

Segmento sénior feminino: um estudo sobre estilos de vida e comportamento de consumo de produtos de cosmética

Female senior segment: A study on lifestyles and consumption behavior of cosmetic products

Gabriela Cardoso

IPAM – The Marketing School, Edifício IPAM, Rua Manuel Pinto de Azevedo, 748, 4100-320 Porto, Portugal, gabrielacardoso03@gmail.com

Pedro Ferreira

IPAM – The Marketing School, Edifício IPAM, 4100-320 Porto, Portugal, pferreira@ipam.pt

Resumo

É conhecida a tendência de envelhecimento das sociedades modernas. O crescimento deste grupo populacional torna crucial perceber como vivem e consomem estes indivíduos. Utilizando como enquadramento o consumo de cosméticos, o objectivo deste estudo passa por perceber o que caracteriza a população sénior feminina, nomeadamente ao nível dos estilos de vida e, seguidamente, perceber qual o seu comportamento de consumo face aos produtos de cosmética. Para concretizar este duplo objectivo, foi feita uma recolha de dados primários junto de 300 mulheres com idades superiores a 55 anos. Os questionários eram constituídos por questões relacionadas com os estilos de vida, comportamento de consumo face aos produtos de cosmética e questões de cariz demográfico. A metodologia de análise assentou em técnicas de redução de dados, nomeadamente a análise factorial e análise de *clusters*. Com esta investigação espera-se contribuir para a compreensão do segmento sénior em Portugal, nomeadamente no que diz respeito ao consumo de produtos de cosmética.

Palavras-chave: Segmento sénior, estilos de vida, produtos de cosmética, *clusters*.

Abstract

The tendency towards an aging society is well known currently. The growth of this population group makes it crucial to understand how these individuals live and consume. Using the consumption of cosmetic products as a framework, the goal of this study is to understand what characterises the senior female population, specifically regarding their lifestyles, and to understand their behaviour towards cosmetic products. To achieve this double goal, primary data collection was conducted with 300 women 55 years of age or older. The questionnaires included questions related to lifestyles, consumer behaviour with cosmetic products and demographic questions. The methodology of analysis was based on data reduction techniques, namely factor and cluster analysis. With this research, we expect to contribute to the understanding of the senior population segment in Portugal, especially their consumer behaviour with cosmetic products.

Keywords: Senior segment, life styles, cosmetic products, *clusters*.

1. Introdução

O envelhecimento da população mundial é uma questão muito debatida actualmente pois este fenómeno demográfico vem afectar as mais diversas áreas da nossa sociedade. Através da análise de estatísticas acerca da população mundial é notório um envelhecimento da população, prevendo-se que estes indivíduos ultrapassem o número dos mais jovens em 2050 (Sudbury & Simcock, 2009). Nos últimos anos a população idosa tem vindo a aumentar a nível mundial e Portugal não é excepção. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2009 existiam cerca de 5.500.00 indivíduos do sexo feminino em Portugal, 1.107.74 pertenciam ao segmento sénior, ou seja, tinham mais de 65 anos. Em 2001 a esperança média de vida à nascença de uma mulher era de 80 anos sendo que, em 2008 aumentou para os 82. Isto significa que, aos 65 anos, uma mulher portuguesa tem em média mais 20 anos de vida, um espaço temporal significativo e que justifica o estudo deste segmento.

Com cada vez mais pessoas acima dos 55 anos e com o aumento da esperança média de vida torna-se fundamental perceber as necessidades destes indivíduos e contemplá-los como um grupo de consumidores com características muito específicas. Alguns investigadores perceberam que agrupar os consumidores seniores numa só categoria pode levar os marketeers a ignorar segmentos importantes desta faixa etária (Sudbury & Simcock, 2009). Como Moschis (1996) refere, este é um grupo de consumidores que vale a pena segmentar e avaliar visto que, à medida que as pessoas envelhecem, vão mudando os seus

hábitos de consumo, estilos de vida e necessidades. É também importante salientar que a geração que está actualmente a entrar no segmento sénior são os baby boomers (indivíduos nascidos entre 1956 e 1965), geração esta que gera um segmento de mercado com características apelativas como a sua sofisticação, a sua fluência tecnológica e o seu poder de compra (Reisenwitz & Iyer, 2007).

Contudo, muitos investigadores ainda abordam o segmento sénior como um todo em vez de procurarem diferenciar os indivíduos desse segmento, identificando nichos que as empresas podem abordar de perspectivas diferentes (Sudbury & Simcock, 2009). Note-se também que apesar de existirem diversos estudos sobre o segmento sénior (Branchik, 2010; Reisenwitz & Iyer, 2007; Sudbury & Simcock, 2009; Ahmad, 2002) e alguns estudos sobre a relação dos consumidores com o mercado da cosmética (Guthrie & Kim, 2008), são poucos os que relacionam o segmento sénior feminino com o consumo deste tipo de produtos.

Neste contexto, o problema central desta investigação é perceber se o segmento sénior feminino, ou seja, mulheres com idade igual ou superior a 55 anos, é uniforme relativamente ao consumo de produtos de cosmética, ou se, pelo contrário, existem diferenças internas significativas que justifiquem assumir a existência de micro segmentos. Para atingir este objectivo foi aplicado um questionário a mulheres com mais de 55 anos. Posteriormente, desenvolveu-se uma análise de *clusters*, de modo a identificar e caracterizar diferentes nichos de mercado no que diz respeito ao consumo de produtos de cosmética.



