



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,  
ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JHESSYKA IRIS FERREIRA ROLIM**

**VÍDEOS NO YOUTUBE COMO INFLUENCIADORES NO CONSUMO  
DE MAQUIAGEM PELAS MULHERES**

**FOTALEZA  
2017**

JHESSYKA IRIS FERREIRA ROLIM

VÍDEOS NO YOUTUBE COMO INFLUENCIADORES NO CONSUMO  
DE MAQUIAGEM PELAS MULHERES

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio.

FORTALEZA

2017

JHESSYKA IRIS FERREIRA ROLIM

VÍDEOS NO YOUTUBE COMO INFLUENCIADORES NO CONSUMO  
DE MAQUIAGEM PELAS MULHERES

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Professor Áurio Lúcio Leocádio (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Professor  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Professor  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, pela vida e por me amar primeiro.

Aos meus pais, pelo amor e pelos ensinamentos desde sempre.

À minha Vó Catarina, por ter acreditado e financiado meus estudos.

Ao Ulisses, por ser o maior incentivador e o melhor companheiro.

À minha irmã, por ser minha melhor amiga e por sempre sonhar junto comigo.

Aos amigos, por tornarem a caminhada mais feliz e completa.

Ao meu professor e orientador, que me guiou para que esta trabalho se concretizasse.

“Prefiram a minha instrução à prata, o e conhecimento ao ouro puro, pois a sabedoria é mais preciosa do que rubis; nada do que vocês possam desejar compara-se a ela.”

*Provérbios 8:10-11*

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o papel que os vídeos sobre maquiagem compartilhados no Youtube têm no comportamento de consumo de maquiagem pelas mulheres. A revisão da literatura abordou o comportamento do consumidor, bem como o processo de decisão de compra e as variáveis que moldam a tomada de decisão. A classificação da pesquisa quanto aos objetivos é de cunho exploratório com abordagem qualitativa, quanto aos procedimentos trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo, o levantamento dos dados primários foi realizado por meio de entrevistas e análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo. Como resultado, as consumidoras apresentaram um perfil de uso diário de maquiagem, com alto nível de consumo de produtos, um comportamento de compra minucioso e uma procura obstinada por custo benefício. Referente ao papel do Youtube no comportamento de compra dessas consumidoras, foi identificado o uso da mídia social como principal fonte de informação no processo de decisão de compra e que mudou a forma de consumo de maquiagem pela mulher, possibilitando o fácil acesso a informação sobre produtos e acerca do uso desses produtos.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Maquiagem. Youtube.

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the role that makeup videos shared in Youtube have in the behavior of makeup consumption by women. The literature review approached consumer behavior, as well as the purchasing decision process and the variables that support decision making. The classification of the research about the objectives is exploratory with a qualitative approach, but about the procedures, It is a bibliographical and field research, in which the survey of the primary data was performed by interviews and the data analysis was performed by the analysis of content. The research result was that, the consumers showed up with a profile of daily usage of makeup, with high level of its products' consumption, a meticulous buying behavior and an obstinated demand for cost-benefit. Regarding the role of Youtube in the purchasing behavior of these consumers, it was identified the usage of social media as the main source of information in the purchasing decision process, what changed the way of the makeup's consumption by the woman, by allowing the easy access to information about products and about their usage.

**Keywords:** Consumer behavior. Make up. YouTube.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Processo de decisão do comprador .....                               | 17 |
| Figura 2: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra ..... | 20 |
| Figura 3: Resultados pós-compra .....                                          | 21 |
| Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow .....                          | 27 |
| Figura 5: Os estágios do processamento de informação.....                      | 33 |
| Figura 6: Capas de vídeo da youtuber Mari Maria.....                           | 50 |
| Figura 7: Capas de vídeo da youtuber Camila Coelho .....                       | 51 |



## LISTA DE QUADROS

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Perfil das entrevistadas .....                                              | 40 |
| Quadro 2: Resumo de características pessoais de consumo de maquiagem.....             | 44 |
| Quadro 3: Resumo de características referentes ao nível de consumo de maquiagem ..... | 47 |
| Quadro 4: Características do Youtube e do Instagram.....                              | 49 |
| Quadro 5: Características dos vídeos de resenha e dos vídeos tutoriais .....          | 52 |
| Quadro 6: Comparativo de influências positivas e negativas.....                       | 53 |
| Quadro 7: Resumo Discussão dos Resultados .....                                       | 61 |

## SUMÁRIO

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                                               | 10 |
| 1.1 Apresentação do tema                                                          | 10 |
| 1.2 Problema de pesquisa                                                          | 11 |
| 1.3 Objetivos da pesquisa                                                         | 12 |
| 1.3.1 <i>Objetivo geral</i>                                                       | 12 |
| 1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>                                                | 12 |
| 1.4 Justificativa                                                                 | 12 |
| 1.5 Etapas da monografia                                                          | 14 |
| <b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>                                              | 15 |
| 2.1 Processo de decisão de compra                                                 | 17 |
| 2.1.1 <i>Reconhecimento da necessidade</i>                                        | 17 |
| 2.1.2 <i>Busca por informação</i>                                                 | 18 |
| 2.1.3 <i>Avaliação das alternativas</i>                                           | 19 |
| 2.1.4 <i>Decisão de Compra</i>                                                    | 20 |
| 2.1.5 <i>Comportamento pós-compra</i>                                             | 21 |
| 2.2 Variáveis que moldam a tomada de decisão                                      | 22 |
| 2.2.1 <i>Diferenças individuais</i>                                               | 23 |
| 2.2.2 <i>Influências ambientais</i>                                               | 28 |
| 2.2.3 <i>Processos psicológicos</i>                                               | 32 |
| <b>3 METODOLOGIA</b>                                                              | 36 |
| 3.1 Coleta de dados                                                               | 37 |
| 3.2 Instrumento de coleta de dados                                                | 38 |
| 3.3 Sujeitos da pesquisa                                                          | 39 |
| 3.4 Análise dos dados                                                             | 41 |
| <b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>                                                   | 42 |
| 4.1 Delimitação do perfil das consumidoras                                        | 42 |
| 4.1.1 <i>Características pessoais de consumo de maquiagem</i>                     | 42 |
| 4.1.2 <i>Nível de consumo</i>                                                     | 44 |
| 4.2 Aspectos acerca do comportamento de consumo                                   | 48 |
| 4.2.1 <i>Fatores influenciadores que levam as mulheres a assistirem os vídeos</i> | 48 |
| 4.2.2 <i>Youtube como fator influenciador no consumo de maquiagem</i>             | 54 |
| 4.3 Discussão dos resultados                                                      | 56 |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                     | 62 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                                                | 66 |
| <b>APÊNDICE A</b>                                                                 | 69 |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Apresentação do tema

Na história da sociedade as formas de comunicação foram tomando proporções cada vez mais abrangentes e se ampliando de tal maneira que a atual geração será lembrada, principalmente, pelo advento da internet. A 12ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2016, que mede a quantidade de usuários de internet, incluindo os usuários de internet no telefone celular e os usuários de aplicações que necessitam de conexão à Internet, mostra que 62% da população brasileira usam a internet, o que representa mais de 141 milhões de internautas (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2016).

Torres (2009) afirma que o nascimento da Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. Com o relevante papel de conectar pessoas em uma era de informações sem filtro, considerando que na internet o controle é do consumidor final e não dos grandes grupos empresariais como acontecia antigamente nas mídias tradicionais, temos um cenário onde a comunicação acontece de maneira cada vez mais rápida e mais simples.

As tecnologias de difusão da informação disponíveis e em rápido crescimento compõe um universo que integra os mundos *online* e *offline* (BROILO, 2014). De modo que esse fenômeno começou a influenciar o comportamento do consumidor que foi se adequando a essas novas tendências e, atualmente, tem espaço garantido na mente das pessoas no processo de decisão de compra.

As organizações por sua vez perceberam a necessidade de acompanhar essas tendências a fim de estar entre os seus clientes no meio virtual, principalmente, por meio das mídias sociais. De acordo com Valle (2015) as mídias sociais são mais um canal de divulgação a ser utilizado e por isso deve ser devidamente avaliado e contextualizado no panorama geral da estratégia de marketing digital das empresas.

O autor ainda complementa afirmando que uma grande vantagem da divulgação de empresas no meio *online* é que a internet nos proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada.

Dentre as possíveis formas de se obter informações na internet durante o processo de decisão de compra, destaca-se a relevância de mídias sociais como o Youtube, criado em 2005 e que atualmente é o segundo site mais visitado tanto no Brasil quanto no mundo, segundo o ranking de sites Alexa, feita pela Amazon.

O Youtube é uma plataforma na qual qualquer indivíduo com acesso à internet pode criar um canal e por meio da publicação de vídeos abordar diversos assuntos, criar conteúdo ou contar histórias, criando audiência e causando assim impacto na vida do seu público, e consequentemente no seu comportamento de compra.

## **1.2 Problema de pesquisa**

O papel do Youtube no processo de decisão de compra pode ser destacado em diversos segmentos por ser considerada uma das principais plataformas utilizadas não apenas para a criação de conteúdo pelos usuários como por ser uma vitrine dos produtos ou serviços das empresas.

Mídias sociais como o Youtube deram voz ao consumidor comum que antes vivia no anonimato e que com o passar do tempo foi trocando experiências com outros consumidores. Alguns desses consumidores criaram laços afetivos e até ganharam a confiança de um grupo de pessoas, formando um público que o acompanha e tornando-se referência em informações sobre determinadas áreas e são conhecidos como “Youtubers”. Estes vêm ganhando atenção desde 2014 de cada vez mais pessoas e acumulando milhões de inscritos e até fãs.

Atualmente, os vídeos da categoria moda e beleza já reúnem mais de milhões de visualizações e inscrições no Brasil, que é o quarto maior mercado consumidor de produtos de beleza do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão, respectivamente, segundo o Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos de 2017 realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético.

Apesar do decréscimo do faturamento anual que a indústria da beleza teve de 2014 para 2015 atualmente o mercado tem boas perspectivas, onde o setor fechou um aumento de 4,8% em 2016, indo em direção contrária ao que vem acontecendo com o mercado desde o início da crise no Brasil em 2015. Especificamente no setor de maquiagens, onde há crescente atuação de Youtubers com vídeos com conteúdo

de maquiagem, de que modo os vídeos com conteúdo de maquiagem do Youtube têm impactado o comportamento de compra das brasileiras?

### **1.3 Objetivos da pesquisa**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Analisar o papel que os vídeos sobre maquiagem publicados no Youtube têm no comportamento de consumo de maquiagem das brasileiras.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Verificar as características do consumo de maquiagem das consumidoras brasileiras;
- Descrever o perfil das consumidoras brasileiras que têm seu comportamento de consumo influenciados pelo Youtube;
- Identificar os fatores influenciadores que levam as mulheres a assistirem os vídeos;
- Identificar como esses fatores influenciam as mulheres no processo de decisão de compra de maquiagem;
- Descrição do processo de compra de maquiagem pelas brasileiras.

### **1.4 Justificativa**

Segundo Cobra (2006) o marketing é importante para todas as pessoas, considerando desde as mais simples até as mais sofisticadas, e a sua essência é um estado da mente. O autor ainda complementa afirmando que os profissionais de marketing adotam o ponto de vista do consumidor e que suas decisões são com base no que esse consumidor deseja e necessita.

A importância de entender o comportamento do consumidor se dá pela existência de um mercado formado por consumidores com características individuais específicas, de modo que “a maneira como esses diversos consumidores se relacionam com as outras pessoas e com os outros elementos do mundo ao redor deles causa um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 112).

Com o advento da globalização e da relevante atuação da internet no dia-a-dia do consumidor do século XXI o número de informações que atinge os indivíduos é cada vez maior. Tais informações somadas a atual conjuntura de consumidores mais interativos e exigentes mudou o relacionamento dos consumidores com as empresas. Solomon (2016, p.11) traz um exemplo disso citando o caso do Walmart, que segundo ele “armazena grande quantidade de informações sobre os 100 milhões de pessoas que visitam suas lojas semanalmente e utiliza esses dados para adequar suas ofertas”. Logo, as informações que circulam na rede têm vital importância não apenas para o consumidor, mas também para as empresas. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 20):

Hoje, a Internet conecta indivíduos e negócios de todos os tipos uns aos outros e as informações ao redor do mundo. Ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar. As empresas estão utilizando-a para construir estreitos relacionamentos com seus clientes e parceiros de marketing. Além de competir em tradicionais praças de mercado, elas agora precisam entrar em novos e empolgantes espaços de mercado.

De acordo com Torres (2009, p. 29) “o consumidor, como internauta, assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo”.

A relevância do Youtube, segundo Grewal e Levy (2012), é que a mídia social representa uma parte da revolução da mídia que com o passar do tempo tem redefinido a forma como as pessoas visualizam e compartilham conteúdo.

Conforme D’Andrea (2011) o comportamento das pessoas tem mudado com o advento de mídias sociais como o Youtube, das conveniências oferecidas pelo Google assim como de tantos outros serviços existentes na internet.

As mudanças com o passar do tempo não ocorreram apenas no modo de obter informação ou de consumir produtos, mas também houve um público que sofreu algumas mudanças deixando um papel secundário na economia para assumir um papel de protagonista nessa história.

Segundo o Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial: Igualdade de Gênero e Desenvolvimento de 2012, as vidas de meninas e mulheres ao redor do mundo mudaram radicalmente no último quarto de século. Devido a alfabetização, maior participação no mercado de trabalho e maior longevidade, as mulheres tem tido cada vez maior participação da economia.

O público feminino duplicou seu poder de compra já no final do século passado, segundo o Censo Demográfico do IBGE de 2000, e hoje representa mais de 51% da população brasileira, de acordo com o Censo Demográfico do IBGE de 2010. Em seu artigo Lima (2008) afirma que o público feminino consome bem mais do que o masculino e elas ainda influenciam na decisão de compra deles, logo, é fundamental o estudo acerca do comportamento de compra da mulher, principalmente por parte das empresas afim de desenvolver táticas e estratégias de mercado segmentada para esse grupo.

Neste contexto, onde as pessoas estão cada vez mais envolvidas no processo de compra dado a globalização e o uso da internet, principalmente por meio de redes sociais como o Youtube, também considerando os novos aspectos relacionados ao comportamento de consumo da mulher do século XXI e as várias opções, tanto de consumo dinâmico e prático como de busca de informações, o seguinte trabalho tem como justificativa a relevância do papel da mulher na economia e a identificação das novas tendências do comportamento de consumo de maquiagem pelo público feminino.

