17 e 18) dispostas em escala tipo Likert, variando de 1 "Concordo totalmente" até 5 "Discordo totalmente". Estas questões estão dispostas no Quadro 2.

Quadro 2. Questões da escala de compra compulsiva

12. Compro cosméticos apesar de não conseguir pagar por eles.
13. Pago apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.
14. Comprei cosméticos para me sentir melhor comigo mesma.
15. Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.
16. Sinto-me ansiosa ou nervosa nos dias em que não vou às compras.

17. Se sobra algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.

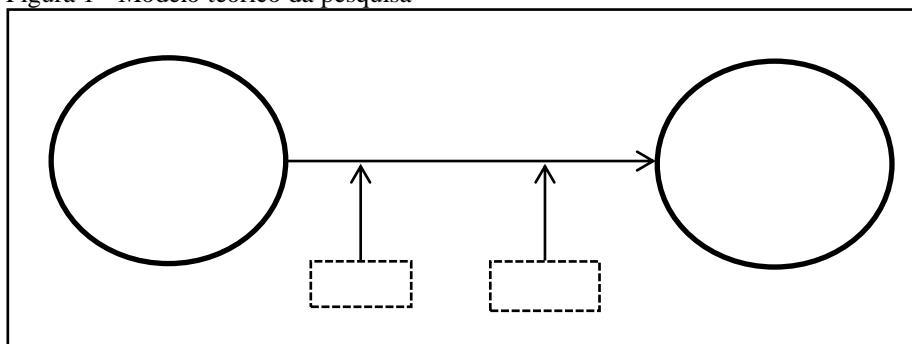
18. Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.

Fonte: adaptada de Faber e O'Guinn (1992)

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. Portanto foi solicitado a 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).

A Figura 1 representa o modelo teórico proposto para esta pesquisa. As 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 1 - Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da literatura

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 interfere na 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 não compulsivas ou compradoras compulsivas, o critério utilizado foi a equação desenvolvida por Faber e O'Guinn (1992):

$-9,69 + (Q18 \times 0,33) + (Q13 \times 0,34) + (Q12 \times 0,50) + (Q17 \times 0,47) + (Q16 \times 0,33) + (Q14 \times 0,38) + (Q15 \times 0,31)$.

Na qual se substituiu Q18, Q13, Q12, Q17, Q16, Q14 e Q15 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 não compulsiva.

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.

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). 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”.

Com a página do *Facebook* pode-se direcionar uma postagem para um conjunto de pessoas com características em comum. Por tanto foi direcionado uma 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*”. 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.

Depois do prazo final para responder os questionários os dados foram analisados, a fim de verificar a integridade das respostas, para que fossem excluídos os questionários nos quais questões significativas estivessem em branco (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Este processo se faz necessário pelo fato de que a única seção obrigatória a ser respondida foi a que apresentava o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento, ou seja, as perguntas da *survey* não eram obrigatórias para que a respondente pudesse se sentir livre para deixar em branco questões em que se sentia constrangida em responder.

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. 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). 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, foram realizados testes de hipótese. Antes de escolher o teste estatístico (paramétrico ou não paramétrico), verificou-se a normalidade através do Teste K-S de Kolmogorov-Smirnov. 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:

H0: A distribuição de idade entre as respondentes é normal

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

Ainda, 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/não compulsivas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados do estudo, sendo dividida em três subseções: na primeira descreve-se a amostra, na segunda apresentam-se as características referentes à vaidade feminina e à compra compulsiva de cosméticos e, na última, realizam-se os testes das hipóteses dos moderadores do estudo (idade e renda).

4.1 Características

Das 173 participantes do estudo, 91% residem no Estado do Rio Grande do Sul (RS) as demais (9%) moram no Estado do Paraná (PR), Santa Catarina (SC), São Paulo (SP), Maranhão (MA) e Bahia (BA). A idade das respondentes variou entre 18 e 60 anos, sendo que a média das idades é 24,5 anos. 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%).

Em relação às profissões das respondentes, por ser uma questão aberta, foram registradas 53 respostas diferentes. Sendo que a 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 empreendedoras, 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.

Quanto ao perfil de consumo de cosmético, a maioria das respondentes (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 a consultora/revendedora (71,7%), a loja física (57,2%) e os catálogos (36,4%), sendo a compra pela internet 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 senti-los (OLIVEIRA, 2008), sendo que a maioria das compras virtuais destes produtos é para realizar a sua reposição. 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). Já em 2012, Tamashiro (2012) identificou que 2,6% da amostra compram cosméticos pela internet, 45,4% compram por catálogo e todas compram em lojas físicas como se pode perceber, há uma mudança do local de compra, em que há um aumento de compras por catálogo e internet.

Das participantes deste estudo 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 pesquisa 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.

4.2 Características das Respondentes em Relação à vaidade e a Compra Feminina e a Compra Compulsiva

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). 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, totalizando 75,7% da amostra, ou não vaidosas, 24,3%. 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”.

Dado 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 as características da amostra em relação ao consumo de cosméticos foram medidas a partir das respostas à Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos, adaptada de Faber e O’Guinn (1992). Os resultados indicaram que a maioria das respondentes (88,4%) são compradoras normais e uma parcela pequena (11,6%) possui características de comprador compulsivo.