2. Revisão da literatura

2.1. Segmentação e nichos de mercado

Um segmento de mercado trata-se de um grupo de consumidores que partilham desejos e necessidades semelhantes. Por sua vez, os profissionais de marketing devem identificar estes segmentos dentro do mercado geral e perceber quais devem ter como segmentos alvo (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009).

A segmentação de mercado pode ser feita tendo em conta diversas variáveis que podem ser utilizadas em separado ou conjugadas dependendo do tipo de mercado que se visa atingir. Ao longo dos anos diversos autores (ex: Kotler et al, 2009; Haley, 1995) têm vindo a acrescentar variáveis que possibilitam uma segmentação mais rigorosa e detalhada. Entre as variáveis criadas pelos autores estão a segmentação geográfica, demográfica e psicográfica, segmentação de preferências, segmentação baseada no comportamento do consumidor e segmentação de benefícios.

Um nicho de mercado trata-se de um mercado de menor dimensão que é constituído por um pequeno grupo de consumidores com características de consumo semelhantes (Dalgic, 2006). Os nichos são um grupo de consumidores definido mais pormenorizadamente e que normalmente resultam do processo de dividir um segmento de mercado em subsegmentos.

Os consumidores dos mercados de nichos possuem um conjunto de valores e exigências muito particulares e estão, normalmente, dispostos a despende o seu dinheiro com a empresa que apresente a melhor oferta de mercado. Apesar da sua dimensão reduzida os nichos de mercado podem representar um potencial a nível de lucro e crescimento bastante atractivo para as empresas, além disso, estes subsegmentos raramente atraem os competidores o que dá a hipótese às empresas de se tornarem especialistas (Kotler et al, 2009).

De acordo com Brassington e Pettitt (1997) a segmentação psicográfica permite aos marketers demonstrar aos consumidores os benefícios emocionais dos produtos e, assim sendo, os produtos de cosmética estão ligados a estes benefícios no que diz respeito, por exemplo, a questões de auto-estima (Hyun-Mee & Miller, 2006; Myers & Lumbers, 2008; Jalalkamali & Nikbin, 2010). Dentro da segmentação baseada no comportamento do consumidor podemos associar a este estudo dois critérios, o critério dos benefícios procurados e o critério do status de usuário. Nos últimos anos a pirâmide de Maslow tem vindo a ser modificada e, recentemente, foram acrescentados dois novos patamares, o patamar das necessidades cognitivas e o patamar das necessidades estéticas (Jamal & Mckinnon, 2006). Tendo em conta este último patamar relacionado com o aspecto físico e a beleza do indivíduo podemos relacionar o presente estudo com os benefícios procurados, uma vez que, os produtos de cosmética fornecem determinados benefícios aos seus consumidores, mas, não sendo bens essenciais à sobrevivência do indivíduo, só serão procurados por um determinado grupo de consumidores com

preferências muito específicas. O critério de status do usuário encontra-se relacionado com o presente estudo na medida em que é uma forma de classificar os diferentes tipos de consumidor face a um determinado produto, dentro de um segmento. Dentro da segmentação por preferências os critérios adaptados a este estudo são as preferências homogêneas e as preferências de *clusters* porque se visa estudar um grupo de consumidoras com preferências de consumo específicas, neste caso o consumo de produtos de cosmética por parte do segmento sénior feminino.

2.2. Estado de arte do estudo do segmento sénior

Os consumidores Sénior não representam um grupo homogêneo pois apresentam uma grande diversidade em interesses, opiniões e actividades. Desta forma, os profissionais de marketing têm procurado forma de segmentar os consumidores sénior em grupos com características semelhantes (Myers & Lumbers, 2008).

Indivíduos com 70 anos de idade ainda se vêem como pertencendo ao grupo dos indivíduos de meia-idade. Estudos sugerem que a percepção das pessoas acerca da sua idade é mais importante a determinar comportamentos que a idade cronológica em si. Existem provas de que quanto mais nova for a idade cognitiva de um indivíduo, mais probabilidades existem desse indivíduo se sentir satisfeito com a sua vida. Um estudo efectuado com mulheres entre os 60 e os 79 anos de idade revelou que as mulheres com uma idade cognitiva mais nova têm mais auto-estima e mais interesse em moda. (Tyagi & Kumar, 2004). Blackwell, Miniard e Engel (2005) abordam o termo do mercado young-again (ou novamente jovem). De acordo com os autores este mercado refere-se aos consumidores que se sentem mais jovens que a sua idade cronológica.

O estudo de Hyun-Mee e Miller (2006) tinha como principal objectivo examinar os efeitos directos que o envolvimento com a moda e o cuidar da aparência física exerciam sobre a participação social e a auto-estima. Os questionários incluíam medidas das variáveis auto-estima, participação social, cuidados com a aparência e envolvimento com a moda, além de perguntas de cariz demográfico.

Nas suas principais conclusões, os autores determinaram que existia uma correlação entre as diferentes variáveis sendo que a variável "cuidado com a aparência física" tinha ligação directa com as variáveis "auto-estima" e "participação social". Estes resultados sugerem que as mulheres mais velhas que estão mais relacionadas com os cuidados com a aparência física participam mais activamente em actividades sociais e apresentam um nível mais elevado de auto-estima. Desta forma foi também possível concluir que as mulheres adultas mais velhas que estão relacionadas com os cuidados com a aparência física apresentam níveis mais elevados de auto-estima quando se consideram as relações sociais, sendo que os resultados demonstraram que os cuidados com a aparência física têm efeito na auto-estima não só das mulheres mais velhas como indivíduos, mas também parece levar a um maior nível de participação social o que, por sua vez, aumenta a auto-estima.