### **1.5 Etapas da monografia**

O trabalho está organizado em cinco seções. Na primeira seção são apresentados os componentes introdutórios como a apresentação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa, sua justificativa e suas etapas.

Na segunda seção foi abordado com profundidade o comportamento do consumidor, bem como o processo de decisão de compra e as variáveis que moldam a tomada de decisão. Na terceira seção foi evidenciada a metodologia utilizada na pesquisa.

Na quarta seção foram analisados e demonstrados os resultados provenientes da pesquisa de acordo com as categorias estabelecidas. Na quinta e última seção foi apresentada as conclusões finais do trabalho.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção será conceituado o comportamento do consumidor de acordo com a bibliografia levantada, será detalhado o processo de decisão de compra, bem como as variáveis que moldam a tomada de decisão.

O estudo do comportamento do indivíduo como consumidor tem suas origens nos estudos de marketing que haviam sendo realizados desde o início da década de 1920, onde o cenário ficou marcado pelo grande volume de produção das indústrias, tornando a oferta maior que a demanda seguida por uma queda no crescimento econômico devido a Segunda Guerra Mundial.

Foi apenas no início da década de 1960, no pós-Segunda Guerra Mundial, que a capacidade produtiva voltou a crescer e ultrapassou drasticamente a demanda. Houve o surgimento da televisão e de um número cada vez maior de meios de comunicação entre as empresas e os consumidores, e os fornecedores se depararam com um cenário onde era necessário orientar os estudos de marketing para o consumidor a fim de constatar seus desejos e suas necessidades (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Ao longo dos anos diversos foram os estudiosos que se dedicaram a estudar este tema e que até o presente momento tem contribuído para um entendimento que abrace as mais diversas variáveis que envolvem o comportamento do consumidor. Solomon (2016, p. 6) define que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

É fato que vivemos em uma sociedade onde o consumo integra o cotidiano de todos que vivem a realidade do sistema capitalista. O consumo faz parte da vida dos indivíduos desde sua concepção, pois seus pais já dão início às compras para seus filhos antes de seu nascimento, ou seja, antes mesmo de chegarem ao mundo já estão movimentando a economia. De modo que ao longo da vida esses indivíduos vão acumulando experiências, vivências e características próprias até que se tornam o consumidor que toma suas próprias decisões.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor



de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

Tendo como base todos os conceitos citados acima, observa-se que os mais diversos conceitos de comportamento do consumidor levam em consideração basicamente todas as atividades que envolvem o processo de consumo de um produto ou serviço, bem como a formação do indivíduo e as influências do meio em que ele está inserido. Cobra (2006, p.109) ainda complementa afirmando que “analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais”.

Assim como no início da década de 1920, quando as empresas perceberam a necessidade de estudar o marketing a fim de compreender os aspectos que influenciavam a sua sobrevivência no mercado, ainda hoje as organizações buscam a compreensão do comportamento de compra do seu consumidor, visando conhecer quais os seus desejos, as suas expectativas e as suas necessidades. Stanton (1980, p. 90) discorre sobre a importância e a dificuldade de entender o comportamento do consumidor:

A compreensão das razões do porquê as pessoas compram determinado produto ou se dirige a determinada loja é fundamental. Se o vendedor ou lojista não atender ao motivo certo, é provável que perca a venda. [...] contudo, sabemos muito pouco acerca do que se passa na mente de um comprador que o leve a uma compra, e de sua atitude após a ação de comprar. Na verdade, esse mecanismo infinitamente complexo - que é a mente humana - tem sido chamado, com frequência, de “caixa preta” ou de “caixa mágica”, por sabermos tão pouco sobre o seu funcionamento.

Acerca do papel da internet no comportamento do consumidor atual, de acordo com o estudo *Digital Influence Index* que considera tendências mundiais, realizado pela europeia Fleishman-Hillard International Communications (2012), 89% dos consumidores pesquisados usam as ferramentas de busca da internet para tomar decisões de compra. Este valor foi conseguido em um dos momentos da pesquisa realizada para este estudo, onde os entrevistados deram notas para vários meios de comunicação de acordo com a quantidade de tempo que gastam neles, e em seguida avaliaram a importância desse tempo gasto para as suas decisões.

Costa (2009, p. 94) afirma que “o processo de compra virtual se assemelha à forma tradicional, haja vista que os hábitos de consumo e os fatores influentes na decisão de compra são comuns a ambas as formas de aquisição”.

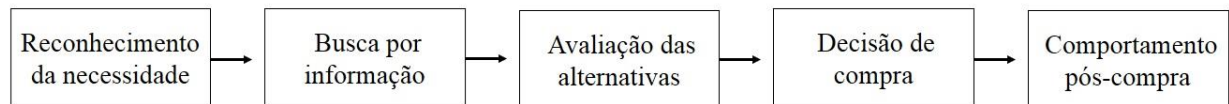
Logo, compreender os diversos aspectos acerca do comportamento do consumidor requer um estudo específico de cada área que o influenciou e ainda influencia na sua formação. Desta forma é necessário entender como esse processo de compra ocorre e as variáveis que moldam a tomada de decisão do indivíduo.

## 2.1 Processo de decisão de compra

Afim de compreender o comportamento do consumidor é necessário o entendimento de todas as etapas do processo decisório. Esse processo se inicia quando o indivíduo reconhece que tem um problema que é resolvido quando a necessidade é satisfeita. Logo, o processo de compra começa antes do ato da compra e perdura por um longo período de tempo após essa compra. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) e Cobra (2006) esse processo segue os seguintes passos:

Figura 1: Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127)

De acordo com a figura 1, o consumidor passa por estas etapas durante uma compra, porém, em compras rotineiras o consumidor, por exemplo, pular algum desses estágios. Isso depende da complexidade, do nível de envolvimento e do risco da compra. Portanto, é importante o estudo do processo com todos os seus estágios afim de entender como um consumidor se comporta ao se deparar com uma situação de compra complexa, que é o caso da compra de maquiagem, a qual existe um alto nível de envolvimento das mulheres.

### 2.1.1 Reconhecimento da necessidade

Esse processo se origina no reconhecimento de uma necessidade ou de um problema. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo se inicia quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada a situação real, em qualquer momento. Tal necessidade pode ser

acionada por estímulos internos, como fome ou sede, ou por estímulos externos, como uma propaganda (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Logo, afim de resolver a tensão causada pela necessidade latente, o indivíduo precisa tomar decisões com relação a compra, sendo ela consumir ou não.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) antes que uma necessidade possa ser reconhecida, ela deve ser primeiro ativada. Existem uma série de fatores que podem desencadear a probabilidade de uma necessidade ser ativada, esses fatores atuam na alteração do estado real e desejado do indivíduo, são eles:

- a) Tempo: Refere-se à frequência de consumo de um produto ou serviço em determinado período.
- b) Mudanças nas circunstâncias: Refere-se à mudança de cenário, como mudança de status, de emprego, entre outros.
- c) Aquisição de produto: Refere-se à necessidade de comprar um produto para complementar outra compra realizada anteriormente.
- d) Consumo de produto: Refere-se à constância no consumo de determinado produto.
- e) Diferenças individuais: Refere-se à interpretação que cada indivíduo sente em relação as suas necessidades.
- f) Influências de marketing: Refere-se às diversas opções ofertadas pelas empresas que fazem o consumidor mudar de opinião ou consumir algo sem que esteja precisando naquele momento.

### **2.1.2 Busca por informação**

O reconhecimento da necessidade pode resultar no armazenamento dela na memória ou pode emplacar uma busca por informações relacionadas a esta necessidade. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 127):

O consumidor pode obter informação de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites Web, distribuidores, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, organizações de índice de consumo, buscas na Internet) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto).

O grau de pesquisa varia de consumidor para consumidor e a influência relativa de cada uma dessas fontes varia dependendo do comprador ou do produto. Grewal e Levy (2012, p. 84) ainda complementam afirmando que “a extensão e

intensidade da busca são baseadas no grau de risco percebido associado com a compra do bem ou serviço”.

É durante o estudo do processo de compra que se percebe a atuação direta da internet na vida das pessoas. Sendo um dos principais meios de comunicação e de envolvimento dos indivíduos atualmente, ela poder ser uma conexão do indivíduo com o seu meio, com outras pessoas ou com produtos e serviços, de modo que a internet pode ser considerada uma das principais fontes de informação atualmente. É neste momento do processo que o indivíduo levanta informações como características do produto, preço e condições de pagamento.

Acerca da quantidade de informações disponíveis no meio *online*, onde existe um número crescente de informações sobre os mais diversos assuntos, Ferreira (2011. p. 19) afirma que:

Estamos assim, atualmente, confrontados com um delicado equilíbrio entre a adequada disponibilização de informação para a melhor tomada de decisão, e informação excessiva que provoca uma sobrecarga para a tomada de decisão. Consequentemente, a abundância de informação não simplifica o processo de decisão.

Segundo Broilo (2014) na busca externa pré-compra de produtos ou serviços, os consumidores podem utilizar diferentes fontes de informações tanto do contexto *offline* quanto do contexto *online*, ou até mesmo de ambos. A autora ainda complementa afirmando que na escolha da fonte de informação existe uma preocupação por parte do consumidor quanto aos tipos de esforço despendidos na busca por informações, principalmente, associados ao gasto de tempo; e a escolha das fontes a serem utilizadas tende a se estender da busca externa à avaliação das alternativas para compra.

### **2.1.3 Avaliação das alternativas**

O estágio seguinte é a avaliação das alternativas. Segundo Stanton (1980, p. 147) “uma vez que foram estipuladas todas as alternativas lógicas e possíveis, o consumidor passa a avaliar cada uma delas antes de tomar a decisão final de compra”. Logo, é nesse estágio que o consumidor vai processar todas as informações obtidas afim de identificar qual o melhor negócio.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que os critérios de avaliação utilizados por consumidores são influenciados pelo que ele chama de fatores

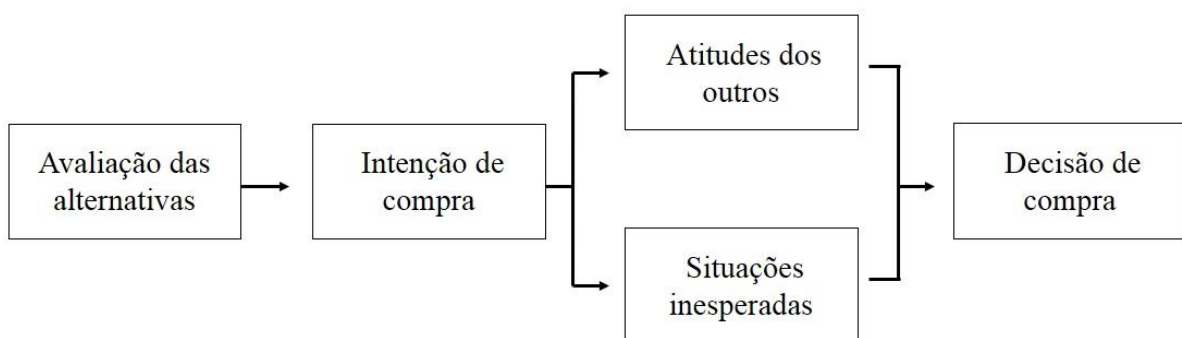
determinantes, estes fatores fazem referência ao potencial de influência que cada um deles pode exercer durante o processo de decisão de compra, são esses:

- a) Influência da situação: Este pode ser determinante no consumo de um produto, quando o consumidor visa determinado grupo e não a ele próprio.
- b) Similaridade de alternativas de escolha: Esta pode variar substancialmente relativo à similaridade ou a comparabilidade, de modo que o indivíduo pode escolher um produto pela marca ou pelo preço dado que as outras características são muito semelhantes.
- c) Motivação: Esta, como vista anteriormente, é proveniente de suas necessidades, logo, há uma distinção entre a orientação do consumidor por considerações utilitárias ou hedonistas.
- d) Envolvimento: Este depende do nível de envolvimento com a decisão, pois esta irá influenciar o número de critérios de avaliação utilizados.
- e) Conhecimento: Este faz referência ao conhecimento do consumidor acerca do produto, de modo que um consumidor mais bem-informado terá mais critérios de avaliação e um consumidor novo será mais vulnerável a fontes externas de conhecimento.

#### 2.1.4 Decisão de Compra

O estágio que procede a avaliação das alternativas é o de decisão de compra. Kotler e Armstrong (2007, p. 128) afirmam que nesse estágio o consumidor “classifica as marcas e forma suas intenções de compra”. Kotler e Keller (2006) explicam que entre a intenção de compra e a decisão podem surgir dois fatores determinantes, de acordo com a figura 2:

Figura 2: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

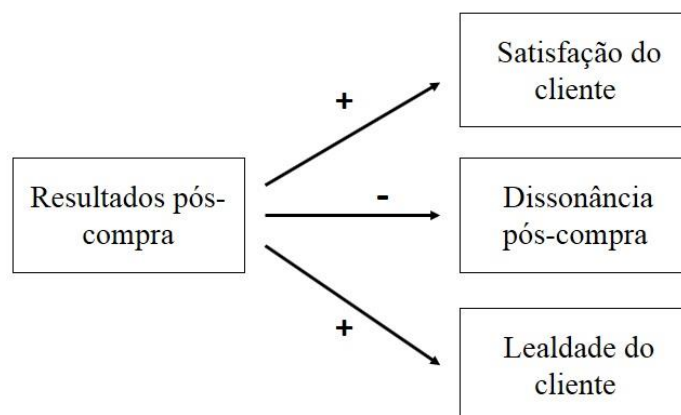
O primeiro fator considera a atitude dos outros, este contempla a influência que pessoas próximas ou importantes para o consumidor tem sobre a compra. E o segundo fator envolve situações inesperadas que podem ocorrer no decorrer do processo de compra e que podem mudar a intenção de compra.

### 2.1.5 Comportamento pós-compra

Somente após a compra do produto ou serviço é que o consumidor, através da experiência, vai ficar satisfeito ou insatisfeito. A satisfação da compra realizada está diretamente relacionada com as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do bem ou serviço. Se o produto não atende as expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende as expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Segundo Grewal e Levy (2012) existem três tipos de resultados pós-compras possíveis como ilustrado na figura 3:

Figura 3: Resultados pós-compra



Fonte: Grewal e Levy (2012, p.89)

A satisfação, como visto anteriormente, está relacionada com a expectativa e o desempenho do produto. Dentre os citados, o fator satisfação é o mais relevante, tanto para o consumidor quanto para a empresa, pois envolve clientes reais e não potenciais e é o primeiro passo para o começo de um relacionamento entre o cliente e a marca.