Comparando-se este resultado 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/ não vaidosas e consumidoras compulsivas/não compulsivas, pode-se realizar a análise de dados cruzados, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Relação entre vaidosas e consumidoras compulsivas de cosméticos.

Característica	Consumidora compulsiva	Consumidora não compulsiva	Total
Vaidosa	7,50%	68,20%	75,70%
Não vaidosa	4,10%	20,20%	24,30%
Total	11,60%	88,40%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Como se pode perceber na Tabela 1, a maioria (68,2%) das respondentes é vaidosa e consumidora não compulsiva, seguida das não vaidosas e não compulsivas (20,2%), das vaidosas e compulsivas (7,5%) e das não vaidosas e consumidoras compulsivas (4,1%). Para verificar se a vaidade interfere na compra compulsiva de cosméticos foi realizado o Teste Qui-quadrado. Por

tanto, foi necessário fazer primeiro uma tabela com a frequência observada (O) e a frequência esperada (E) para os grupos, conforme a Tabela 2.

Tabela 21- Análise cruzada e Teste Qui-quadrado

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Das 20 consumidoras compulsivas, 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 do apresentado por 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 não compulsivas. 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 influencie 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. Portanto, pode-se afirmar que, para a amostra estudada, a vaidade não tem relação com o consumo compulsivo de cosméticos, rejeitando-se a Hipótese 1 (H1) deste estudo, que pressupunha que “H1 – A vaidade feminina interfere na compra compulsiva de cosméticos”. Na seção seguinte são testadas as demais hipóteses do estudo, referentes aos moderadores idade e renda.

4.3 Características das Mulheres Vaidosas em Relação à idade e Renda

Aplicou-se o Teste K-S de Kolmogorov-Smirnov, com a finalidade de verificar se as variáveis quantitativas da amostra apresentavam distribuição normal. 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 suas hipóteses descritas como:

H0: A distribuição de idade entre as respondentes é normal

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

A Tabela 3 apresenta o resumo do Teste K-S, contendo a hipótese nula, o nível de significância e resultado do teste, indicando que a distribuição dos dados de idade não é normal.

Tabela 3 - 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	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 pelos autores a partir dos resultados do SPSS.

Tendo em vista que a distribuição dos dados não é normal, define-se o Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes para verificar se há diferença real entre os grupos da amostra, que seja estatisticamente significativa (NORMANDO; TJÄDERHANE; QUINTÃO, 2010). 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 4, contendo a hipótese nula, o nível de significância e resultado do teste, sendo o nível de confiança de 95%.

Tabela 4 – Teste U de Mann-Whitney referente à vaidade e idade

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 pelos autores a partir dos resultados do SPSS.

Conforme a Tabela 4 deve-se aceitar a H₀, pois o resultado do Teste U foi não significativo ($p > 0,05$). Assim, a H_{1a} deste estudo “A idade das consumidoras vaidosas afeta positivamente a compra compulsiva de cosméticos” foi rejeitada. 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 o teste da hipótese H_{1b} “A renda das mulheres vaidosas influencia positivamente a compra compulsiva de cosméticos”, realizou-se o Teste U para verificar se há diferenças estatísticas entre os grupos, sendo as hipóteses:

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

H₁: A distribuição de renda pessoal é diferente entre as categorias: consumidora compulsiva e consumidora não compulsiva.

Neste caso, não foi necessário testar a normalidade, pois a variável renda foi mensurada em escala ordinal. A Tabela 5 apresenta o resumo do Teste U, contendo a hipótese nula, o nível de significância e o resultado do teste.

Tabela 5 - Teste U de Mann-Whitney referente à renda e a compulsividade de consumo

Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de renda pessoal é a mesma entre as categorias: consumidora compulsiva e consumidora não compulsiva	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 pelos autores a partir dos resultados do SPSS.

Conforme a Tabela 5 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, rejeitando a H1b deste estudo. 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 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 a compra compulsiva ser 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. Para alcançar o objetivo foi realizada 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% prefere comprar cosméticos sozinha.

A partir da Escala da Vaidade Feminina (NETEMEYER; BURTON; LICHTENSTEIN, 1995) e da Escala de Compra Compulsiva de Cosméticos (adaptada de FABER; O'GUINN, 1992), pode-se classificar as respondentes, que em sua maioria são vaidosas (75,7%) e consumidoras não compulsivas (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, rejeitando-se a H1 deste estudo.

Para averiguar as demais hipóteses do estudo (H1a e H1b) realizou-se o Teste U. Ambas as hipóteses foram rejeitadas, indicando que a idade e a renda das consumidoras vaidosas não interfere no consumo compulsivo de cosméticos, achado que vai ao encontro de Dias et al. (2013), que afirma não haver nenhuma restrição para uma pessoa possuir o transtorno do comprador compulsivo.

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. Talvez este seja um motivo que possa explicar a rejeição de todas as hipóteses propostas no estudo. Outra limitação percebida é que ao solicitar o número do Registro Geral (RG), no TCLE, 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 a área de marketing no campo da administração.

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.

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.

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.

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

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

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 classifying 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.

FIELD, Andy. **Descobrimos 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.

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, 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.

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.

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-crieses-empresas-de-cosmeticos-vivem-em-brasil-paralelo> > Acesso em 09 abr. 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. 2014. Disponível em: < <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/salaokonhecimento/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.

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, 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.

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.



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://revistabrasileiramarketing.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.

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.

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.