A investigação efectuada por Kozar e Damhorst (2008) teve como propósito perceber se as consumidoras do segmento sénior preferiam ver modelos mais próximas das suas idades a publicitar roupa para elas. Uma das justificações dadas pelos autores para a elaboração deste estudo era que as mulheres são as que mais consomem vestuário e produtos de cosmética dentro do segmento sénior, e percebendo como estas consumidoras reagiam a modelos percebidas como sendo mais velhas poderia ajudar o mercado a concretizar publicidade mais eficiente dirigida a este segmento.

Com esta investigação os autores puderam concluir que quando as participantes percepcionavam uma similaridade entre elas e as modelos estavam mais dispostas a comprar as roupas que estas publicitavam. Assim sendo, mesmo em modelos com roupas iguais, as participantes mostravam mais disposição em adquirir as roupas das modelos mais velhas.

A investigação de Myers e Lumbers (2008) teve como propósito explorar o comportamento de compra e as necessidades e desejos do mercado acima dos 55 anos. Conclusões deste estudo apontam para que dentro da indústria do retalho existam alguns sectores que beneficiarão mais do que os outros com o segmento sénior, disso são exemplo os sectores de saúde e beleza, que geram interesse no segmento sénior não porque este procura a juventude, mas também porque têm interesse no bem-estar físico e mental.

Esta pesquisa identificou quatro tipologias de consumidores sénior, duas dessas tipologias eram constituídas maioritariamente por mulheres, os "shopaholics" e os "occasional leisure shoppers". Os resultados desta pesquisa permitem também salientar a importância dos consumidores acima dos 55 em termos de poder de compra e a crescente importância deste grupo. Aparentemente a oferta de mercado (no caso deste estudo referia-se apenas ao Reino Unido) parece falhar continuamente na tarefa de capitalizar o poder de compra do mercado sénior, sendo que poucos centros de comércio se preocupam em satisfazer as necessidades e desejos deste segmento deixando-os a sentirem-se ignorados e negligenciados.

3. Metodologia

O objetivo principal deste estudo é perceber se o segmento sénior feminino é ou não uniforme e, no caso de não o ser, se é justificável assumir a existência de micro segmentos. Especificamente:

- Perceber se existem diferenças ao nível dos estilos de vida entre as consumidoras do segmento sénior que consomem produtos de cosmética e as que não consomem este tipo de produtos;
- Perceber em que aspectos dos estilos de vida se distinguem as utilizadoras das não utilizadoras de produtos de cosmética;
- No caso de existirem micro segmentos dentro do grupo de consumidoras de produtos de cosmética, perceber qual a sua dimensão e o que os caracteriza;

O universo alvo da presente investigação são todas as mulheres residentes em Portugal com idade cronológica igual ou superior a 55 anos. A definição cronológica de sénior varia de autor para autor. Contudo, para a presente investigação serão considerados os estudos de Moschis (1992, 2005) e de Stuart Van Auken e Barry (2009) que consideram como pertencentes ao segmento sénior todos os indivíduos a partir dos 55 anos.

Tendo em conta a impossibilidade de aceder a uma listagem da população para proceder a uma amostra representativa, a presente investigação utiliza uma amostra por conveniência (Fortin, 1996).

Em termos estatísticos recorreu-se à análise de *clusters* para aferir a existência de nichos homogéneos. Contudo, recorreu-se igualmente à análise factorial para reduzir o número de variáveis, e ao teste t para amostras independentes para aferir da significância das diferenças entre consumidoras e não consumidoras de produtos de cosmética.

A presente investigação usa como principal instrumento de recolha de dados o questionário, que visa recolher dados acerca dos estilos de vida e da intenção de compra de produtos de cosmética das mulheres com idade igual ou superior a 55 anos. O questionário está dividido em 4 secções sendo que as secções 1 e 2 visam recolher dados acerca dos estilos de vida das participantes, a secção 3 visa recolher dados acerca da intenção de compra de produtos de cosmética e a secção 4 contém questões de cariz demográfico.

4. Análise de resultados

4.1. Descrição e caracterização da amostra

Foram recolhidos 301 questionários de mulheres com idades entre os 55 e os 94 anos. Da totalidade de respondentes 60% são casadas e 19% viúvas. Apenas 11% são solteiras e 10% divorciadas. A maioria das respondentes (79%) têm filhos. Das respondentes que têm filhos 33% têm dois e 27% têm um. Apenas 1% das participantes têm cinco ou mais filhos.

4.2. Análise factorial

Foi efectuada uma análise factorial das variáveis da Secção 1 do questionário a fim de agrupar as mesmas reduzindo o número de variáveis e simplificando a análise dos dados. Após o primeiro relatório da análise foram retiradas as variáveis cuja carga factorial fosse inferior 0,40 repetindo-se posteriormente a análise.

A análise factorial resultou no agrupamento de 52 afirmações em 14 novas variáveis como se pode verificar na tabela abaixo apresentada. A Tabela 1 permite verificar a distribuição das variáveis originais pelas novas variáveis. Note-se que as variáveis "Marcas", "Ambiente e Energia", "Auto-Confiança" e "Hábitos / Rotinas" mantiveram o mesmo nome pois só resultou um componente após a análise factorial no entanto às três primeiras variáveis foram retiradas afirmações presentes no questionário original.