Segundo Giaretta (2011), atualmente, as expectativas dos clientes precisam ser atendidas para que a empresa consiga se manter no mercado, pois se as

expectativas se encaixam com o desempenho percebido o resultado será a satisfação do cliente.

Caso o consumidor não fique satisfeito com a compra o resultado é a dissonância pós-compra, nela o consumidor entra em um estado psicologicamente desconfortável proveniente da inconsistência entre as crenças anteriores e os comportamentos reais que evocam a motivação para reduzir a ressonância (GREWAL, LEVY, 2012).

O último resultado possível é quando a empresa ganha a lealdade do cliente, este ocorre quando o cliente não apenas fica satisfeito com a compra como ao longo do tempo firma um relacionamento de lealdade com a marca. Ter uma cartela de clientes leais é com certeza o intuito da maioria das empresas.

O estudo desse processo, considerando todas as suas etapas são de grande relevância para o estudo do comportamento de compra, principalmente, do comportamento do consumidor na atual geração super conectada e que pode passar boa parte do processo de compra *online*.

## **2.2 Variáveis que moldam a tomada de decisão**

Todo indivíduo possui um comportamento de compra que é proveniente do contexto no qual já esteve ou ainda está inserido, pois eles consomem bens e serviços que em algum momento no processo de decisão de compra foram influenciados por algum estímulo interno ou externo. Logo, com o intuito de compreender como os estímulos resultam no consumo de determinado bem ou serviço serão abordadas as variáveis que moldam a sua tomada de decisão.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) a maneira como os mais diversos tipos de consumidores se relacionam com outras pessoas e outros elementos do meio que os cerca, causa um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93) “a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem nessas três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos”.

### 2.2.1 Diferenças individuais

O fato de não existirem pessoas iguais já é comum a todos os indivíduos, porém, existem algumas características individuais mais críticas que afetam o comportamento do consumidor. Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), são elas: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação; e personalidade, valores e estilo de vida.

- **Recursos do Consumidor**

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a primeira dessas variáveis diz respeito aos recursos do consumidor. Estes se dividem em três recursos básicos que cada consumidor usa no processo decisório, podendo ser econômicos, temporais e cognitivos.

O recurso econômico diz respeito a renda dos consumidores que não apenas limita o seu poder aquisitivo para consumir como influencia o comportamento de compra por se tratar, principalmente, da área econômica da vida da pessoa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 192) dizem que “nenhuma outra variável é tão importante para entender o que as pessoas comprar quanto o dinheiro” e os autores ainda complementam afirmando que outros recursos econômicos, além da renda, afetam o comportamento do consumidor, como a riqueza, medida em ativos fixos ou valor líquido, e o crédito, que aumenta o recurso de renda por determinado período de tempo.

O recurso temporal diz respeito ao tempo que o consumidor dedica as atividades do seu cotidiano. Segundo Barth (2004, p.19) “os consumidores tentam maximizar a satisfação distribuindo o tempo em uma combinação apropriada de tarefas”.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) ao comparar os orçamentos de dinheiro com os orçamentos de tempo de cada indivíduo, enquanto o primeiro teoricamente não tenha limites de expansão o segundo tem limites, e a sua escassez cria valor para tal recurso. Os autores ainda complementam afirmando que

produtos e serviços classificados por suas prioridades de tempo podem ser chamados de produtos de tempo. Produtos para a utilização de tempo exigem o uso de tempo com o produto e incluem produtos como ir ao museu, ver televisão, e outras atividades geralmente classificadas como atividades de lazer. Produtos para a economia de tempo permitem que os consumidores aumentem seu tempo discrecional, geralmente através da compra de serviços ou bens que reduzem o tempo exigido em outras atividades (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 218).



Logo, o tempo discricionário, que diz respeito ao tempo dedicado a atividades de lazer, pode ser maior na medida que o indivíduo consome produtos que diminuem o seu gasto de tempo não-discricionário.

E o último dos recursos do consumidor são os cognitivos, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 214) “representam a capacidade mental disponível para empreender atividades de processamento de informação variadas”. Os autores ainda explicam que a atribuição dessa capacidade cognitiva é chamada atenção, e esta consiste em duas dimensões: direção e intensidade.

A direção refere-se ao foco da atenção, pois devido à grande quantidade de estímulos internos e externos disponíveis o indivíduo precisa ser seletivo, onde alguns terão atenção e outros não. Já a intensidade, representa a quantidade de capacidade canalizada em determinado objeto.

- **Conhecimento**

O conhecimento que o consumidor possui consiste em toda a informação armazenada em sua memória, que dizem respeito aquisição de produto e serviços. Esse conhecimento pode ser de produto, de compra e de uso (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

O conhecimento do produto, ainda de acordo com os autores acima citados, abrange quatro tipos de informações, são elas: conhecimento de categoria de produto e de marcas dentro da categoria do produto, terminologia do produto, atributos ou aspectos do produto e crenças sobre a categoria do produto em geral e marcas específicas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) um outro aspecto referente ao conhecimento do produto, é o conhecimento de preços, neste são consideradas as memórias do valor absoluto de determinado produto ou do valor relativo de determinado produto em comparação a um produto similar de outra marca, por exemplo.

As dimensões básicas do conhecimento de compra abrangem as informações sobre onde comprar o produto e de quando comprar determinado produto. Durante o processo de decisão de compra, um dos fatores a serem considerados pelos consumidores é onde eles conseguem adquirir determinado produto, este diz respeito ao canal de venda. No caso de cosméticos no geral, podem ser as lojas físicas, lojas virtuais, catálogos ou representantes de campos de determinadas marcas.

E o conhecimento de uso refere-se as informações armazenadas na memória sobre como um produto pode ser usado. Segundo Oliveira E. (2007) engloba a informação recuperada da memória sobre como utilizar determinado produto, a qual é normalmente fundamental para que a alternativa seja considerada no processo decisório.

- **Atitudes**

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93) “o comportamento é fortemente influenciado por atitudes em relação a uma dada marca ou produto. Uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa”. Os autores ainda complementam afirmando que as atitudes representam um papel importante na determinação da posição de um produto entre os consumidores.

O indivíduo ter uma atitude favorável a uma alternativa não quer dizer necessariamente que ele tenha uma atitude favorável à compra dessa alternativa, mesmo que esta atitude favorável seja essencial para que haja uma intenção de compra ou mantimento do seu consumo. Isso pode acontecer pelo fato de o indivíduo apresentar diferentes níveis de atitude favorável em relação as alternativas, por possuir recursos limitados ou, até mesmo, por julgar que não deve consumir determinado produto (OLIVEIRA E., 2007).

Afim de compreender porque o consumidor tem determinadas atitudes são estudadas as crenças e os sentimentos subjacentes em relação ao objeto da atitude, pois estes são considerados fatores básicos dos quais decorrem as atitudes. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

- **Motivação**

Segundo Blackwell. (2007, p.67, *apud* OLIVEIRA E, 2005, p. 242) a motivação que resulta na compra e consumo é entendida como a tentativa de satisfação de uma necessidade, seja ela fisiológica ou psicológica, logo, podem ser ativadas em diversos contextos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as necessidades fisiológicas são inerentes ao ser humano, como fome ou sede, e as psicológicas podem ser classificadas em utilitárias, esta considera características funcionais do produto, e hedonistas ou vivenciadas, esta considera os prazeres, fantasias ou considerações estéticas subjetivas. Ambas podem ocorrer simultaneamente em uma decisão de compra.

Os autores definem que o processo de motivação começa com o reconhecimento da necessidade, esta por sua vez, é sentida e ativada quando há dissonância entre o estado preferido ou desejado de ser e o estado real. Conforme essa dissonância aumenta é ativada uma condição de despertar chamada impulso, e ao passo que o indivíduo tem determinados padrões de comportamento percebidos como mais eficazes do que outros para satisfazer uma necessidade específica surgem os desejos. Acerca da motivação, Rocha e Christensen (1999, p. 56) explicam que

cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender aquela necessidade. A esse impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) existem duas teorias, dentre tantas outras que surgiram ao longo dos anos, que se destacaram. A primeira é a de Sigmund Freud que sugere que as decisões de compra dos indivíduos acontecem no seu subconsciente, de modo que nem o próprio indivíduo consegue explicar porque ele age de tal maneira. Essa teoria tenta explicar de onde vem a motivação que resulta na compra. Já a teoria de Abraham Maslow procurou explicar porque as pessoas são impulsionadas por certas necessidades em determinados momentos.

Maslow classifica as necessidades em: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Ele também afirma que essas necessidades tem uma hierarquia, e na medida que um nível de satisfação é atingido o nível superior passa a ser importante imediatamente, de acordo com a figura 4:

Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 123)

A motivação gera a ação do indivíduo, de modo que a forma como ele age é também influenciada pela sua percepção da situação. Segundo Cobra (2006) o processo de percepção do consumidor reúne três passos:

- a) **Sensação:** Refere-se aos cinco sentidos humanos (olfato, tato, audição, visão e paladar).
- b) **Organização:** Refere-se aos estímulos que ficam gravados na memória do indivíduo, de modo que proporciona a sensação de aceitação ou rejeição ao produto.
- c) **Interpretação:** Refere-se a forma como as pessoas interpretam sensações baseadas em experiências passadas.

- **Personalidade, Valores e Estilo de Vida**

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) as decisões de compra variam entre os indivíduos devido às suas características únicas. De modo que a sociedade é formada por indivíduos dotados de personalidade ímpar. Segundo Cobra (2006, p. 117) “as pessoas agem quase sempre da mesma maneira a estímulos diferentes. O traço de personalidade que caracteriza uma pessoa é o responsável pelo seu comportamento”.

Oliveira E. (2007) afirma que a personalidade é o padrão específico de organização pelo qual o indivíduo é considerado único e diferente de todos os outros. Logo, sua personalidade acarreta uma consistência de respostas aos estímulos externos baseadas em características psicológicas internas e duradouras

Os valores pessoais também são considerados como uma variável desse complexo processo decisório. Os valores são todas as crenças que o consumidor tem sobre a vida e sobre um comportamento aceitável. Eles expressam os propósitos que motivam as pessoas e as maneiras que o indivíduo considera como corretas para atingir esses propósitos, podendo ser valores pessoais ou sociais (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Cobra (2006) afirma que um dos fatores determinantes do comportamento de compra do indivíduo é o seu estilo de vida, e este é um dos fatores que ditam as normas de comportamento social e profissional.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que os valores dos indivíduos são relativamente duradouros, mas que o seu estilo de vida pode mudar com mais frequência. Os autores definem que o estilo de vida “é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões de uma pessoa” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 292).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 122) estilo de vida é

o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor - atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

O estudo das diferenças individuais traz grande contribuição para o presente trabalho, pois serão base para a análise das características em comum da amostra desta pesquisa.

### **2.2.2 Influências ambientais**

O estudo do comportamento do consumidor concentrado na tomada de decisão individual precisa considerar não apenas os aspectos internos ou pessoais dos consumidores como também o ambiente em que vivem, de modo que são

moldados por esse ambiente na medida que convivem e atuam dentro dele. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as influências ambientais que afetam o comportamento do consumidor são a cultura, a classe social, a família, a influência pessoal e a situação.

- **Cultura**

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que grande parte do comportamento humano é adquirido ao longo da vida do indivíduo, que ao crescer em sociedade uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos, assim como os comportamentos de sua unidade familiar e de outras instituições importantes.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394) “cultura refere-se ao conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. Segundo Cobra (2006) a cultura do indivíduo é caracterizada pelos seguintes pontos:

- a) Valores, normas, ritos e mitos, que ele traz como bagagem da vida familiar e social.
- b) Apreendida e adaptada da vivência ambiental.
- c) A cultura nacional e valores culturais do país e da região em que vive.
- d) A subcultura decorrente da origem étnica, da raça, da região, da profissão, da idade entre outros aspectos.
- e) A cultura empresarial e da influência dos meios de comunicação.
- f) O mito da cultura global defendida por alguns autores como Russel W. Belt e ainda da decantada aldeia global.

Logo, a cultura do grupo ou sociedade em que um indivíduo se desenvolve vai influenciar diretamente o seu comportamento de compra.

- **Classe social**

Outro fator determinante citado pelos autores é a classe social. As classes sociais são a estratificação de uma sociedade baseada nas diferenças que existem entre os papéis que cada indivíduo exerce. Cada sociedade possui suas particularidades e suas classes podem ser determinadas pelo grau de instrução do indivíduo, pela renda, pelo poder aquisitivo, entre outros fatores.

Em alguns desses sistemas sociais, nem mesmo é possível a mudança de uma classe para a outra pois cada membro deve exercer o papel para o qual foi designado. Cobra (1992) destaca algumas características mais comuns entre as classes sociais:

- a) As pessoas podem ser agrupadas por variáveis, como ocupação, educação, renda e outros fatores.
- b) As pessoas são identificadas como pertencentes a um nível inferior ou superior em relação a outras pessoas de outros agrupamentos.
- c) A mobilidade de um indivíduo de uma classe social para outra pode ocorrer tanto para uma classe social superior quanto para uma classe social inferior.

Cobra (2006, p. 113) exalta a importância das classes sociais afirmando que “os padrões de consumo são típicos das classes sociais das pessoas”.

- **Família**

A família, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é considerada um dos principais influenciadores do comportamento de compra do indivíduo pois é maior responsável pela transmissão de valores na maioria das culturas. Cobra (1992, p. 207) explica que:

O comportamento de consumo da família é considerado de dois tipos: autônomo (de cada membro individualmente) ou conjunto (por diversos ou por todos os membros de uma família). Desta maneira, cada membro da família exerce influência na decisão de compra dos demais. [...] A família, por seu turno, recebe influências do grupo de referência, da classe social de que faz parte, de seu estilo de vida, da personalidade e do sexo de cada membro da família, entre outros fatores externos e internos.

Kotler e Armstrong (2007, p. 119) afirmam que “a família é a mais importante organização de consumo da sociedade”. No núcleo familiar, além dos valores, são transmitidos de geração para geração outros padrões de consumo, por exemplo, o padrão de consumo alimentar daquela família.

