



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

HELLEN HENNE MARIA ARAÚJO MELO

**FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NO
SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA: UM ESTUDO COM ALUNAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

**SÃO CRISTÓVÃO – SE
2020**

HELLEN HENNE MARIA ARAÚJO MELO

**FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NO
SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA: UM ESTUDO COM ALUNAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel (a) em Administração pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Rosângela Sarmiento Silva

SÃO CRISTOVÃO – SE

2020

RESUMO

O estudo dos fatores do comportamento do consumidor é um tema que vem apresentando destaque no campo de estudo e no mundo empresarial, como também é um assunto de grande relevância para o segmento de beleza e estética. A presente pesquisa tem como objetivo contribuir para o entendimento dos fatores que influenciam no comportamento das consumidoras da Universidade Federal de Sergipe diante do segmento de beleza e estética. Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa, composta por uma pesquisa de campo, com a aplicação de questionários com 326 participantes, com o intuito de compreender quais fatores influenciam no comportamento das alunas consumidoras. Os resultados da pesquisa apresentam que a satisfação pessoal e os fatores sociais e culturais são grandes influenciadores no comportamento de consumo dessas alunas universitárias. Além disso, o público consumidor feminino da Universidade Federal de Sergipe considera esse segmento de grande importância para elas e essas consumidoras encontram maior satisfação em seu comportamento quando elas adquirem um produto com preço acessível.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor. Consumo. Segmento de beleza e estética. Marketing e cultura.

ABSTRACT

The consumer behavior factors is a subject that has been showing highlight in the study field and in the corporate world, and also it is a subject of great relevance in the beauty and aesthetics segment. The present research aims to contribute to the understanding about the factors that influence on the consumers behavior from Universidade Federal de Sergipe against the beauty and aesthetics segment. To this end, it was done a descriptive research and quantitative in nature, consisting in field research with the application of questionnaires with 326 participants, in order to understand about the influencing factors on the student consumer behavior. The research results show that personal satisfaction, social and cultural factors are major influencers in the consumer behavior of these students. The female consumers from Universidade Federal de Sergipe have this segment as of great importance for them and also, these consumers find more satisfaction on consuming some product that has good price.

Keywords: Consumer behavior. Consumption. Beauty and aesthetics segment. Marketing and culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	15
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	21
Figura 3 – Modelo de Howard (1989).....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Divisão das variáveis e indicadores de pesquisa.....	31
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características do perfil das alunas entrevistadas.....	34
Tabela 2 – Fatores que influenciam na motivação do comportamento das consumidoras.....	39
Tabela 3 – Maiores influências no comportamento de compra de produtos de beleza/estética.....	40
Tabela 4 – Fator decisivo para a compra de produtos de beleza/estética.....	41
Tabela 5 – Fatores influenciadores na satisfação do comportamento das consumidoras.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de compra de produtos de beleza e estética para consumo próprio.....	35
Gráfico 2 – Meios de comunicação utilizados para obter informações sobre produtos de beleza/estética.....	36
Gráfico 3 – Local onde mais compra produtos de beleza e estética.....	37
Gráfico 4 – Produtos de beleza/estética comprados com maior frequência.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Situação problemática e problema de pesquisa.....	11
1.2	Objetivos.....	12
1.3	Justificativa.....	12
1.4	Organização do projeto.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	Marketing e o Segmento de Beleza e Estética.....	14
2.2	Comportamento do Consumidor.....	16
2.3	Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	20
2.3.1	Fatores sociais.....	22
2.3.2	Fatores culturais.....	23
2.3.3	Fatores pessoais.....	25
2.3.4	Fatores psicológicos.....	26
3	METODOLOGIA.....	30
3.1	Objeto do Estudo e Unidade de Análise.....	30
3.2	População e Amostra.....	30
3.3	Instrumento de Coleta de Dados.....	31
3.4	Instrumento de Análise da Coleta de Dados.....	31
3.5	Definições Operacionais das Variáveis e Indicadores.....	31
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33
4.1	Perfil das Entrevistadas.....	33
4.2	Fatores que Influenciam na Motivação do Comportamento Consumidor.....	38
4.3	Fatores que Influenciam na Satisfação do Comportamento Consumidor.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
5.1	Limitações do Estudo.....	47
5.2	Sugestões para Pesquisas Futuras.....	47
	REFERÊNCIAS.....	48
	ANEXOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O segmento de beleza e estética está inserido em um mercado amplamente competitivo e diversificado, para tanto “[...] as empresas têm investido no planejamento cuidadoso de estratégias de marketing multicultural” (KOTLER; KELLER, 2006, p.175). Essas estratégias podem oferecer aspectos determinantes para os hábitos de consumo, considerando o público feminino como o mais novo alvo das empresas. Visto que, “as preferências do consumidor mudam constantemente. Por isso, o foco recai, atualmente, na análise do consumo” (ENDO; ROQUE, 2017, p.79), ou seja, na busca por compreender o comportamento do consumidor e a demanda por produtos de beleza e estética nos últimos anos.