Tabela 1 - Distribuição das variáveis após análise factorial

Tabela 1: Distribuição das variáveis após análise factorial

	Carga Factorial	
Saúde	Componente 1 "Problemas de Saúde"	Componente 2 "Bem estar"
Tenho mais dores de cabeça que a maioria das pessoas	0,786	0,158
Tenho indigestões frequentemente	0,824	-0,029
Tenho problemas em adormecer	0,631	-0,262
Tenho mais energia que a maioria das pessoas da minha idade	-0,1	0,891
Estou em muito boa forma física	0,032	0,869
Marcas	Componente 1 "Marcas"	
Tento consumir marcas conhecidas	0,672	
Uma marca publicitada nacionalmente é normalmente melhor que uma marca genérica	0,751	
Se tiver escolha, prefiro comprar um medicamento de uma marca conhecida que um de marca genérica	0,728	
Quando tenho uma marca preferida compro produtos dessa marca, mesmo que os produtos semelhantes estejam mais baratos	0,726	
Comportamento de Compra Impulsivo	Componente 1 "Comportamento de Compra Impulsivo"	Componente 2 "Comportamento de Compra Inovador"
Compro frequentemente produtos para os quais não tenho dinheiro	0,884	0,038
Normalmente gasto para o "hoje" sem me preocupar com o futuro	0,817	0,162
Sou um consumidor impulsivo	0,753	0,33
Gosto de comprar coisas novas e diferentes	0,098	0,852
Sou normalmente um dos primeiros a experimentar novos produtos	0,199	0,765
Situação Financeira Actual	Componente 1 - "Rendimentos Insuficientes"	Componente 2 "Desafogo Financeiro"
Actualmente a minha família está muito endividada	0,864	-0,033
Os cartões de crédito levaram-me a estar profundamente endividado	0,867	-0,111
Os bancos tornam difícil, para mim particularmente, conseguir algum empréstimo	0,675	-0,08
Os rendimentos da minha família são suficientemente altos para satisfazer praticamente todos os nossos desejos importantes	0,056	0,865
Temos mais para gastar em extras que a maioria dos nossos vizinhos	-0,233	0,788
Ambiente e Energia	Componente 1 - "Ambiente e Energia"	
Tento comprar produtos que usem embalagens recicladas	0,803	
Preocupo-me bastante com os efeitos que a poluição ambiental tem na saúde da minha família	0,837	
Faço um forte esforço para reciclar tudo o que posso	0,827	
Estaria disposto a aceitar um nível de vida mais baixo para conservar energia	0,652	
Satisfação Pessoal	Componente 1 - "Pressão e Stress na Vida Pessoal"	Componente 2 Controlo Sobre a Vida Pessoal
Às vezes sinto que não tenho controlo sobre a direcção que a minha vida está a tomar	0,055	0,863
Sinto que estou tão ocupado a tentar fazer com que toda a gente seja feliz que não tenho controlo sobre a minha própria vida	0,161	0,832
Gostava de saber como relaxar	0,891	0,044
A maior parte do tempo sinto que estou sob pressão	0,858	0,182
Auto-confiança	Componente 1 "Auto-confiança"	
Gosto de ser considerado um líder	0,709	
Sou mais independente que a maioria das pessoas	0,682	
Acho que tenho mais auto-confiança que a maior parte das pessoas	0,83	
Acho que tenho muitas aptidões pessoais	0,732	
Aparência pessoal/ Moda/ Gostos	Componente 1 - "Tendências da Moda"	Componente 2 "Aparência Pessoal"
É importante para mim usar roupas que sigam as últimas tendências da moda	0,792	0,128
Tenho mais roupas com estilo que a maior parte dos meus amigos	0,827	0,047
É importante para mim ter um corte de cabelo que siga as últimas tendências	0,675	0,27
Gosto de me arranjar	0,095	0,831
Acho que tenho muito boa aparência	0,16	0,744
Uma parte importante da minha vida é vestir-me de forma inteligente	0,138	0,669
Hábitos e Rotinas	Componente 1 "Hábitos e rotinas"	
Prefiro passar um serão calmo em casa do que ir a uma festa	0,923	
Sou caseiro	0,887	
Gosto de festas que tenham muita conversa e música	0,639	

É importante salientar que em todos os grupos de variáveis analisados os valores do KMO e do teste de Bartlett estavam dentro da normalidade.

4.3. Teste T Student para amostras independentes

Foi realizado um Teste T para comparar os valores das variáveis de estilos de vida a fim de verificar se existiam diferenças significativas

entre as respondentes que admitem ser utilizadoras de produtos de cosmética e as que não utilizam este tipo de produtos. O Teste T Student foi realizado utilizando as 14 variáveis resultantes da análise fatorial.