- **Influência pessoal**

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) outro aspecto ambiental que afeta o comportamento de compra é a influência pessoal, esta por sua vez chega ao consumidor através da opinião de pessoas que o indivíduo pode se identificar ou até mesmo apenas perceber uma credibilidade notável. Ainda de acordo com os autores essa influência tem um papel importante durante a tomada de decisão principalmente quando há altos níveis de envolvimento ou de risco percebido, e pode adquirir duas formas principais, a de grupos de referência ou através da comunicação boca a boca.

Os grupos de referência são os grupos de pessoas que exercem influência sobre determinado indivíduo, independente de ele fazer parte do grupo ou não. Isto

acontece porque as pessoas que formam os grupos fornecem padrões, servem como referência e como parâmetro de comparação. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 116) “esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua autoimagem e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos”.

A influência pessoal que acontece através da comunicação boca a boca, se dá por meio da busca do consumidor por amigos ou membros da família, por exemplo, por informações e opiniões sobre determinados produtos ou serviços. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o transmissor dessa informação é chamado influenciador, e quanto maior a sua credibilidade maior será o seu impacto sobre outras pessoas. Geralmente o influenciador e o buscador de informação têm características em comum e ambos podem ser influenciados pelos meios de comunicação em massa, como a internet.

- **Situação**

A última das influências ambientais consideradas é a influência situacional, pois de acordo com os autores algumas situações que ocorrem dentro do ambiente de compra podem moldar o comportamento do consumidor. Tendo em vista que as situações de consumo envolvem pessoas e objetos, é importante definir entre as influências devidas aos consumidores e aos objetos, quais delas são decorrentes do contexto ou da própria situação, ou seja, a influência situacional surge devido a particularidades do momento e lugar específico e que são independentes das características da pessoa e do objeto (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Ainda segundo os autores “os ambientes físicos e sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes são características principais que abrangem uma dada situação de consumo”. Tais situação podem ser classificadas em situações de comunicação, situação de compra e situações de uso.

As situações de comunicação são todas as circunstâncias nas quais o consumidor é submetido a comunicações, sejam elas pessoais ou não-pessoais. Por exemplo, o efeito de um anúncio de televisão pode em parte ser determinado pelo programa em quem ele aparece.

Segundo Barth (2004. p. 43) “as situações de compra são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços” e estas podem ter impacto sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 518) as “propriedades do ambiente de informação, tais como a



disponibilidade, a quantidade, o formato e a forma da informação, podem afetar a tomada de decisão”.

E, por fim, as situações de uso segundo Oliveira E. (2007) estão ligadas à definição da tarefa, ou seja, são as situações em que o uso ocorre. Os consumidores podem alterar frequentemente os seus padrões de compra dependendo da situação de uso pretendida, principalmente considerando que os ambientes sociais, que definem as situações de uso, também têm relevância durante a tomada de decisão (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

### **2.2.3 Processos psicológicos**

Segundo Cobra (2006, p. 128) a “compra de determinados produtos ou serviços tem forte apelo psicológico”. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem três processos psicológicos centrais que moldam os aspectos acerca da motivação e do comportamento do consumidor, são eles o processamento de informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

- **Processamento de informação**

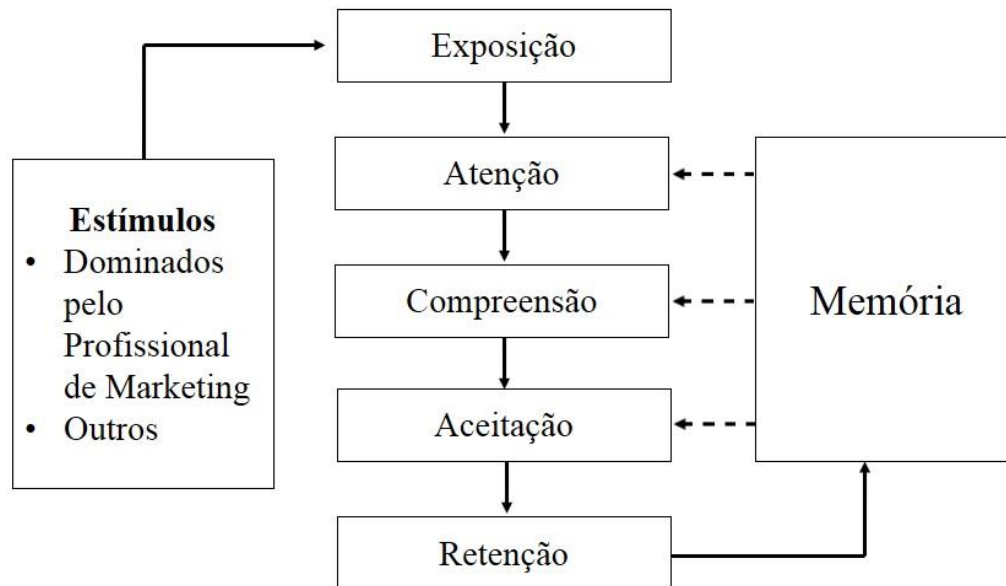
Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 309) o processamento de informação “é processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado”. Este é importante para o entendimento do comportamento do consumidor pois as reações do indivíduo às propagandas ou estímulos externos de quaisquer naturezas dependerão da maneira pela qual as informações foram processadas por ele.

Os autores ainda citam o modelo de processamento de informação desenvolvido por William McGuire, no qual são considerados cinco estágios desse processo de informação:

1. Exposição: A realização de proximidade a um estímulo de tal forma que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado.
2. Atenção: A alocação da capacidade de processamento ao estímulo que entra.
3. Compreensão: A interpretação do estímulo.
4. Aceitação: O impacto persuasivo do estímulo.
5. Retenção: A transferência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo.

Um fator importante nesse modelo, é que um estímulo deve passar por cada um dos estágios antes que chegue a memória, assim como demonstrado da figura 5:

Figura 5: Os estágios do processamento de informação



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 310)

### • Aprendizagem

O aprendizado segundo Cobra (2006) diz respeito às mudanças no comportamento do consumidor como resultado de uma experiência, seja ele imediatamente ou esperado. Logo, aprendizagem é um processo pela qual a experiência tem como consequência mudanças de conhecimento, de atitudes ou de comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a definição de aprendizado é muito ampla, pois exprime a posição de duas importantes escolas de pensamento sobre aprendizado. A primeira é conhecida como abordagem cognitiva que afirma que a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento, logo, o foco é entender os processos mentais que determinam a forma como as pessoas aprendem a informação. Esta abordagem considera que existem dois fatores determinantes principais de aprendizagem, que são a repetição e a elaboração.

E a segunda é conhecida como abordagem behaviorista da aprendizagem, esta afirma que a aprendizagem é demonstrada pelas mudanças comportamentais

que ocorrerão devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas, logo, o foco são os comportamentos observáveis.

Ainda segundo os autores existem quatro tipos principais de aprendizagem, descritos abaixo:

- a) Aprendizagem cognitiva: Foco nos processos mentais que determinam a retenção de informação.
- b) Condicionamento clássico: Foco na aprendizagem através de associação.
- c) Condicionamento operante: Foco no comportamento modificado por reforçadores e por punições.
- d) Aprendizagem vicariante: Foco na aprendizagem através de observação.

Segundo Barth (2004, p. 32) a aprendizagem é “uma mudança no conteúdo da memória de longo prazo, sendo relativamente permanente no comportamento causado pela experiência”.

- **Mudança de atitude e comportamento**

O último dos processos psicológicos centrais que moldam os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor são a mudança de atitude e comportamento. Os conceitos expostos anteriormente nos tópicos de processamento de informação e aprendizagem são de grande importância para o entendimento de como se pode influenciar atitudes e comportamentos.

A primeira forma considerada pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) foi a persuasão através da comunicação, abordando o impacto persuasivo através de vários elementos das mensagens passadas ao consumidor, tais como a fonte da mensagem e os apelos da mensagem, e do consumidor, considerando suas motivações, conhecimentos e atitudes anteriores. Tendo em vista a perspectiva do processamento de informações, a persuasão também depende das respostas cognitivas e afetivas.

A segunda forma considerada pelos autores foram as técnicas de modificação de comportamento. Dentre elas, podemos citar:

- a) Venda por sugestões: Também conhecidas como pedido simples, podem ocorrer através de uma simples sugestão do vendedor para o consumidor.
- b) Técnicas de pedido múltiplos: Esta envolvem fazer um pedido inicial antes do pedido crítico, este por sua vez é o que realmente se quer que o indivíduo faça.

- c) Princípio da reciprocidade: Possibilita um ponto potencial de alavancagem para quem pretende influenciar o comportamento.
- d) Comprometimento: Aumenta a probabilidade de o indivíduo se comportar de forma consciente.
- e) Rotulagem: Estes, naturalmente, levam os indivíduos a se enxergarem da maneira sugerida no rótulo.
- f) Incentivos: Estes contemplam uma vasta faixa de instrumentos promocionais, através de abatimentos, cupons, descontos de preço e prêmios.

Todos os conceitos vistos até este ponto são muito relevantes tanto para a compreensão do comportamento do consumidor quanto para o seu direcionamento ou previsão.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção será apresentada a metodologia utilizada no trabalho, bem como o detalhamento da coleta de dados e os instrumentos utilizados, os sujeitos da pesquisa e análise de dados

Segundo Marconi e Lakatos (2006) a pesquisa é um procedimento formal, realizada por meio de um método de pensamento reflexivo, que demanda um tratamento científico e se constitui afim de se compreender a realidade ou para apurar verdades parciais.

Conforme Schlittler (2008) a metodologia é o estudo científico dos métodos e seu propósito é especificar ao pesquisador o percurso para se investigar a verdade. Logo, na metodologia são descritos de forma ordenada todos os processos necessários à estruturação da pesquisa, visando a investigação do problema proposto através da coleta de dados que servirão de base para um melhor entendimento sobre o problema e que resultaram nas considerações finais do trabalho.

A classificação da pesquisa quanto aos objetivos, é de cunho exploratório e descritivo. Segundo Oliveira E. (2007), a pesquisa exploratória propõe-se enriquecer o conhecimento sobre alguma temática, evidenciar variáveis importantes para o estudo de tal tema, identificar alternativas e cursos de ação, e até levantar prioridades para futuras pesquisas de cunho conclusivo.

A abordagem qualitativa foi escolhida afim de possibilitar uma análise e reflexão da realidade, pois de acordo com Castro (2006, p.107) na pesquisa qualitativa “há uma abordagem exploração do tema de forma mais livre e aberta”. E ele ainda complementa afirmando que o método qualitativo questiona o ‘porque’ tal fato acontece.

Segundo Godoy (1995) a pesquisa qualitativa possui quatro aspectos principais:

1. Tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
2. Tem caráter descritivo;
3. O significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida como preocupação do investigador;
4. Tem enfoque indutivo.

A classificação quanto aos procedimentos trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2006), contempla toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, entre outros; até meios de comunicação orais, por exemplo, rádio e gravações. Logo, a pesquisa bibliográfica tem como intenção a reunião de toda a documentação teórica e indispensável a pesquisa, indicando em que parte do processo o tema aparece.

Marconi e Lakatos (2006, p. 160) explicam que “antes de iniciar qualquer pesquisa de campo, o primeiro passo é a análise minuciosa de todas as fontes documentais, que sirvam de suporte a investigação projetada”. De acordo com Schlittler (2008), a pesquisa de campo se caracteriza pela observação controlada, pela utilização de técnicas de amostragem, coleta de dados e mensuração afim de investigar as variáveis e chegar a conclusões relativas ao fenômeno. Logo, a pesquisa de campo tem como intenção a obtenção de informação diretamente com objeto de estudo, considerando o público alvo a ser pesquisado e a coleta de dados necessária.

Com o intuito de analisar e identificar o papel que os vídeos com conteúdo de maquiagem compartilhados no Youtube têm no comportamento de consumo de maquiagem das mulheres, a fonte dessa informação é proveniente do discurso dessas consumidoras, das quais serão extraídas as informações de perfil e nível de consumo, bem como sobre o uso dos vídeos e como esse uso influencia no seu consumo.

### **3.1 Coleta de dados**

A coleta de dados, segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 167), é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação de instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”.

Oliveira M. (2011, p. 43) explica que “quanto à escolha e coleta do material para cada pesquisa, depende da habilidade do pesquisador, visando à garantia da confiabilidade nos resultados que serão apresentados”. A autora ainda afirma que para o devido levantamento de dados, é necessário selecionar os instrumentos adequados que preencham os requisitos de validade, confiabilidade e precisão.

O levantamento dos dados primários foi realizado por meio de entrevistas. Ao todo foram aplicadas doze entrevistas com consumidoras de maquiagem e que assistem a vídeos relacionados a maquiagem na mídia social Youtube, através de um

roteiro semiestruturado, considerando os objetivos específicos da pesquisa, na cidade de Fortaleza, no período de novembro de 2017.

### **3.2 Instrumento de coleta de dados**

Com a finalidade de se obter o máximo de informações possíveis acerca do problema proposto na pesquisa, na coleta de dados primários o instrumento utilizado, considerado o mais adequado, foi a entrevista em profundidade.

O roteiro da entrevista foi elaborado com a intenção de que as respondentes ficassem à vontade para relatar o máximo do que sabem, como também de fazê-las refletir acerca do assunto para, então, delimitar o papel que os vídeos sobre maquiagem compartilhados no Youtube têm no comportamento de consumo de maquiagem das mulheres.

O roteiro foi dividido em duas categorias. A primeira tinha questionamentos sobre o perfil das consumidoras, considerando idade, nível de escolaridade, profissão e estrutura familiar, assim como perguntas para investigar a relação entre o perfil da consumidora e o seu consumo de maquiagem, considerando o seu histórico, a frequência do uso de maquiagem, os produtos utilizados, o nível de consumo, as características do produto e o papel da maquiagem na vida da entrevistada.

Nesse primeiro momento da entrevista as respondentes foram estimuladas a contar não apenas o seu histórico com a maquiagem, mas a refletir em como esse uso fez parte de sua história e como o consumo atual de maquiagem é reflexo do que foi vivido e aprendido ao longo dos anos. Ao tentar descrever o nível de consumo de maquiagem, a quantidade de produtos utilizados teve papel conclusivo para as respondentes.

Algumas das respondentes foram sucintas ao serem questionadas sobre o papel da maquiagem em suas vidas, com respostas diretas e até consideradas respostas padronizadas. Nesse momento, a pesquisadora as fez se sentir à vontade para refletir sobre isso e elas conseguiram deixar o assunto fluir, abordando os mais diversos aspectos acerca desse papel.