Nos últimos 10 anos, houve um aumento considerado no consumo de produtos de beleza e estética. Além disso, ao passar desses anos, o público feminino ficou mais exigente no quesito padrão de beleza e o ato de adquirir um novo produto não somente faz parte do seu cotidiano, como também obtê-lo de forma imediata é uma decisão fundamental por parte das consumidoras (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Alguns consumidores classificam o ato de consumir em grande quantidade como uma necessidade essencial. No entanto, para outros representa um ato supérfluo, assim como aponta Miranda (2015) a importância da autoimagem como satisfação pessoal para o indivíduo e sendo esse um dos fatores motivadores para a sua decisão de compra.

Entretanto, pode-se afirmar que o ambiente de convivência, seja entre familiares ou amigos, tem sido um dos grandes fatores motivadores para o evento de grande consumo e para Kotler e Keller (2006, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Diante disso, “a importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos” (MOWEN; MINOR, 2006, p.4).

Nesse contexto, dá-se segmento a esta pesquisa levando em consideração a importância dos fatores que influenciam na motivação e na satisfação do comportamento consumidor das alunas da Universidade Federal de Sergipe frente ao mercado de beleza e estética.

1.1 Situação Problemática e Problema de Pesquisa

No atual cenário do mercado consumidor, principalmente no que se refere ao comportamento consumerista das mulheres no segmento de beleza, o conceito de valor é somado aos fatores influenciadores oriundos do ambiente em que a consumidora se encontra (BERVIAN; FLORIANI, 2018). Portanto, Miranda (2015) defende que há variação na definição de valor tanto para os comportamentos de compra, quanto para os de consumo e que sua percepção está relacionada ao ambiente de convívio de cada consumidor.

Isto posto, Kotler e Keller (2006) asseveram que é necessário destacar a importância dessa percepção para o marketing, em conjunto com os princípios motivadores manifestados por cada consumidor. Além disso, as percepções e as motivações sofrem variações entre os indivíduos, mesmo que eles pertençam a uma mesma realidade de ambiente.

Desse modo, “as decisões de compra de uma pessoa, por exemplo, são mais influenciadas por fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes” (ENDO; ROQUE, 2017, p. 83). Logo, os fatores influenciadores atuam em conjunto com o estilo de vida e esse “[...] representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente” (KOTLER; KELLER, 2006, p.181). Ademais, pode-se destacar o público feminino como impulsionador de desejos e satisfações no universo feminino de consumo.

Em consequência disso, o público consumidor feminino, principalmente o universitário, tem buscado cada vez mais por alternativas as quais atendam aos seus desejos e satisfações pessoais. Entretanto, há poucos estudos com a temática abordando alunas universitárias que são consumidoras de produtos de beleza e estética, especificamente na Universidade Federal de Sergipe. Uma vez que, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e encontrada uma quantidade singular, ou seja, um número considerado de bibliografias acerca desse tema, em especial voltada para a Universidade Federal de Sergipe.

Nesse sentido, é importante que as empresas estudem esses desejos e necessidades, como também conheçam os principais fatores influenciadores. Desse modo, haverá uma melhor compreensão das motivações de consumo e para o direcionamento estratégico das empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para isso, propõe-se a questão de pesquisa: **Quais os fatores influenciadores na motivação e satisfação do comportamento do consumidor**

feminino da Universidade Federal de Sergipe frente ao mercado de beleza e estética?

1.2 Objetivos

O presente estudo tem como objetivo geral identificar os fatores que levam a motivação e satisfação do comportamento consumidor feminino da Universidade Federal de Sergipe frente ao mercado de beleza e estética. Tem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil das consumidoras universitárias da Universidade Federal de Sergipe que participaram da pesquisa;
- Identificar os fatores influenciadores na motivação do comportamento das consumidoras;
- Identificar os fatores influenciadores na satisfação do comportamento das consumidoras.

1.3 Justificativa

O estudo das variáveis do comportamento do consumidor no universo feminino, principalmente os relacionados ao público universitário consumidor de produtos de beleza, ainda é pouco explorado no estado de Sergipe. Devido ao número de pesquisas realizadas, ou seja menos de 100 pesquisas, com essa temática e como constatado por meio da plataforma de pesquisa Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*). Na atualidade, o consumo em massa de produtos e a crescente apreciação aos novos padrões de beleza vêm mudando o conceito de autoimagem e influenciando no estilo de vida de cada consumidora (BERVIAN; FLORIANI, 2018, p.19). Por conseguinte, “é necessário assim para o marketing, entender por que as pessoas comprem certos produtos e marcas de beleza” (SILVA; CAVALCANTI, 2019, p.90).