Tabela 2 - Resultados Teste T para Amostras Independentes

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F.	Sig.	t.	df	Sig. (2-tailed)	Mean Different	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Problemas de Saúde	Equal Variances assumed	,101	,751	-.613	294	,540	-.09845864	,16060419	-.41453823	,21762095
	Equal Variances not assumed			-.617	63,048	,539	-.09845864	,15958620	-.41736148	,22044420
Bem Estar	Equal Variances assumed	,807	,370	-1,759	294	,080	-.28115839	,15986807	-.59578926	,03347248
	Equal Variances not assumed			-1,711	61,272	,092	-.28115839	,16433166	-.60973041	,04741363
Marcas	Equal Variances assumed	2,010	,157	-1,428	295	,154	-.22861671	,16010378	-.54370705	,08647363
	Equal Variances not assumed			-1,282	57,704	,205	-.22861671	,17826012	-.58548206	,12824864
Comportamento de Compra Impulsivo	Equal Variances assumed	4,268	,040	2,627	297	,009	,41698033	,15872232	,10461705	,72934323
	Equal Variances not assumed			3,040	72,482	,003	,41698033	,13714922	,14360939	,69035126
Comportamento de Compra Inovador	Equal Variances assumed	1,777	,184	2,207	297	,028	,35152006	,15925500	,03810884	,66493128
	Equal Variances not assumed			2,373	66,812	,021	,35152006	,14816199	,05577218	,64726794
Rendimentos insuficientes	Equal Variances assumed	,978	,323	-.524	287	,601	-.08507531	,16244098	-.40480207	,23465145
	Equal Variances not assumed			-.479	57,199	,634	-.08507531	,17764328	-.44077298	,27062236
Desafogo financeiro	Equal Variances assumed	2,433	,120	-1,273	287	,204	-.20635792	,16206146	-.52533768	,11262184
	Equal Variances not assumed			-1,196	58,316	,237	-.20635792	,17257886	-.55177220	,13905636
Ambiente e Energia	Equal Variances assumed	2,469	,120	,538	297	,591	,08633662	,16047774	-.22948094	,40215417
	Equal Variances not assumed			,587	67,832	,559	,08633662	,14711154	-.20723307	,37990631
Pressão e stress na vida pessoal	Equal Variances assumed	,119	,105	-1,453	298	,147	-.23244078	,15994060	-.54719692	,08231536
	Equal Variances not assumed			-1,472	63,097	,146	-.23244078	,15792404	-.54801735	,08313579
Controlo sobre a vida pessoal	Equal Variances assumed	2,959	,731	,206	298	,837	,03304214	,16049497	-.28280499	,34888926
	Equal Variances not assumed			,187	58,095	,852	,03304214	,17629753	-.31984347	,38592775
Auto-confiança	Equal Variances assumed	,092	,761	-.244	298	,807	-.03914048	,16049037	-.35497855	,27669759
	Equal Variances not assumed			-.246	62,826	,807	-.03914048	,15925376	-.35740101	,27912005
Tendências de moda	Equal Variances assumed	,029	,864	-3,399	296	,001	-.54033610	,15898697	-.85322417	-.22744803
	Equal Variances not assumed			-3,335	59,778	,001	-.54033610	,16203733	-.86448379	-.21618840

Após a realização do Teste T Student concluiu-se que apenas as variáveis “Comportamento de Compra Impulsivo”, “Comportamento de Compra Inovador”, “Tendências da Moda” e “Hábitos e Rotinas” apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as utilizadoras e não utilizadoras de produtos de cosmética.

Na sequência do Teste T foram criadas tabelas de frequência com os valores de média e desvio padrão para as variáveis que mostraram diferenças significativas entre as utilizadoras e não utilizadoras de produtos de cosmética. Estas tabelas permitiram ver com mais pormenor em que afirmações se destacavam as diferenças entre utilizadoras e não utilizadoras tornando possível traçar um perfil mais pormenorizado de cada um dos grupos.

Comportamento de compra impulsivo

Analisando as tabelas de frequência é possível verificar que, no panorama geral, tanto as utilizadoras como as não utilizadoras de produtos de cosmética têm uma posição negativa face ao comportamento de compra impulsivo. Contudo, as utilizadoras de produtos de cosmética apresentam uma maior percentagem de respostas positivas relativamente às afirmações presentes nesta variável.

Comportamento de compra inovador

Relativamente à variável “Comportamento de Compra Inovador”, à semelhança da variável anterior, a tendência de respostas é, no geral, negativa. No entanto, comparativamente, as utilizadoras de produtos de cosmética apresentam uma maior percentagem de respostas positivas para esta variável.



Tendência da moda

Observando as tabelas de frequência relativas à variável “Tendências da Moda” verifica-se que a tendência é negativa embora esta tendência seja mais acentuada no grupo de não utilizadoras. As utilizadoras de produtos de cosmética apresentam uma tendência mais positiva face a esta variável que as não utilizadoras. A afirmação “É importante para mim ter um corte de cabelo que siga as últimas tendências” é a afirmação com uma maior percentagem de respostas positivas, sendo que a afirmação “Tenho mais roupas com estilo que a maior parte dos meus amigos” é a afirmação com uma maior percentagem de respostas negativas em ambos os grupos.

Hábitos e rotinas

Analisando as tabelas relativas à variável “Hábitos e Rotinas” é possível perceber que, no geral, esta variável apresenta uma tendência positiva tanto para utilizadoras como para não utilizadoras, embora a tendência positiva seja mais acentuada neste último grupo. A variável “Gosto de festas que tenham muita conversa e música” é a que obtém uma percentagem de respostas positivas mais baixas, especialmente no grupo de não utilizadoras. No panorama geral as respondentes não utilizadoras de produtos de cosmética apresentam um perfil mais caseiro enquanto que no grupo das utilizadoras não é notória uma diferença de respostas nas afirmações em questão.