No segundo momento da entrevista, na categoria que considera o comportamento de consumo em relação aos vídeos do Youtube, as respondentes foram questionadas sobre os fatores influenciadores que as levavam a assistirem os vídeos, sobre como os vídeos influenciaram a compra de produtos e, por fim, foi

pedido que as respondentes fizessem um comparativo entre a forma de consumir maquiagem antes de assistir os vídeos para atualmente. Nesse momento a entrevista fluiu naturalmente e as respondentes não apresentaram dúvidas ou receios para discorrer sobre as perguntas.

A princípio foi realizado um teste com duas entrevistadas, afim de identificar a necessidade de alguma correção ou aperfeiçoamento no roteiro. Como resultado dos testes foram adicionadas na categoria de “Perfil das consumidoras” duas perguntas, a primeira acerca do histórico da consumidora com o uso de maquiagem, representada pela pergunta 5, e a segunda sobre os produtos que costumam usar, representada pela pergunta 8. As entrevistas foram realizadas durante o mês de novembro de 2017, na cidade de Fortaleza, sendo presenciais ou por meio de vídeo chamada e tiveram duração de 15 a 30 minutos. O roteiro completo das entrevistas encontra-se no Apêndice A.

### **3.3 Sujeitos da pesquisa**

Considerando o objetivo geral da pesquisa como analisar o papel que os vídeos sobre maquiagem compartilhados no Youtube têm no comportamento de consumo de maquiagem pelas mulheres, os sujeitos da pesquisa são mulheres, consumidoras de maquiagem e que assistem os vídeos que abordam conteúdo de maquiagem.

O intuito foi de realizar uma pesquisa com mulheres de diferentes perfis e que têm em comum o costume de acessar os conteúdos dos vídeos de maquiagem no Youtube, afim de contemplar ao máximo a diversidade de atributos individuais de cada uma. Logo, antes de responder a entrevista, as entrevistadas passaram por uma pré-seleção a qual foi perguntado se as mesmas fazem parte do grupo de mulheres que fazem o uso da mídia social.

Nesse primeiro momento em que a candidata a respondente era questionada sobre o uso de maquiagem e o uso do Youtube todas que responderam sim foram informadas sobre o procedimento da entrevista, então foram marcados os encontros, pessoalmente ou através de vídeo chamadas. No início de cada entrevista a pesquisadora informava com mais detalhes sobre a realização da entrevista, informando também que suas identidades seriam preservadas e foram comunicadas da gravação do áudio da entrevista para posterior análise de dados.



A escolha das entrevistadas aconteceu através de contatos dos mais diversos grupos sociais da pesquisadora, contando com a participação de algumas amigas e outras que a pesquisadora buscou através de contatos concedidos pelas amigas. Toda a amostra está entre 20 e 30 anos, consideradas jovens mulheres, de estado civil solteira e sem filhos. Todas têm ensino superior completo ou cursando, o que indica ser um público de alta escolaridade.

As entrevistadas receberam apelidos para facilitar a identificação das mesmas na apresentação dos resultados sempre que expostas suas declarações. Os apelidos foram definidos a partir de características comportamentais percebidas pela pesquisadora no decorrer da pesquisa. A seguir o quadro de perfil das entrevistadas com os seguintes dados: apelido, idade, nível de escolaridade, profissão, estrutura familiar.

Quadro 1: Perfil das entrevistadas

| <b>APELIDO</b> | <b>IDADE</b> | <b>ESCOLARIDADE</b> | <b>PROFISSÃO</b>      | <b>ESTRUTURA FAMILIAR</b>                              |
|----------------|--------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------|
| A Culta        | 23           | Superior completo   | Professora            | Solteira, mora com o pai, sem filhos                   |
| A Equilibrada  | 25           | Superior completo   | Engenheira civil      | Solteira, mora com 4 familiares, sem filhos            |
| A Preocupada   | 23           | Superior cursando   | Estudante             | Solteira, mora com mãe, irmã e padrasto, sem filhos    |
| A Realista     | 26           | Superior completo   | Microempreendedora    | Solteira, mora com a mãe e dois irmãos, sem filhos     |
| A Influenciada | 20           | Superior cursando   | Estudante             | Solteira, mora com mãe e irmão, sem filhos             |
| A Empolgada    | 27           | Superior cursando   | Estudante             | Solteira, mora com a mãe, sem filhos                   |
| A Decidida     | 27           | Superior cursando   | Estagiária            | Solteira mora com pais e irmão, sem filhos             |
| A Segura       | 23           | Superior cursando   | Analista de marketing | Solteira, mora com pais, sem filhos                    |
| A Básica       | 23           | Superior cursando   | Consultora            | Solteira, mora com mãe, duas tias e um tio, sem filhos |
| A Vaidosa      | 22           | Superior cursando   | Estudante             | Solteira, mora com mãe e padrasto, sem filhos          |
| A Sensata      | 23           | Superior cursando   | Estudante             | Solteira, mora com pais e dois irmãos, sem filhos      |
| A Tensa        | 22           | Superior cursando   | Analista de marketing | Solteira, mora com pais e irmã, sem filhos             |

Fonte: Elaborado pela autora

### **3.4 Análise dos dados**

A análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo é o conjunto de técnicas de análise de comunicações, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, a fim de descrever, interpretar e chegar a conclusões sobre o conteúdo das mensagens, sendo elas entrevistas, documentos, entre outros.

A quantificação de termos ou expressões repetidas apenas foi utilizada quando estes apareceram no mesmo contexto, a fim de reforçar o que se pretendia afirmar quando julgado necessário pela pesquisadora. De todo modo, os discursos ou termos que não apareceram com frequência não foram descartados, todos estes foram estudados e considerados segundo a sua relevância, afim de acrescentar a maior riqueza de informação a pesquisa.

Todas as 12 entrevistas foram ouvidas e em seguidas entrevistas foram transcritas, totalizando 50 páginas de depoimentos. Em seguida foram analisadas, organizadas segundo as categorias estabelecidas a partir dos depoimentos, são elas a categoria que visa a delimitação do perfil das consumidoras e a categoria que visa identificar aspectos acerca do comportamento de consumo. E, por fim, fez-se uma releitura e sintetização das declarações das entrevistadas, considerando os resultados relevantes aos objetivos previamente estabelecidos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão expostos os principais resultados obtidos através da pesquisa, segundo as categorias do roteiro semiestruturado dividido nos seguintes conjuntos: delimitação do perfil das consumidoras e os aspectos acerca do comportamento de consumo. Por fim, será realizada a discussão dos resultados.

### 4.1 Delimitação do perfil das consumidoras

Nesse primeiro momento da entrevista buscou-se identificar o perfil das consumidoras que tem seu comportamento de consumo influenciados por essa mídia social e verificar o nível de consumo de maquiagem desse público. A categoria contempla os dois primeiros objetivos específicos da pesquisa.

#### 4.1.1 Características pessoais de consumo de maquiagem

Para as entrevistadas as primeiras influências acerca do uso de maquiagem aconteceram através de pessoas, conforme os discursos a seguir:

[...] minha mãe sempre gostou muito de maquiagem. Então eu sempre via a minha mãe maquiando a minha irmã para ir para festas, as amigas da minha irmã também, minha mãe sempre soube maquiar e sempre gostou de maquiar, então desde pequena que eu observo isso. E aí eu fui crescendo com essa influência (A Vaidosa).

O meu primeiro contato foi mesmo, acho que minha mãe me dando (A Sensata).

Eu acho que a minha maior influência era e sempre foi minha mãe, porque ela gosta muito de maquiagem. [...] a minha mãe sempre se maquiava e eu comecei a usar a maquiagem da minha mãe (A Empolgada).

Algumas mencionaram que as primeiras influências tiveram origem na necessidade do uso de maquiagem atrelado a eventos familiares ou do colégio quando mais novas, como relatam as entrevistadas a seguir:

[...] porque eu fazia ballet, então sempre que tinham as apresentações do ballet a gente tinha que se maquiar (A Básica).

Acho que quando tinha viagem do colégio ou quando tinha aquelas festinhas (A Tensa).

Os relatos que abordam aos primeiros produtos usados pelas entrevistadas se referiam principalmente a maquiagens específicas para crianças, relacionando o uso dessas maquiagens já como influenciadores de consumo de maquiagem da mulher desde a infância, como descreve a seguinte entrevistada:

Acho que mulher é incentivada a usar maquiagem desde criança né... porque nas brincadeiras de crianças já tem essas maquiagenzinhas, esses batons de criança, então acho que foi desde criança mesmo, com aquelas maquiagens (A Realista).

[...] eu comecei a usar maquiagem com poucas coisas, era um batomzinho, e aquelas maquiagenzinhas de criança (A Empolgada).

Segundo elas, atualmente o papel da maquiagem é principalmente para melhorar aspectos físicos que elas não gostam. Essa expressão foi a mais citada pelas entrevistadas, aparecendo neste contexto onze vezes por oito das doze entrevistadas, como afirmam os relatos a seguir:

[...] para cobrir imperfeição, para dar uma realçada... para melhorar o aspecto (A Básica).

[...] eu vejo que a maquiagem tem um papel muito importante porque muda esse aspecto que eu não gosto em mim (A Decidida).

Os aspectos mais citados como os que as mulheres buscam melhorar com o uso da maquiagem são as olheiras. Essa palavra foi citada dezenove vezes por sete entrevistadas. Seguem alguns dos depoimentos:

O principal e o mais importante dele (o papel da maquiagem) é esconder as minhas olheiras, porque realmente eu fico com aspecto de cansada, tipo assim de uma pessoa que não dorme a uma semana e eu odeio isso (A Segura).

Eu, por exemplo, não consigo viver sem o corretivo porque eu tenho muita olheira e realmente é uma coisa que me incomoda muito (A Equilibrada).

De fato, as primeiras influências assim como o seu desenvolvimento como pessoa, tiveram um papel importante no que hoje as entrevistadas consideram como o qual seja o papel da maquiagem em suas vidas, pois atualmente a maquiagem desempenha uma função social conforme relatos:

Para mim a maquiagem tem uma função social e profissional, pois é importante que eu esteja sempre bem aparentada e bem apresentável, porque eu trabalho com pessoas e é importante que essas pessoas me vejam sempre bem, sabe? (A Culta).

[...] infelizmente ainda existe, para mim, essa forma de precisar estar maquiagem para estar em um meio, sabe? Eu me sinto deslocada na

verdade, quando eu vou para um canto e eu não estou no padrão daquele canto, entendeu? (A Vaidosa).

Alguns depoimentos abordam a pressão que as entrevistadas sentem provenientes da sociedade que estabelece que as mulheres sempre devem ter um aspecto agradável, como observam as seguintes entrevistadas:

E o meio que a gente vive hoje é muito em cima disso né, tipo, tem que estar bonita, tem que estar linda, estar arrumada, estar maquiada, estar maravilhosa (A Segura).

[...] às vezes que eu estou em um lugar que eu não esteja arrumada como eu queria, eu fico mais insegura (A Sensata).

Ainda sobre o papel da maquiagem, algumas também indicaram como importante o aumento da autoestima com o uso da maquiagem, como relatam as entrevistadas a seguir:

Eu acho que para elevar minha autoestima, sei lá... para eu me sentir mais bonita, para eu me sentir melhor (A Sensata).

[...] eu acho que ela desempenha um papel importantíssimo na minha autoestima, para aumentar a minha autoestima. Porque quando eu me maquio eu me sinto, tipo assim, sensacional (A Tensa).

Ao final dessas considerações, foram reunidas em um quadro as principais características pessoais das consumidoras em relação ao uso da maquiagem em suas vidas.

Quadro 2: Resumo de características pessoais de consumo de maquiagem

| Socialização                                                                                                                                                                                                      | Utilidade                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Primeiras influências foram de familiares</li> <li>❖ Primeiros contatos na infância</li> <li>❖ Uso da maquiagem como forma de pertencimento de grupos sociais</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Uso da maquiagem para melhorar aspectos físicos</li> <li>❖ Aspecto físico mais reprovado pelas mulheres são as olheiras</li> <li>❖ Aumento da autoestima</li> </ul> |

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.1.2 Nível de consumo

Para todas as entrevistadas a frequência do uso de maquiagem é diária, conforme os relatos a seguir:

Uso maquiagem todo dia, é muito difícil um dia que eu não use maquiagem. Sempre tenho comigo (A Realista).

Eu uso maquiagem todos os dias (A Equilibrada).

Eu uso todos os dias. Todos os dias. Assim, os dias que eu vou sair de casa sabe? (A Influenciada).

O alto nível de consumo de maquiagem foi reconhecido por dez das entrevistadas, evidenciados nos discursos a seguir:

[...] se eu sair de casa eu sempre uso maquiagem, sempre! Nem que seja o básico, então eu considero meu nível alto (A Empolgada).

[...] eu não posso ver porque se eu ver eu compro, eu tenho muita maquiagem, e esse ano foi um ano que eu me dediquei a maquiagem (A Tensa).

Os produtos mais citados pelas entrevistadas foram o corretivo e o pó, ambos citados sessenta e sete vezes, e rímel, citado cinquenta e quatro vezes, conforme depoimentos a seguir:

É sempre corretivo, pó, rímel... essas coisas mais básicas (A Sensata).

[...] corretivo, pó, blush, rímel e um batomzinho é o que eu uso todos os dias. Com certeza, com a certeza de que eu vou acordar e vou usar isso daí (A Segura).

Assim, no dia a dia, todo dia eu uso corretivo, pó, blush e rímel. Isso eu uso quase toda vez que eu vou sair de casa (A Realista).

As características consideradas mais importantes na hora de comprar os produtos pelas entrevistadas na hora da compra dos foram preço, citado trinta e seis vezes, qualidade, citado trinta e uma vezes, e a relação custo benefício, como descrito nos trechos a seguir:

Porque ele tem que ter um custo acessível, ou seja, que eu ache que o produto valha esse preço, mas também precisa me dar o retorno que eu estou buscando e ter a qualidade boa (A Equilibrada).

E a questão do preço, do custo benefício em si, pois levo em consideração a durabilidade do produto e qualidade (A Culta).

[...] mesmo o produto sendo baratinho, eu me preocupo se ele vai atender aquela minha necessidade ali pelo máximo de preço que eu acho que vale pagar por ele (A Decidida).

