

Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa

23,4% dos consumidores gastam mais do que o orçamento permite para cuidar da beleza. Para maioria dos entrevistados, atributos físicos potencializam oportunidades de vida e carreira profissional

O consumidor brasileiro é vaidoso com a aparência e admite gastar com produtos e serviços de beleza para melhorar a autoestima. A constatação é de um levantamento feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais e no interior dos 26 Estados e do Distrito Federal. Segundo dados do estudo, seis em cada dez (62,7%) brasileiros consideram-se pessoas vaidosas e preocupadas com sua aparência e 65,7% concordam com a ideia de que cuidar de beleza não é luxo, mas uma necessidade. Outro número que reforça a preocupação do brasileiro com a própria imagem é que quase a metade dos entrevistados (49,4%) acredita que gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, ao proporcionar sensação de felicidade e satisfação.

Há ainda uma parcela considerável de consumidores que reconhece exagerar nesse tipo de gasto, colocando em risco a saúde financeira: quase um quarto (23,4%) dos consumidores brasileiros assume o hábito de gastar mais do que efetivamente pode com cuidados estéticos, sendo o comportamento mais frequente entre mulheres (26,5%), pessoas com idade entre 18 e 34 anos (29,0%) e pertencentes à classe C (25,0%).

O estudo sugere que a preocupação com a aparência tem uma ligação direta com as relações sociais e de trabalho. Também foi perguntado aos consumidores sobre as características que mais influenciam o sucesso profissional de uma pessoa e, os resultados mostram que a boa aparência foi a quarta opção mais citada (32,1%), ficando à frente de atributos como inteligência (28,9%), disciplina (23,4%), atendimento atencioso (21,7%) e simpatia (20,9%). As primeiras colocações ficaram com esforço e dedicação (48,1%), qualificação e estudo (47,4%) e honestidade (41,4%). De acordo com o estudo, sete em cada dez (74,8%) entrevistados acreditam que pessoas bem cuidadas aparentam ser profissionais melhores e mais da metade (52,6%) concordam que pessoas

bonitas têm mais oportunidades na vida – opinião partilhada sobretudo entre os entrevistados da classe C (54,7%).

“O estudo mostra que o investimento em beleza reflete não apenas a busca pelo bem-estar e felicidade das pessoas, mas também como um investimento na possibilidade delas encontrarem melhores oportunidades na vida pessoal e profissional”, explica o educador financeiro do portal ‘Meu Bolso Feliz’, José Vignoli, que ainda faz um alerta: “cuidar da beleza é importante para manter a autoestima e a satisfação consigo mesmo, mas isso pode ser feito sem gastar muito e sem prejudicar o orçamento doméstico, desde que o consumidor faça uma lista de prioridades e ajuste seus hábitos de consumo ao tamanho do bolso”, garante.

Para 57% dos consumidores produtos de beleza têm poder para mudar aparência

Gastos com roupas, calçados e acessórios (40,5%), alimentação saudável (40,2%), cuidados com a unha (30,3%) e com os dentes (38,0%), controle do peso (35,4%), cremes para o corpo e rosto (34,5%), atividades físicas (32,5%) e pintura do cabelo (26,9%) são as medidas mais tomadas pelos consumidores entrevistados para cuidar da beleza. O estudo descobriu ainda que mais da metade (57,4%) dos consumidores acreditam que os produtos de beleza têm a capacidade de modificar a aparência das pessoas para melhor, chegando a 66,8% entre as mulheres e 61,6% entre os consumidores da classe C. Quanto às motivações dos que consomem produtos para ficar mais bonitos, a pesquisa indica que a principal delas é o aumento da autoestima (62,1%).

A pesquisa também procurou saber quais são os produtos ou serviços que os entrevistados têm a intenção de adquirir nos próximos três meses para cuidar da aparência e constatou que os cosméticos estão em primeiro lugar do ranking, com mais da metade das citações (50,7%), seguidos pelas roupas, calçados e acessórios (43,9%) e pelos cuidados com o cabelo, unha, barba e pelos (42,3%). Outras opções ainda mencionadas foram tratamentos odontológicos (24,4%), maquiagens (20,9%) e remédios e vitaminas (19,0%).