4.4. Análise de Clusters

O primeiro passo na Análise de Clusters Hierárquicos foi realizar uma análise exploratória utilizado o método Ward para agrupamento dos casos. A fim de se determinar o número de clusters a serem utilizados analisou-se a Agglomeration Schedule e o dendograma, verificando-se que a solução mais viável é considerar três clusters. Apesar de inicialmente existirem dois clusters principais o segundo cluster divide-se em dois subgrupos que apresentam uma distância considerável entre si o que significaria a existência de diferenças consideráveis nas características dos grupos dentro de um mesmo cluster. O passo seguinte foi efectuar a análise confirmatória, desta

vez limitando o número de clusters para três. Escolhendo gravar o cluster membership é possível determinar quantas respondentes se inserem em cada cluster como se pode verificar na Tabela 3 e na Tabela 4.

Tabela 3 - Diferenças da Agglomeration Schedule

Num. Clusters	Valor última aglomeração	Coefficiente com o cluster	Diferença
2	3294,53	2936,1	358,43
3	2936,1	2639,815	296,285
4	2639,815	2521,981	117,834
5	2521,981	2427,183	94,798
6	2427,183	2337,683	89,5
7	2337,683	2263,091	74,592

Tabela 4 - Distribuição dos indivíduos pelos 3 clusters

Clusters		
1	93	39,60%
2	68	28,90%
3	74	31,50%
Total	235	100%

Com o propósito de identificar as principais diferenças entre os grupos de variáveis foi efectuado um one-way ANOVA que demonstrou que as diferenças são significativas entre todos os grupos analisados. Para finalizar esta análise foi efectuado um Teste post-hoc Tuckey de modo a aferir se as diferenças entre clusters são significativas (Tabela 5).

Tabela 5 - Diferenças entre clusters resultantes do Teste Post-Hoc Tuckey

Dependent Variable	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Problemas de Saúde	1	2	1,14047159*	,14397515	,000	,8008550	1,4800882
		3	,64953131*	,140056313	,000	,3179632	,9810994
	2	1	-1,14047159*	,14397515	,000	-1,4800882	-,8008550
		3	-,49094029*	,15158086	,004	-,8484976	-,1333829
Bem Estar	1	2	-,09661184	,14538308	,784	-,4395495	,2463258
		3	,88041697*	,14193770	,000	,5456064	1,2152275
	2	1	,09661184	,14538308	,784	-,2463258	,4395495
		3	,97702880*	,15306318	,000	,6159749	1,3380827
Marcas	1	2	-,20797228	,14370656	,319	-,1310107	,5469553
		3	,76281432*	,14030091	,000	,6138963	1,3276769
	2	1	,20797228	,14370656	,319	-,1310107	,5469553
		3	,97078660*	,15129809	,000	,6138963	1,3276769
Comportamento de Compra Impulsivo	1	2	1,22843893*	,13963678	,000	,8990559	1,5578219
		3	,80210551*	,13632758	,000	,4805285	1,1236828
	2	1	-1,22843893*	,13963678	,000	-1,5578219	-,8990559
		3	-,42633342*	,14701331	,011	-,7731166	-,0795503

Comportamento de Compra Inovador	1	2	,51716082*	,15626238	,003	,1485605	,8857612
		3	-,27820346	,15255917	,164	-,6380685	,0816616
	2	1	-,51716082*	,15626238	,003	-,8857612	-,1485605
		3	-,79536428*	,16451719	,000	-,1834366	-,4072920
Rendimentos insuficientes	1	2	1,38907077*	,12743292	,000	1,0884749	1,6896666
		3	,37061393*	,12441293	,009	,0771418	,6640861
	2	1	-,138907077*	,12743292	,000	-,16896666	-,10884749
		3	-,101845684*	,13416477	,000	-,13349321	-,7019815
Desafogo financeiro	1	2	-,46221382*	,15416957	,008	-,8258776	-,0985501
		3	,20003758	,15051596	,381	-,1550078	,5550830
	2	1	,46221382*	,15416957	,008	,0985501	,8258776
		3	,66225139*	,16231383	,000	,2793765	1,0451263
Ambiente e Energia	1	2	,28798426	,13583112	,088	-,0324217	,6083902
		3	1,26553834*	,13261211	,000	,9527255	1,5783511
	2	1	-,28798426	,13583112	,088	-,6083902	,0324217
		3	,97755408*	,14300662	,000	,6042221	1,3148860
Pressão e stress na vida pessoal	1	2	,06042984	,15643683	,921	-,3085820	,4294417
		3	-,51878321*	,15272949	,002	-,8790500	-,1585164
	2	1	-,06042984	,1563683	,921	-,4294417	,3085820
		3	-,57921305*	,16470086	,002	-,9677186	-,1907075
Controlo sobre a vida pessoal	1	2	,73377654*	,14626282	,000	,3887637	1,0787894
		3	,06805683	,14279659	,882	-,2687797	,4048934
	2	1	-,73377654*	,14626282	,000	-,10787894	-,3887637
		3	-,665771970*	,15398939	,000	-,10289584	-,3024810
Auto-Confiança	1	2	-,23135230	,14616181	,255	-,5761269	,1134223
		3	,86503677*	,14269798	,000	,5284329	1,2016407
	2	1	,23135230	,14616181	,255	-,134223	,5761269
		3	1,09638907*	,15388304	,000	,7334012	1,4593769
Tendências da moda	1	2	-,13597701*	,13706319	,000	-,14592893	-,8126647
		3	-,13309265	,13381498	,581	-,4487429	,1825576
	2	1	1,13597701*	,13706319	,000	,8126647	1,4592893
		3	1,00288436*	,14430378	,000	,6624926	1,3432761
Aparência pessoal	1	2	,38690280*	,12516560	,006	,0916552	,6821504
		3	1,58521228*	,12219935	,000	1,2969617	1,8734629
	2	1	-,38690280*	,12516560	,006	-,6821504	-,0916552
		3	1,19830948*	,13177767	,000	,8874650	1,5091540
Hábitos e rotinas	1	2	,38904546*	,15201606	,030	,0304615	,7476294
		3	,62018556*	,14841348	,000	,2700996	,970215
	2	1	-,38904546*	,15201606	,030	-,7476294	-,0304615
		3	,23114011	,16004655	,320	-,1463866	,6086668