Então eu preso pela qualidade, e a segunda coisa mais importante é o preço. Então quanto melhor a qualidade e menor o preço, eu vou amar (A Tensa).

As entrevistadas demonstraram não ter apego a marcas específicas, pois estão normalmente dispostas a conhecer novos produtos e novas marcas, desde que estes atendam às suas necessidades, como observamos a seguir:

Com a marca eu não me importo muito se tiver o que eu estou buscando (A Equilibrada).

Mas não sou tão apegada a marca em si, porque eu acho que na cara é tudo a mesma coisa (A Segura).

Eu não priorizo marca, eu priorizo mesmo a qualidade e o preço (A Influenciada)

Algumas evidenciaram a percepção de qualidade associada ao preço, e não a marca, conforme os seguintes discursos:

Mas agora estão tendo muitos produtos baratos que são semelhantes a qualidade de produtos caros (A Realista).

Claro que se eu pudesse, porque é um desejo meu mesmo, se eu tiver daqui há alguns anos tendo uma condição financeira melhor e se eu puder gastar com esses produtos assim que acredito que sejam melhores para a minha pele (A Empolgada).

Essa percepção também pode ser evidenciada com os depoimentos das entrevistadas que afirmaram buscar produtos semelhantes aos mais caros com um preço reduzido. Isso reforça a afirmação das entrevistadas sobre a busca pelo melhor custo benefício. Segue alguns dos relatos:

[...] eu sempre procuro um que seja similar de um preço mais acessível, porque geralmente esse pessoal que grava vídeo usa produtos mais caros né, e as vezes você encontra um similar a um preço bem mais acessível (A Básica).

[...] pode ser que eu veja o que elas estão usando para tentar achar igual ou similar (A Tensa).

A frequência do uso de maquiagem também foi muito citada como dependente da ocasião em que as entrevistadas iriam usar tal maquiagem, como relatam as entrevistadas a seguir:

[...] quando eu vou para uma festa ou casamento, ou um evento mais assim no fim de semana aí eu dou aquela caprichada (A Segura).

[...] quando eu vou sair para alguma festa ou para alguma coisa mais arrumada aí eu faço aquela maquiagem bem completa (A Vaidosa).

Logo, a relação entre a frequência do uso e os tipos de produtos utilizados com a ocasião do uso da maquiagem, foi identificada por meio dos discursos de todas as entrevistadas que definem o conceito de maquiagem básica e de maquiagem elaborada. Conforme o discurso:

Eu acho que tipo assim, são dois momentos diferentes. Quando eu me maquio para trabalhar [...] E quando eu me maquio para sair (A Básica).

Segundo elas o conceito de maquiagem básica faz referência a quantidade reduzida de produtos utilizadas para o uso no dia a dia, como para ir ao trabalho ou a faculdade, conforme os depoimentos a seguir:

É um costume que eu tenho, já vou no automático, do jeito que eu visto a roupa eu uso a maquiagem para ir trabalhar, só que para ir trabalhar eu uso a maquiagem básica (A Vaidosa).

Isso no caso da minha maquiagem básica, tipo assim “quero sair bonitinha ou basiquinha” então essa é minha maquiagem básica (A Empolgada).

E conforme as entrevistadas o conceito de maquiagem elaborada faz referência a maior quantidade de produtos usados na maquiagem relacionada a ocasião em que entrevistada vai se fazer presente, como festas de casamento e formatura, conforme relatos a seguir:

Porque não é só aquilo ali no dia a dia, tem também todos aqueles produtos usados nas maquiagens mais elaboradas (A Sensata).

E quando eu vou sair para alguma festa ou para alguma coisa mais arrumada aí eu faço aquela maquiagem bem completa (A Vaidosa).

Mas no fim de semana óbvio que vi ser mais maquiagem né (A Preocupada).

Ao final dessas considerações, foram reunidas em um quadro as principais características referentes ao nível de consumo de produtos de maquiagem. Veja as considerações no quadro 3:

Quadro 3: Resumo de características referentes ao nível de consumo de maquiagem

|                        |                                                                                                                                                                                                |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Frequência</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Uso diário de maquiagem</li> <li>❖ Alto nível de consumo</li> </ul>                                                                                   |
| <b>Produtos</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Produtos mais usados são corretivo, pó e rímel</li> <li>❖ Interesse em novos produtos e marcas</li> </ul>                                             |
| <b>Custo benefício</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Na hora da compra consideram custo benefício</li> <li>❖ Percepção de qualidade associada ao preço</li> </ul>                                          |
| <b>Complexidade</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Na maquiagem básica usam menos produtos e tem maior ocorrência</li> <li>❖ Na maquiagem elaborada usam mais produtos e tem menor ocorrência</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pela autora.



## 4.2 Aspectos acerca do comportamento de consumo

Nesse segundo momento da entrevista buscou-se identificar os fatores influenciadores que levam as mulheres a assistirem os vídeos e averiguar a relação entre os fatores influenciadores com o consumo de maquiagem pelas mulheres. A categoria contempla os dois últimos objetivos específicos da pesquisa.

### 4.2.1 Fatores influenciadores que levam as mulheres a assistirem os vídeos

Com o objetivo de identificar os fatores influenciadores que levam as mulheres a assistirem os vídeos, primeiro foi questionado quais as fontes de informação elas utilizavam para se informar sobre maquiagem. As fontes mais citadas nesse contexto foram o Youtube, citado cento e três vezes, e o Instagram, citado quarenta e nove vezes. Seguem os depoimentos:

É mesmo o Youtube e o Instagram. E Instagram eu acho que nem tanto, é mais o Youtube mesmo (A Preocupada).

[...] o Youtube me influencia ainda mais, porque eu não gosto de comprar produtos muito caros então eu busco no Youtube produtos que são mais baratos, mas que são de boa qualidade e que tem um efeito muito bom. E dentre essas duas fontes de informação, com certeza o Youtube é o que mais me influencia (A Equilibrada)

As entrevistadas descreveram que há uma diferença entre o uso de cada uma dessas duas fontes. Segundo elas, é no Instagram que elas têm, principalmente, o primeiro contato com os produtos que posteriormente serão pesquisados no Youtube, conforme relatos a seguir:

Eu acho que o Instagram é a porta de entrada entendeu, para você procurar um vídeo mais longo já no Youtube (A Realista).

Instagram é no caso para você ver de primeira, exemplo: eu vejo uma blogueira e gostei da forma e da maquiagem que ela usa. [...] aí eu vou e corro para o Youtube (A Preocupada).

Algumas citaram o Instagram como a mídia social onde elas acessam os perfis das lojas para a compra dos produtos, como visto a seguir:

[...] no Instagram eu sigo muitas lojas de maquiagens daqui e sigo muitas blogueiras daqui também [...] se eu puder ir na mesma loja que essa blogueira comprou, que essa pessoa comprou, eu compro (A Empolgada).

[...] é pelo Instagram que eu encontro onde comprar. [...] eu recorro ao i Instagram e vejo se as lojas de maquiagem que eu sigo vendem esses tipos de produto (A Vaidosa).

Segundo as entrevistadas essa diferença entre a uso de cada uma dessas duas fontes, ocorre por conta da finalidade do uso de cada uma. De acordo com elas, os vídeos no Youtube têm um conteúdo mais complexo e mais aprofundado e são fonte de informação sobre os produtos, com os vídeos de resenha de produto, e sobre como se maquiar, com os vídeos tutoriais, segundo os depoimentos:

Eu vejo tutoriais de técnicas, tutoriais de mini maquiagem mesmo ou a maquiagem assim completa. E vejo resenha também porque muitas dessas pessoas recebem produtos e fazem resenha, dizendo os pontos positivos e os pontos negativos dos produtos e tal. Esses dois tipos de vídeo (A Segura).

[...] quando um produto meu acaba, e eu vou ter que comprar um novo então eu vou ver qual o melhor e quando eu estou precisando aprender alguma técnica porque eu vou para algum canto e quero aprender aquela maquiagem, aí eu assisto (A Realista).

Segue o quadro 4 com as principais características consideradas pelas entrevistadas acerca das duas mídias sociais citadas.

Quadro 4: Características do Youtube e do Instagram

| Youtube                                                                                                                                                                                                                                                    | Instagram                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fonte de busca de informação mais usada</li> <li>❖ Conteúdo complexo e aprofundado</li> <li>❖ Busca por produto: vídeo resenha de produto</li> <li>❖ Busca pelo resultado: vídeo tutorial de maquiagem</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Primeiro contato com os produtos</li> <li>❖ Facilidade para encontrar lojas</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pela autora.

Nos vídeos de resenha de produto normalmente a youtuber mostra um tipo de produto, fala sobre o preço, sobre onde o produto pode ser comprado e explica se aprovou ou não aquele determinado produto, estas informações podem variar entre os canais.

Seguem abaixo exemplos de capa de vídeo de resenha de produto do canal da youtuber Mari Maria.

Figura 6: Capas de vídeo da youtuber Mari Maria



Fonte: Canal Mari Maria. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/makebymarimaria>. Acesso em: 25 de nov. de 2017.

Este tipo de vídeo foi mencionado pela maioria das entrevistadas e, são procurados quando elas estão dispostas a comprar produtos, conforme relatos:

Hoje em dia eu assisto mais quando eu vou ter que comprar maquiagem, porque aí eu quero ver as resenhas dos produtos baratinhos, né? Já que elas fazem um informativo para dizer que aquele produto é baratinho e é bom ou se o produto é baratinho e é ruim (A Decidida).

[...] o que geralmente acontece é de eu ir até o Youtube já buscando um produto específico ou então por canais específicos porque eu sei que eles têm essa abordagem de apresentar produtos baratos e que possuem uma boa qualidade (A Equilibrada).

Nos vídeos tutoriais de maquiagem a youtuber ensina quem está assistindo a fazer determinada maquiagem através da combinação de vários produtos diferentes, normalmente nas capas dos vídeos tem o resultado da maquiagem final e as entrevistadas relataram que há uma busca por tal resultado.

Seguem abaixo exemplos de capa de vídeo tutorial de maquiagem do canal da youtuber Camila Coelho.

Figura 7: Capas de vídeo da youtuber Camila Coelho



Fonte: Canal Camila Coelho. Disponível em:

[https://www.youtube.com/channel/UCnmaW\\_YVh9iJAFVOsLR7W2w](https://www.youtube.com/channel/UCnmaW_YVh9iJAFVOsLR7W2w). Acesso em: 25 de nov. de 2017.

Estes foram mencionados principalmente quando elas estão procurando aprender maquiagens para eventos específicos, conforme trechos a seguir:

[...] no Youtube eu pesquiso mais quando eu quero fazer uma pesquisa de maquiagem especial, dicas de maquiagem, tutoriais e aí no meio dos tutoriais as pessoas acabam indicando produtos (A Segura).

Se vai para um *halloween*, bota no Youtube “maquiagem de *halloween*” e pronto. Eu acho que para você procurar assistir vídeo de maquiagem, a frequência é muito específica, porque tem que no dia que eu busco a informação (A Preocupada).

[...] então é real isso, eu coloco o vídeo no Youtube, coloco o espelho do lado, a maquiagem do lado e vou pausando o vídeo e copiando a maquiagem até eu aprender (A Vaidosa).

A seguir, no quadro 5 foram descritas as características dos dois tipos de vídeos citados anteriormente:

Quadro 5: Características dos vídeos de resenha e dos vídeos tutoriais

| Resenha de produto                                                                                                                                                                                   | Tutorial de maquiagem                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Vídeos mais procurados</li> <li>❖ Informações sobre produto específico</li> <li>❖ Busca pelo produto</li> <li>❖ Busca com predisposição a compra</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Vídeo explicativo para reprodução de determinada maquiagem</li> <li>❖ Combinação de vários produtos diferentes</li> <li>❖ Busca pelo resultado</li> <li>❖ Busca mediante necessidade de conhecimento</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pela autora.

Logo, ao serem questionadas se achavam que o seu consumo de maquiagem era influenciado por mídias sociais, todas as entrevistadas declararam que se sentiam influenciadas pelo Youtube, principalmente na busca de informações sobre produtos, de acordo com os trechos:

Com certeza o Youtube me influencia (A Equilibrada).

Eu acho que influencia sim e muito (A Influenciada).

Com certeza. Com certeza. Porque eu não sabia me maquiar em nada [...] Então sempre foi o Youtube, sempre sempre, que me influenciava (A Sensata).

As entrevistadas, foram também questionadas como se sentiam com relação a essa influência. Todas citaram pelo menos um aspecto positivo, o mais citado, por nove das entrevistadas, foi a possibilidade de acesso a informação sobre produtos que segundo elas ajuda na avaliação de alternativas disponíveis de compra. Alguns dos discursos foram:

[...] eu já vejo os vídeos e vejo o resultado na pele de quem está provando e já consigo analisar melhor se é realmente isso que eu estou buscando no produto, ou seja, se ele atende as minhas necessidades. [...] eu acho que a margem de erro é muito menor atualmente, do que eu simplesmente chegar em alguma loja e comprar simplesmente uma marca (A Realista).

[...] no Youtube eu acho que ele influencia de uma forma positiva já que você conhece a marca antes de comprar, porque você vai ver uma pessoa usando. Por exemplo, eu assisto no Youtube pessoas que tem um mesmo tom de pele que o meu, para eu saber exatamente a cor da base que eu vou usar (A Preocupada).

Outras declaram que a influência é positiva por possibilitar um fácil acesso a técnicas de maquiagem, tanto técnicas mais básicas quanto técnicas profissionais, como observado nos seguintes relatos:

Eu acho que é mais positiva porque é uma necessidade que eu tenho ali na hora e que está sendo sanada sem muito esforço, porque eu não preciso ficar quebrando a cabeça em como é que eu sou fazer não. Eu vou lá aí a pessoa está mostrando como é que faz, aí eu vou lá, faço e pronto. É muito cômodo e prático (A Básica)

[...] eu sei que no Youtube tem muitos tipos de maquiagens e meninas com técnicas diferentes, que eu acabo me desafiando a tentar fazer aquilo ali (A Tensa).

Algumas citaram aspectos negativos da influência que os vídeos exercem, principalmente pela percepção de qualidade do produto associada ao preço o que gera um desconforto por não poder ter acesso ao produto mais caro. Seguem algumas das declarações:

[...] eu também acho que ela é negativa à medida que a gente vê coisas que queria muito ter, mas que não tem acesso porque são produtos muito caros (A Culta).