Já com relação aos tratamentos de maior valor financeiro e de maior complexidade que os entrevistados desejam realizar pelos próximos 12 meses, os mais mencionados são clareamento dentário (20,9%), aparelho para correção nos dentes (14,8%) e a aplicação de porcelana nos dentes (10,4%).

Preço e qualidade dos produtos são características mais avaliadas

Na avaliação dos consumidores brasileiros, o valor é o principal fator a ser levado em conta no momento de escolher o local de compra dos produtos e serviços de beleza e estética: 58,1% consideram o preço como a condição mais importante, ao passo que 47,1% dão mais atenção à qualidade do produto e 33,2% ao atendimento.

Quanto às características dos produtos, os consumidores consideraram de alta influência fatores como qualidade (79,4%), cheiro (71,0%) e preço (70,8%). O estudo também descobriu que a associação de pessoas famosas a determinadas marcas e produtos é uma estratégia que impacta um grupo pequeno de entrevistados: apenas 20,2% atribuem alta influência ao uso da imagem de celebridades na escolha de um produto de beleza, ficando em último lugar entre todos os investigados no estudo. Já as principais fontes em que as pessoas mais pesquisam e buscam informações sobre produtos e serviços de beleza são amigos e familiares (46,8%), sites especializados (42,7%) e redes sociais (22,1%). Principalmente antes de adquirir cosméticos (54,4%), vestuário (43,1%) e maquiagens (23,6%).

Para a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, “a pesquisa é um indicativo de que empresários do ramo de beleza precisam investir não apenas em produtos acessíveis financeiramente, mas também em itens capazes de corresponder às expectativas da qualidade de quem os adquire, pois o consumidor tem se mostrado mais exigente e informado”.

Maioria dos brasileiros admite ser vaidosa e 55% se preocupam com opinião alheia

A pesquisa indica que a vaidade é parte da característica da maioria dos brasileiros: 62,7% consideram-se pessoas vaidosas – sendo que 12,7% são muito ou extremamente preocupados com a aparência. A nota média geral que o brasileiro atribui para si quando levada em conta a aparência física é 7,0, numa escala que varia de zero a dez. A pesquisa detectou ainda que as pessoas vaidosas são mais frequentemente encontradas entre as mulheres (67,7%) e aqueles com idade entre 18 e 34 anos (71,2%). Em contrapartida, 37,3% dos entrevistados não podem ser definidos como vaidosos, dentre esse grupo, a principal justificativa é a falta de importância dada ao assunto, já que o foco está

em outras prioridades de vida (51,8%). Porém, nem sempre o cuidado com o visual é uma questão de escolha: 27,3% alegam não ter dinheiro para se cuidar.

De modo geral, o estudo comprova que os brasileiros dão atenção considerável ao visual: 82,9% se sentem mais atraentes quando estão arrumados, 44,8% estão preocupados em evitar os efeitos do envelhecimento, 33,6% admitem que ter uma boa aparência é uma das suas principais preocupações na rotina diária e 55,0% se importam com a opinião das demais pessoas a respeito da sua aparência física.

Metodologia

A pesquisa ouviu 790 consumidores de ambos os gêneros, todas as classes sociais e acima de 18 anos nos 27 Estados e teve como propósito mapear o mercado de beleza a partir do consumo de produtos e serviços, investigando motivações e influenciadores no processo de compra. A margem de erro é de no máximo 3,5 pontos percentuais a uma margem de confiança de 95%.

Baixe a íntegra da pesquisa em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>

Imprensa

Vinícius Bruno

(11) 3251 2035 | (11) 9 7142 0742

vinicius.bruno@spcbrasil.org.br

Renan Miret

(11) 3254 8810 | 9 7215 6303

renan.miret@inpresspni.com.br