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Após a análise dos resultados do Teste post-hoc Tuckey é possível verificar que em termos de Problemas de Saúde, Rendimentos Insuficientes e Aparência Pessoal todos os *clusters* apresentam diferenças significativas entre si. Comportamento de Compra Inovador, Desafogo Financeiro e Tendências da Moda no *Cluster 2* são significativamente diferentes dos *Clusters 1* e *3*. No que concerne a Bem Estar, Marcas, Ambiente e Energia, Pressão e Stress na Vida Pessoal e Auto-Confiança, o *Cluster 3* apresenta diferenças entre o *Cluster 1* e o *Cluster 2*. Por sua vez, o *Cluster 1* apresenta diferenças

significativas do *Cluster 3* em Hábitos e Rotinas e diferenças dos *Clusters 2* e *3* em Comportamento de Compra Impulsivo.

4.5. Caracterização dos *Clusters*

Seguidamente, procedeu-se à caracterização dos *clusters*. A Tabela 6 demonstra os valores médios de cada factor distribuídos pelos três *clusters*. O valor 0 (zero) representa a média, os valores acima de 0 (zero) estão acima da média e os valores abaixo de 0 (zero) estão abaixo da média.

Tabela 6 - Distribuição dos valores médios das variáveis pelos *clusters*

	Vaidosas Despreocupadas	Fashionistas Ponderadas	Inseguras Descuidadas
Problemas de Saúde	0,560355	-0,5801166	-0,0891763
Bem Estar	0,2762835	0,3728954	-0,6041334
Marcas	0,2123967	0,420369	-0,5504176
Comportamento de Compra Impulsivo	0,5636511	-0,6647879	-0,2384545
Comportamento de Compra Inovador	0,0125778	-0,504583	0,2907813
Rendimentos Insuficientes	0,5313136	-0,8577572	0,1606997
Desafogo Financeiro	-0,0318149	0,4303989	-0,2318525
Ambiente e Energia	0,458103	0,1701187	-0,8074354
Pressão e Stress na Vida Pessoal	-0,1096719	-0,1701017	0,4091113
Controlo sobre a Vida Pessoal	0,2316248	-0,5021517	0,163568
Auto-Confiança	0,2205289	0,4518812	-0,6445079
Tendências da Moda	-0,2843298	0,8516472	-0,1512372
Aparência Pessoal	0,6130514	0,2261486	-0,9721609
Hábitos e Rotinas	0,2586654	-0,1303801	-0,3615202

Ao *Cluster 1* caracteriza-se por indivíduos que dão muita importância à aparência pessoal, têm problemas de saúde e problemas financeiros e consideram-se consumidores impulsivos. No entanto, admitem não sentir pressão nem stress na sua vida pessoal. Preocupam-se também com meio ambiente. Comparativamente com os restantes *Clusters*, o *Cluster 1* é o único que admite ter problemas de saúde e um comportamento de compra impulsivo. Este é também o *Cluster* que agrupa mais respondentes, cerca de 40% (Tabela 4). Por isto, foi apelidado de "Vaidosas Despreocupadas".

O *Cluster 2* foi designado como "Fashionistas Ponderadas" e nele inserem-se as respondentes que dão importância às marcas e às tendências da moda embora não se considerem consumidoras impulsivas ou até mesmo inovadoras. Admitem ter bons rendimentos e poucos problemas de saúde. São indivíduos que sentem ter controlo sobre a sua vida pessoal e são auto-confiantes. Relativamente aos outros *clusters* o *Cluster 2* é o único que revela não ter problemas financeiros tendo por isso bons rendimentos na sua família. É também o único *Cluster* que revela ter controlo sobre a sua vida e que dá importância às tendências da moda.

Ao *Cluster 3* foi dado o nome de "Inseguras Descuidadas" e agrupa as respondentes que não têm auto-confiança nem dão importância ao cuidado com a aparência pessoal nem às tendências da moda. Embora admitam não ter problemas de saúde, também não consideram estar em boa forma física. São indivíduos que não dão importância às marcas e não são consumidores impulsivos. Admitem sentir pressão e stress nas suas vidas. De todos os *clusters* são os que menos se preocupam com o meio ambiente.

5. Conclusões

O principal objetivo da presente investigação era perceber se o segmento sénior feminino era uniforme ou se existiam

diferenças internas que resultavam na existência de micro segmentos. Sendo que este estudo se focava essencialmente no consumo de produtos de cosmética e na relação de consumo do segmento sénior feminino com os mesmos produtos, o que caracterizava as utilizadoras e o que as distinguia das não utilizadoras. Após se ter agrupado as 52 afirmações de estilos de vida em 14 novas variáveis, recorrendo a uma análise factorial, a análise dividiu-se em duas etapas: primeiramente perceber as principais diferenças ao nível dos estilos de vida entre utilizadoras e não utilizadoras de produtos de cosmética e, seguidamente, criar e analisar *clusters* relativos às respondentes utilizadoras de produtos de cosmética.