[...] a internet é uma coisa que a maioria das pessoas tem acesso, então você assiste aquilo, você deseja aquilo e você não pode ter. Então assim para muitas meninas, que vivem outra realidade diferente da minha, pode ser uma influência ruim (A Realista).

Outras também citaram como influência negativa o fato de os vídeos instigarem o consumo de uma quantidade muito grande de produtos, principalmente quando muitas vezes, segundo elas, as pessoas nem precisam dos produtos podendo se tornar algo prejudicial, como observado a seguir:

E assim, claro que a gente compra às vezes muitas coisas que a gente não precisa né, e realmente essa influência tem um papel nesse consumo, com certeza (A Sensata).

[...] todos os dias eu sou muito influenciada com as novas marcas, com tudo que está surgindo, com tudo que está acontecendo, e aí eu gasto mais do que eu posso porque eu sempre estou querendo aquilo que eu vi pelo Youtube ou pelo Instagram, por aquela blogueira, então eu fico um pouco assustada com a força dessa influência (A Vaidosa).

A seguir um quadro comparativo com os principais aspectos referente ao tipo de influência que os vídeos exercem, segundo as entrevistadas:

Quadro 6: Comparativo de influências positivas e negativas

| Influências positivas                                                                                                           | Influências negativas                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Informações sobre produtos</li> <li>❖ Fácil acesso às técnicas de maquiagem</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desconforto por não poder consumir produtos caros</li> <li>❖ Instiga o consumo exagerado</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao final dessas considerações, foram apresentados os principais os fatores influenciadores que levam as mulheres a assistirem os vídeos:

- ❖ Youtube como principal fonte de busca de informações sobre maquiagem
- ❖ Conteúdo complexo e aprofundado
- ❖ Busca por uma compra eficaz
- ❖ Supre a necessidade de conhecimento
- ❖ Auxílio na avaliação de alternativas de compra
- ❖ Fácil acesso a informações sobre produtos e técnicas de maquiagem

#### **4.2.2 Youtube como fator influenciador no consumo de maquiagem**

Todas as entrevistadas declararam já ter comprado algum produto que viu em vídeos do Youtube, tanto em resenhas quanto em tutoriais. Seguem os relatos:

Minhas compras de maquiagem são sempre coisas que eu vi em redes sociais, ou no Instagram ou no Youtube (A Empolgada).

Já, várias vezes. Inclusive eu tenho feito disso um hábito (A Culta).

Com certeza, inclusive a base que eu uso, o delineador que eu uso, o corretivo que eu uso foi influência do Youtube (A Vaidosa).

Segundo elas as principais motivações para a compra desses produtos vistos nos vídeos foram a busca pela satisfação da necessidade e pelos benefícios do uso daquele produto, outras entrevistadas explicaram que a sua motivação vem através das indicações das blogueiras.

A seguir alguns dos discursos relacionados a busca pelo resultado e pelos benefícios do produto:

[...] eu já vejo os vídeos e vejo o resultado na pele de quem está provando e já consigo analisar melhor se é realmente isso que eu estou buscando no produto, ou seja, se ele atende as minhas necessidades (A Equilibrada).

[...] fala da qualidade do produto, as informações da resenha em si acho que é o que me motiva, [...] Realmente buscar aquilo ali, que dá aquele resultado me motiva (A Sensata).

[...] você vê a pessoa falando que a sombra é legal, você vê ela aplicando a sombra, você vê o resultado, então, como você tem mais informação, mais detalhe e mais retorno, ele com certeza influencia mais e com maior efetividade (A Segura).

As blogueiras, também popularmente chamadas de digital influencers ou youtubers, são meninas e mulheres que fazem uso de mídias sociais como o Instagram e o Youtube para gerar conteúdo, geralmente de moda, beleza e estilo de

vida. A blogueira mais citada foi a Camila Coelho, do canal do Youtube e Instagram que levam o seu nome, por três das entrevistadas.

A seguir alguns dos relatos referentes a motivação da compra proveniente da indicação da pessoa do vídeo, conforme a seguir:

É por causa do que elas falam, se elas falam assim “ah, isso daqui é ótimo para pele oleosa”, e aí você vai e quer logo provar, e compra só para realmente provar e saber como fica no seu rosto (A Preocupada).

É como se a blogueira fosse assim uma vendedora que vai te apresentar o produto e vai provar para você que ele funciona, que ele é útil. Aí você vê que ele realmente é útil e aceita comprar (A Influenciada).

Ainda com relação as blogueiras, algumas entrevistadas citaram que levam em consideração a credibilidade da pessoa do vídeo, como observado nos relatos:

[...] eu considero também a figura que está indicando, porque tem meninas e blogueiras que têm uma certa credibilidade (A Culta).

[...] essas meninas que eu acompanho a muito tempo, que eu sei que elas têm credibilidade, tipo que eu confio (A Influenciada).

Ao final das considerações, as principais motivações indicadas pelas entrevistadas foram:

- ❖ Busca pela satisfação da necessidade
- ❖ Busca pelos benefícios do uso daquele produto
- ❖ Indicação da blogueira

No último tópico proposto pelo roteiro semiestruturado, foi pedido que as entrevistadas fizessem um comparativo entre a forma que consumiam maquiagem antes de começar a assistir os vídeos para atualmente, considerando que na amostra da pesquisa todas as respondentes afirmaram assistir vídeos sobre maquiagem no Youtube.

A proposta desse tópico visa identificar se houveram mudanças em seu consumo de maquiagem por conta da mídia social e quais foram essas mudanças. Segundo elas o cenário anterior ao conhecimento dos vídeos era principalmente de uso de produtos básicos e praticamente sem técnica.

Eu acho que mudou tudo, tudo mesmo. Porque antes eu só sabia o básico, a passar batom [...] então assim, tudo eu devo realmente ao Youtube (A Empolgada).

Existe diferença porque antes eu não sabia o que eu estava fazendo, eu me maquiava e tal só que mais como uma coisa assim, mais intuitiva, sabe? Que você vai fazendo de acordo com o que você acha que é (A Decidida).



No comparativo, as entrevistadas afirmaram que o cenário atual é muito mais satisfatório, e as mudanças refletiram tanto na sua forma de comprar quanto na sua forma de consumir maquiagem.

[...] quando eu passei a assistir os vídeos, e a conhecer os produtos, e a entender a função de cada produto, mudou tanto a minha forma de comprar quanto a minha forma de usar os produtos (A Culta).

Acho que antes eu quase não comprava, era muito pouco, também não sabia muita coisa, era realmente assim quando tinha que comprar. Hoje eu continuo comprando porque tenho que comprar, mas compro mais porque uso mais (A Segura).

[...] antes eu não tinha nem conhecimento, [...] Fora que não foi só em saber da existência dos produtos, foi realmente aprender para que serve (A Sensata).

[...] eu começo a reparar em coisas que eu não reparava, a achar que eu preciso fazer a maquiagem daquele jeito que vai ficar melhor, é como se a maquiagem se tornasse algo mais complexo (A Básica).

Após começarem a assistirem os vídeos, as entrevistadas afirmaram que passaram a ter conhecimento sobre uma maior variedade de produtos assim como de novos produtos, bem como a entender a finalidade de cada produto. Por conta disso, a maquiagem passou a ter maior significado e importância para as entrevistadas, de modo que isso gerou um aumento do seu consumo e tornou o seu comportamento de compra mais detalhista.

Ao final das considerações, foram identificadas as principais mudanças que ocorreram no comportamento de compra e de consumo de maquiagem das entrevistadas após terem acesso aos vídeos no Youtube:

- ❖ Conhecimento de novos produtos
- ❖ Entendimento sobre a função de cada produto
- ❖ Maquiagem adquiriu maior significado
- ❖ Aumento no consumo de maquiagem
- ❖ Comportamento de compra mais detalhista

### **4.3 Discussão dos resultados**

Nesta seção serão relacionadas as características pessoais de consumo de maquiagem com os aspectos acerca do comportamento de consumo das entrevistadas de delimitar o papel que os vídeos sobre maquiagem compartilhados no Youtube têm no comportamento de consumo de maquiagem pelas mulheres.

Em relação aos objetivos da pesquisa, foi possível constatar nos depoimentos das entrevistadas que têm seu comportamento de consumo influenciados por essa mídia social, considerando que todas as respondentes afirmaram se sentir influenciadas pelos vídeos sobre maquiagem no Youtube, características em comum com a finalidade de traçar um perfil assim como identificar o nível de consumo de maquiagem desse público.

A categoria que trata das características pessoais de consumo de maquiagem revelou que a tendência do consumo de maquiagem é proveniente da atuação de familiares na infância, como as mães das entrevistadas, e da necessidade do uso de maquiagem atrelado a eventos familiares ou do colégio. O que demonstra que estas têm, principalmente, influências ambientais, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) são decorrentes do ambiente complexo em que os consumidores vivem e operam dentro dele.

O papel exercido por familiares, como as mães, no desenvolvimento das entrevistadas reafirma o que Kotler e Armstrong (2007) explicam que dentro do núcleo familiar, além dos valores, são transmitidos de geração para geração outros padrões de consumo, no caso dos resultados obtidos na pesquisa, um valor passado de mãe para filha foi o interesse pela maquiagem.

A origem da necessidade do uso de maquiagem citado por elas está atrelada a eventos familiares ou do colégio quando mais novas também foi muito citada entre as entrevistadas, já denotando a perspectiva de necessidade de pertencimento a um grupo.

Segundo as entrevistadas, atualmente o papel da maquiagem ainda tem caráter social vinculado a situações específicas. Conforme os relatos, elas sentem uma pressão de pertencimento imposta pela sociedade que indica o uso da maquiagem no meio profissional e em eventos da sociedade. Confirmando o que Solomon (2016) afirma quando diz que o indivíduo pode ser rejeitado por um grupo ou ser acometido por constrangimento quando não se adequar à concepção do meio.

O papel da maquiagem para esse público está, principalmente, vinculado a insatisfação de características físicas, o aspecto mais citado foram as olheiras. Essa busca pela correção da insatisfação de características físicas foi demonstrada como algo inerente às entrevistadas, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a personalidade pode estar relacionada ao autoconceito ou ao eu ideal que os indivíduos adorariam ser.

A busca pela correção de aspectos físicos é referente a função originária do uso de produtos de maquiagem, que é a realização de melhorias no rosto, disfarçando ou corrigindo as imperfeições, aprimorando a aparência, o que faz com que a mulher se sinta melhor. Juntamente com a busca pelo aumento da autoestima, terceiro fator relacionado ao papel da maquiagem mais citado pelas entrevistadas, e que segundo Maslow está no quarto nível hierárquico a ser satisfeito, o nível de necessidade de estima (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Todas as entrevistadas afirmaram usar maquiagem todos os dias. Os produtos mais consumidos por elas são o corretivo, o pó e o rímel; e a característica mais pretendida na compra dos produtos é o custo benefício. Segundo Lima (2008) as mulheres costumam buscar preço e qualidade simultaneamente, nem que para isto elas precisem gastar mais tempo procurando.

As entrevistadas definem essa relação de custo benefício afirmando que buscam o produto com maior qualidade, que supre a sua necessidade de resultado desejado, pagando por ele a menor quantia em dinheiro, sugerindo que a percepção de valor é muito baixa, principalmente por conta da grande variedade de produtos disponíveis no mercado que segundo elas pode ser substituto. Confirmando o que Kotler e Armstrong (2007) afirmam que ao considerar os seus desejos e os seus recursos, os indivíduos demandam produtos que possuem os benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Além disso, as entrevistadas relataram estarem sempre dispostas a conhecerem novos produtos e novas marcas, o que demonstra que elas não criam relacionamentos com as marcas que consomem e que elas têm uma percepção de qualidade associada ao preço e não a marca.

A pesquisa demonstrou que existe um consenso sobre os conceitos de maquiagem básica, que é a maquiagem utilizada no dia a dia com menor quantidade de produto e mais simples de ser feita, e uma maquiagem elaborada, que é uma maquiagem utilizada em situações específicas em que se utiliza uma maior quantidade de produto por meio do uso de técnicas mais complexas. Logo, os resultados dessa pesquisa demonstraram um alto nível de consumo de maquiagem.

Referente aos aspectos acerca do comportamento de consumo influenciado pelo Youtube, foi possível comprovar nos depoimentos das entrevistadas que o Youtube é a fonte de informação sobre maquiagem mais utilizada por elas, em segundo lugar ficou o Instagram.

Segundo elas o Youtube possui um conteúdo mais complexo e mais aprofundado que a outra mídia citada e os vídeos mais procurados pelas mulheres são os de resenha de produto. Conforme Burgess e Green (2009) o Youtube transformou a nossa maneira de absorver conteúdo bem como mudou a nossa relação com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual.

As entrevistadas declararam que a busca por vídeos de resenha de produto ocorre quando elas já estão dispostas a comprar determinado produto, o que demonstra que a procura pela mídia social está inserida no processo de decisão de compra de maquiagem, na etapa de busca por informação.

De acordo com Cobra (2006) após a identificação do problema é preciso a buscar informação para saber como o problema pode ser resolvido, essa busca começa pela identificação das alternativas possíveis e se amplia à medida que as informações são muitas. Segundo as entrevistadas, o reconhecimento da necessidade ocorre quando o produto que elas possuem acaba ou quando há o lançamento de um novo produto, e as informações adquiridas são usadas na avaliação de alternativas disponíveis de compra.

Kotler e Armstrong (2007) explicam que a forma como os consumidores avaliam as alternativas de compras dependem das suas características pessoais e da situação específica da compra. É nesse estágio do processo de decisão de compra que o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra.

Ainda segundo os autores, a etapa seguinte do processo de decisão de compra é a decisão de compra, esta ocorre quando elas definem qual produto vão comprar e efetuam a compra, que segundo as entrevistadas a mídia social Instagram tem um papel relevante nesse momento pela facilidade de encontrar o perfil das lojas e já comprar os produtos.

A última etapa do processo é o comportamento pós-compra, essa é uma etapa muito importante pois é nela que a consumidora vai ter a experiência com o produto, com relação a essa etapa, as entrevistadas ressaltaram a importância da etapa de busca por informação a qual a intenção é que ao chegar nessa etapa do processo a necessidade seja totalmente satisfeita, a fim de diminuir a dissonância cognitiva.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) toda compra possui dois lados, pois mesmo que a consumidora se sinta satisfeita com a compra dos benefícios da marca escolhida ela também pode se sentir incomodada por adquirir as desvantagens da

marca escolhida e por ter perdido os benefícios das outras marcas. Isso foi percebido nos discursos das entrevistadas quanto a influência negativa dos vídeos, onde as entrevistadas citaram o desconforto por não poder consumir produtos caros.

Ao serem questionadas se o Youtube influenciava de fato no seu consumo de maquiagem todas as entrevistadas responderam que sim e ao serem questionadas em como elas se sentiam com relação a essa influência, elas citaram como aspectos positivos a possibilidade de acesso a informação sobre produtos sem a necessidade de compra do produto e a facilidade em que elas têm acesso a essas informações, o que reforça a afirmação sobre o uso da mídia social para a busca de informação. E como aspectos negativos, chamam atenção para o encorajamento do consumo de produtos mais caros, este faz referência ao recurso econômico que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) afeta a disposição de gastar dinheiro com determinados produtos, e do consumo exagerado.

A motivação segundo Cobra (2006) é a forma como as pessoas respondem aos estímulos e que proporciona a sensação de aceitação ou rejeição ao produto. Todas as entrevistadas afirmaram já ter comprado algum produto que viu em vídeos no Youtube e suas principais motivações foram a busca pela satisfação da necessidade e pelos benefícios do uso daquele produto.

Giaretta (2011) explica que atualmente os consumidores percebem quando os vendedores ou publicitários tentam influenciar seu comportamento e isso pode orientar sua ponderação acerca de certos aspectos de uma propaganda ou apresentação de vendas. As entrevistadas também citaram como motivação as indicações das blogueiras, segundo as entrevistadas, a blogueira tem credibilidade e é alguém do mundo real que quer te apresentar o produto e não vender. Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que esta é influência pessoal, que por sua vez chega ao consumidor através da opinião de pessoas que o indivíduo pode se identificar ou até mesmo apenas perceber uma credibilidade notável.

Após declararem já ter comprado produtos que viram no Youtube e exposto suas motivações para a compra, as entrevistadas afirmaram que depois de começarem a usar a mídia social como fonte de informação o seu consumo de maquiagem mudou completamente. Elas aprenderam a usar a mídia social como fonte de informação no seu processo de decisão de compra, o que significa que o processo psicológico que moldou os aspectos acerca da motivação e do comportamento das entrevistadas foi a aprendizagem. A aprendizagem é o processo pelo qual a

experiência tem como resultado a mudança no conhecimento e no comportamento (BARTH, 2004).

Elas afirmaram que passaram a ter conhecimento sobre novos produtos e a entender a função de diversos produtos que antes não entendiam, como resultado a maquiagem adquiriu maior significado o que tornou o seu comportamento de compra mais detalhista e o aumento no consumo de produtos. Confirmando o que dizem Engel, Blackwell e Miniard (2000) quando afirmam que a informação que os indivíduos possuem sobre os produtos causa um grande impacto nos seus padrões de compras.

A seguir o quadro 7 com o resumo dos resultados obtidos pela pesquisa referentes aos objetivos traçados previamente, contemplando informações acerca do perfil das consumidoras e os aspectos percebidos do seu comportamento de compra, divididos entre as principais variáveis que moldam a tomada de decisão identificadas, bem como foi delimitado o processo de decisão de compra baseada nos principais resultados da pesquisa.

Quadro 7: Resumo Discussão dos Resultados

| Objetivo de pesquisa                                 | Resultados obtidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Perfil das consumidoras</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Uso da maquiagem para melhorar aspectos físicos e para o aumento da autoestima</li> <li>❖ Necessidade de pertencimento a grupos de referência</li> <li>❖ Uso diário de maquiagem</li> <li>❖ Alto nível de consumo</li> <li>❖ Procura custo benefício</li> <li>❖ Dispostas a conhecerem novos produtos e novas marcas</li> <li>❖ Comportamento de compra minucioso</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Comportamento de compra em relação ao Youtube</b> | <p><b>Principais variáveis que moldam a tomada de decisão:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diferenças individuais: Motivação</li> <li>❖ Influências ambientais: Grupos de referência, influência pessoal</li> <li>❖ Processo psicológico: Aprendizagem</li> </ul> <p><b>Processo de decisão de compra:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Reconhecimento da necessidade</u>: Quando quer comprar um produto, quando lança produto novo.</li> <li>2. <u>Etapa de busca por informação</u>: Fonte de informação acerca do produto.</li> <li>3. <u>Avaliação de alternativas</u>: Procura custo benefício.</li> <li>4. <u>Decisão de compra</u>: Compra dos produtos nas lojas do Instagram.</li> <li>5. <u>Comportamento pós-compra</u>: Expectativa da diminuição da dissonância cognitiva baseada nas informações obtidas no Youtube.</li> </ol> |

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro apresentou os principais resultados obtidos ao longo de toda a pesquisa, contemplando todos os objetivos específicos e que foram relacionados com os autores citados na fundamentação teórica, correspondente ao capítulo 2 do presente trabalho, possibilitando a melhor visualização destes resultados que delimitam o papel que os vídeos sobre maquiagem compartilhados no Youtube têm no comportamento de compra e de consumo de maquiagem pelas mulheres.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados da pesquisa, de acordo com os objetivos estabelecidos, e por fim, serão propostos futuros estudos com base nos resultados.

O primeiro objetivo da pesquisa pretendia identificar quais características pessoais seriam manifestadas com maior frequência pelo público pesquisado, a fim de delimitar um perfil que representasse essencialmente quem são as mulheres que fazem o uso do Youtube como fonte de informação sobre maquiagem.

Pela análise dos resultados obtidos as mulheres que têm o seu comportamento de compra de maquiagem influenciado pelos vídeos da mídia social, são consumidoras diárias desses produtos e afirmam que o papel da maquiagem em suas vidas é o de melhorar aspectos físicos, bem como o aumento da autoestima. Segundo elas, um dos papéis que a maquiagem desempenha em suas vidas é o de pertencimento a grupos de referência, sejam eles no meio profissional ou em eventos da sociedade, esta foi revelada por elas como provenientes da pressão da sociedade que impõe que as mulheres sempre devem apresentar um aspecto agradável.

As consumidoras apresentam no geral uma busca por produtos que apresentem o melhor conjunto de benefícios que ele pode oferecer com o menor valor em dinheiro a ser pago por ele, elas afirmaram que costumam comprar os produtos baratos e similares aos produtos mais caros e também que estão sempre dispostas a conhecer novos produtos.

Foi observado um cenário onde as consumidoras não percebem o valor do produto associado a marca, e sim ao preço, o que sugere que elas não costumam manter relacionamentos fiéis com determinadas marcas, de acordo com as entrevistadas isso se deve a grande quantidade de produtos disponíveis no mercado. De todo modo elas afirmaram que pagariam pelos produtos mais caros se tivessem mais recursos disponíveis para esse tipo de gasto.

As entrevistadas relataram que a busca por esses produtos e suas funcionalidades acontece, principalmente, dentro do Youtube com o acesso aos vídeos resenha de produto e que já compraram alguns desses produtos que viram nessa mídia social, logo, podemos afirmar que o Youtube é a principal fonte de



informação no processo decisório e que ele influencia diretamente na compra e no consumo desses produtos.

Dentre os resultados obtidos podemos destacar os atributos que os vídeos no Youtube possuem que o tornaram a principal fonte de informação do público pesquisado, estes são o próprio conteúdo dos vídeos, considerado complexo e aprofundado no assunto pelas entrevistadas, a facilidade do acesso a informação sobre produtos e técnicas de maquiagem, por se tratar de uma mídia social onde só é necessário o acesso à internet para assistir, e por conta da atuação das blogueiras nessa mídia social, que segundo as entrevistadas um dos motivos pelos quais elas compram os produtos é porque determinada blogueira indicou o produto.

Segundo as entrevistadas, a influência que o Youtube tem em seu comportamento de consumo é principalmente positiva, pois elas consideram que é muito positiva a possibilidade de fácil acesso a uma grande variedade de informação disponível sobre maquiagem. Porém, essa influência também pode causar um desconforto com o recorrente incentivo ao consumo de produtos muito caros, pois elas consideram que o mais importante é a relação custo benefício, já que com produtos que custam menos elas podem adquirir benefícios muito parecidos com o dos produtos que custam mais.

Dos resultados obtidos foi possível elencar os principais benefícios que o acesso à mídia social trouxe para o cotidiano das entrevistadas, estes foram a aproximação a experiência e conhecimento de novos produtos, o entendimento acerca das funções dos mais diversos tipos de produtos de maquiagem, que segundo as entrevistadas antes não tinham finalidade. Como consequência destes benefícios a maquiagem se tornou algo mais importante para elas, assim como gerou o aumento no consumo desses produtos e, como consequência, o movimento da economia.

Os resultados da pesquisa podem contribuir com o fornecimento de dados sobre o perfil da consumidora que usa o Youtube como fonte de informação para os profissionais de marketing, atuantes do ramo da beleza, e que desejam alcançar esse público fazendo uso da mídia social como uma ferramenta de marketing. Além disso, podem contribuir com a teoria acerca de estudos de marketing sobre o Youtube e o comportamento do consumidor *online*.

Todos os expostos acerca dos resultados comprovam que os objetivos da pesquisa foram atendidos, apesar das limitações encontradas de conteúdo sobre o próprio Youtube por ser um objeto de estudo relativamente instável, assinalado por variações dinâmicas tanto pela diversidade de conteúdo dos vídeos quanto como organização. Outro fator limitante em termos de procedimentos metodológicos foi a pouca disposição de tempo por parte das envolvidas, tanto da pesquisadora quanto das entrevistadas, para a realização de um maior número de entrevistas a fim de se ter um maior número de participantes, e, por conseguinte uma maior amostra para a análise dos resultados.

Sugere-se, que para trabalhos futuros, sejam analisadas a relação entre o consumo de maquiagem e o padrão de beleza imposto pela sociedade ou a relação entre a atuação das blogueiras e o consumo de maquiagem.

## REFERÊNCIAS

- ALEXA. **The top 500 sites on the web**, 2017. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>> Acesso em: 24 de Out. de 2017.
- ALEXA. **Tops sites in brazil**, 2017. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 24 de Out. de 2017.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**, 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>> Acesso em: 21 de setembro de 2017.
- BANCO MUNDIAL. **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial de 2012: Igualdade de Gênero e Desenvolvimento**. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2012/Resources/7778105-1299699968583/7786210-1315936231894/Overview-Portuguese.pdf>> Acesso em: 23 de Out. de 2017.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**, São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTH, Célia A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra do varejo eletrônico**. 2004. 179 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- BROILO, Patrícia L. **Escolha de fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços: Um estudo sobre o comportamento do consumidor no contexto da superprodução de informação**. 2014. 97 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **O youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**, São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros**, TIC Domicílios 2016. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2016/total-brasil/C2A/>> Acesso em: 11 de set. de 2017.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.

COSTA, Fabiano L. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.  
FERREIRA, Fernando C. **O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na web**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 1, Número Especial, p. 3-26, out. 2011.

Fleishman-Hillard, Harris Interactive Annual Global Study. **2012 Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices**. Disponível em: <<http://fleishmanhillard.com/2012/01/news-and-opinions/2012-digital-influence-index-shows-internet-as-leading-influence-in-consumer-purchasing-choices/>> Acesso em: 17 de Out. de 2017.

GIARETA, Letícia F. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3,. 2011, Lins. *Artigo*. Lins: UNISALESIANO, 2011. p. 1-9.

GODOY, Arilda S. **Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais**. Revista de Administração de Empresa, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr. 1995.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Distribuição percentual da População por Sexo - Brasil - 1980 a 2010**. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>> Acesso em: 23 de Out. de 2017.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Ari. **O poder de compra das mulheres**, 2008. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Poder\\_de\\_compra\\_das\\_mulheres.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Poder_de_compra_das_mulheres.htm)> Acesso em: 24 de Out. de 2017.

OLIVEIRA, Érica C. de. **Comportamento do consumidor - processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. 209 f. Dissertação (Mestrado de Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade,

Universidade de São Paulo, São Paulo.

OLIVEIRA, Maria M. de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

SCHLITTLER, José Maria Martins. **Como fazer monografias**. Campinas, SP: Servanda, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STANTON, Wiliam J. **Fundamentos de Marketing**. 1 ed. São Paulo: 1980.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo que queria saber sobre marketing digital na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALLE, ALBERTO. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**, 2015. Disponível em:  
<<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 11 de set. de 2017.

## APÊNDICE A

| ANÁLISE DO PAPEL QUE OS VÍDEOS DO YOUTUBE TÊM NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MAQUIAGEM DAS MULHERES |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CATEGORIA                                                                                           | OBJETIVO                                                                    | QUESTÕES                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Delimitação do perfil das consumidoras                                                              | -                                                                           | 1. Qual a sua idade?<br>2. Qual o seu nível de escolaridade?<br>3. Qual a sua profissão?<br>4. Qual a sua estrutura familiar? (Com quantas pessoas mora, se tem filho, cônjuge)                                                                                               |
|                                                                                                     | Investigar a relação entre o perfil da consumidora e o consumo de maquiagem | 5. Como foi o seu primeiro contato com a maquiagem? Quais foram as suas primeiras influencias sobre o uso de maquiagem?<br>6. Qual papel você acha que a maquiagem desempenha sua vida?                                                                                       |
|                                                                                                     | Investigar o nível de consumo de maquiagem das consumidoras                 | 7. Você usa maquiagem com que frequência?<br>8. Quais os tipos de produto você costuma usar?<br>9. Qual você considera que seja o seu nível de consumo de maquiagem?<br>10. Na hora de comprar maquiagens quais são as características do produto você considera importantes? |
|                                                                                                     |                                                                             | 11. Quais fontes você usa para ter informações sobre maquiagens?<br>12. Você acha que mídias sociais como o Youtube influenciam o seu                                                                                                                                         |

|                                                    |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aspectos acerca do comportamento de consumo</b> | Identificar os fatores influenciadores que levam as mulheres a assistirem os vídeos            | consumo de maquiagem? (Conteúdo dos vídeos)<br>13. Como você se sente com relação a essa influência?<br>14. O que te motiva a assistir vídeos relacionados a maquiagem?<br>15. Com que frequência assiste esses vídeos? |
|                                                    | Averiguar a relação entre os fatores influenciadores com o consumo de maquiagem pelas mulheres | 16. Você já comprou algum produto que você viu alguma mídia social? O que te motivou a comprar?<br>17. Faça um comparativo entre a sua forma de consumir maquiagem antes de ter acesso aos vídeos para atualmente.      |