Na primeira etapa, conclui-se que apenas as dimensões "Comportamento de Compra Impulsivo", "Comportamento de Compra Inovador", "Tendências da Moda" e "Hábitos e Rotinas" apresentam diferenças estatisticamente significativas entre utilizadoras e não utilizadoras de produtos de cosmética. Desta forma, as utilizadoras de produtos de cosmética têm um comportamento de compra mais impulsivo e mais inovador e dão mais importância às tendências da moda que as não utilizadoras.

Na segunda etapa, desta vez tendo em conta apenas as respondentes consumidoras de produtos de cosmética, foi realizada uma análise de *clusters* que resultou numa solução de três *clusters*. Na análise confirmatória através do One-Way ANOVA verificou-se que as diferenças eram significativas entre todos os grupos de variáveis. Os *clusters* denominaram-se de "Vaidosas Despreocupadas", "Fashionistas Ponderadas" e "Inseguras Descuidadas" tendo em conta a análise do perfil de cada *cluster*.

O *cluster* "Vaidosas Despreocupadas" é o *cluster* que agrupa o maior número de respondentes e caracteriza-se essencialmente por mulheres que dão bastante importância à

aparência pessoal. São indivíduos que possuem alguns problemas ao nível da saúde e ao nível financeiro, mas revelam não sentir pressão nem stress na sua vida pessoal.

O *cluster* “Fashionistas Ponderadas” agrupa as respondentes que dão bastante importância às tendências da moda assim como à aparência pessoal, no entanto não são consumidoras com um comportamento de compra impulsivo nem inovador. Admitem ser estáveis financeiramente e não têm muitos problemas de saúde.

O *cluster* “Inseguras Descuidadas” é constituído por respondentes que não têm auto-confiança e que menos importância dão à aparência pessoal e às marcas. Admitem sentir pressão e stress nas suas vidas, não consideram estar em boa forma física e não se preocupam com o meio ambiente.

Existem algumas limitações a este estudo. A primeira das quais está relacionada com a limitação geográfica para a sua realização. Os questionários foram aplicados essencialmente a respondentes residentes na zona metropolitana do Porto e utilizando uma amostra por conveniência, o que impede a generalização das conclusões. A fim de se obter resultados com mais representatividade da população portuguesa seria necessário estender a área de aplicação de questionários a outras zona de Portugal sendo elas urbanas assim como rurais.

Outra limitação prende-se com a análise efectuada. Embora o objectivo deste estudo fosse perceber se existem ou não nichos de mercado no segmento sénior relativamente a produtos de cosmética, seria relevante perceber qual as implicações ao nível da sua intenção de compra ou atitude perante diferentes marcas de produtos de cosmética.

Uma das principais contribuições da presente investigação foi a criação de um instrumento de investigação que permite definir nichos de um segmento da população ao nível dos estilos de vida e do comportamento de consumo, no caso particular desta investigação, de produtos de cosmética. Este tipo de modelo de instrumento é bastante abrangente e pode ser facilmente utilizado com outros segmentos e outros produtos. Outra contribuição importante foi perceber que o segmento sénior não é homogéneo. Existem micro segmentos com uma dimensão significativa e que possuem um comportamento de compra favorável aos produtos de cosmética. Esta conclusão poderá revelar-se importante para as empresas deste tipo de produtos que, aplicando o estudo à escala nacional, poderão perceber novas oportunidades de mercado para nichos com características e necessidades muito específicas.

Referências

- Ahmad, R. (2002). The older or ageing consumers in the UK: Are they really that different?. *International Journal of Market Research*, 44(3), 337-360.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9.ª Ed.). Connecticut: Thomson Learning Inc.
- Branchik, B. J. (2010). Silver dollars: The development of the US elderly market segment. *Journal of Historic Research in Marketing*, 2(2), 174-197.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (1997). *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Dalgic, T. (2006). *Handbook of niche marketing: principles and practice*. Nova Iorque: Routledge.
- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação da Concepção à Realização*. Lisboa: Lusociência - Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Guthrie, M., Kim, H. & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perception of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(2), 164-181.
- Haley, R. I. (1995). *Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool*. *Marketing Management*, 4(1), 59-62.
- Hyun-Mee, J. & Miller, N. J. (2006). Factors of dress affecting self-esteem in older females. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 466-478.

Jalalkamali, M. & Nikbin, D. (2010). The Effects of Motivation on Purchase Decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8), 234-245.

Jamal, A. & Mckinnon, H. (2006). *The Power of Giving*. Mumbai: Jaico Publishing House.

Kozar, J. M. & Damhorst, M. L. (2008). Older women's responses to current fashion models. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 338-350.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics: Life-stage Segmentation for Marketing Strategy Development*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.

Moschis, G. P., Bellenger, D. & Curasi, C. F. (2005). Marketing Retirement Communities to Older Consumers. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 8(1), 99-113.

Moschis, G. P. (1992). *Marketing to Older Consumers: A handbook of information for strategy development*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.

Myers, H. & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.

Reseinwitz, T. & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 202-213.

Stuart Van Auken, B. & Thomas E. (2009). Assessing the Nomological Validity of a Cognitive Age Segmentation of Japanese Seniors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 315-328.

Tyagi, C. L. & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.

Sudbury, L. & Simcock, P. (2009). A Multivariate Segmentation Modelo f Sénior Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251 - 262.

Processo do artigo

Submetido: 28 julho 2012

Aceite: 8 janeiro 2013