“Por sua vez, as mulheres se mantêm consumidoras assíduas de produtos para enaltecer sua beleza e juventude e investem tempo, energia e dinheiro escolhendo roupas, acessórios e maquiagem que realcem a sua atratividade” (BERVIAN; FLORIANI, 2018, p.19).

Posto isso, é importante também mencionar o efeito das mídias digitais na sociedade, em destaque no universo feminino. “E é no fator social, que se destaca

nos grupos de referência o papel do *digital influencer*, o qual remete ao líder de opinião citado no sentido de influenciar o comportamento de consumo” (SILVA; CAVALCANTI, 2019, p.90).

Por conta desse desenvolvimento das mídias digitais e seus efeitos, o mercado de beleza e estética está em constante desenvolvimento no Brasil. Desse modo, é de suma relevância que os indivíduos tenham conhecimento dos fatores motivadores atuantes nos seus hábitos de consumo. Percebe-se a importância desse conhecimento para um melhor discernimento das verdadeiras variáveis influenciadoras manifestadas juntamente com os comportamentos das consumidoras (GUIMARÃES, 2010, p.12).

Em função disso, justifica-se a realização desta pesquisa com o intuito de analisar o comportamento consumidor feminino no âmbito universitário da Universidade Federal de Sergipe e analisar as suas relações de consumo no que concerne ao segmento de beleza e estética.

A presente temática ainda é pouco explorada na Universidade Federal de Sergipe, porque poucas pesquisas podem ser encontradas por meio da plataforma de pesquisa Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*). Partindo-se dessa premissa, esta pesquisa contribuirá no âmbito acadêmico, fomentando interesse sobre o tema e poderá auxiliar futuros pesquisadores na elaboração de pesquisas acerca da temática.

1.4 Organização do projeto

Neste capítulo 1 é apresentada a parte introdutória da pesquisa, juntamente com a contextualização da situação problemática e a descrição dos objetivos geral e específicos, como também a explanação da justificativa. A fundamentação teórica encontra-se no capítulo 2 e são desenvolvidos os tópicos: Marketing e o Segmento de Beleza e Estética; Comportamento do Consumidor e Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor com seus seguintes sub tópicos: Fatores Sociais; Fatores Culturais; Fatores Pessoais; Fatores Psicológicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com os dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2014), o Brasil é o terceiro país que mais consome produtos de beleza, apresentando em números expressivos as mulheres como consumidoras dos produtos. Destarte, pode-se afirmar com base na Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos que as empresas nacionais da indústria de beleza se destacam por suas estratégias de marketing, tendo o estudo do comportamento do consumidor como fundamental. Para tanto, dá-se a importância do entendimento dessas estratégias de marketing e do comportamento consumidor no segmento de beleza e estética.

2.1 Marketing e o Segmento de Beleza e Estética

A partir da década de 60 o marketing foi fundamental no mercado de beleza e o universo feminino começou a ganhar destaque nas novas estratégias de vendas das empresas. Até então, o público feminino era pouco explorado e muitos dos produtos eram pensados e destinados aos homens, já que nos padrões da época as mulheres dedicavam seu tempo aos fazeres do lar e o segmento de produtos de beleza ainda estava em ascensão (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

“Em 1960, com o avanço do processo de industrialização no Brasil, a diversidade cosmética se integrou ao conceito de sofisticação, formando segmentos restritos a determinados, como a classe alta brasileira [...]” (MATOS, 2013, p.42). Posto isso, o marketing alcançou novas dimensões e “[...] o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

A sociedade muda ao longo dos anos e com ela surgem novos conceitos e valores, sendo que cada indivíduo manifesta seus desejos e percepções ao decorrer da vida. Para isso, o profissional de marketing deve conhecer as características do futuro consumidor para direcionar o produto ou serviço de forma eficiente, fidelizando o consumidor (PRATTE *et al.*, 2009).

Nesse feito, é possível afirmar que as mulheres se fizeram mais presente na sociedade moderna, elas vêm exercendo funções de destaque e criando tendências

inovadoras no mercado. O desejo e a necessidade em obter a boa aparência são manifestados por grande parte da população feminina e a busca por satisfazê-los é essencial para as mulheres (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Destacando-se também, o comportamento das mulheres durante a sua decisão de compra e como elas observam mais os detalhes de um produto.

Para Guimarães (2010, p.49) “as mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar e cortejar produtos antes de decidir”. Por conta disso, o público feminino é considerado um público exigente e que está em constantes mudanças.

Diante desse cenário, é necessário que as empresas do ramo de beleza e estética planejem suas estratégias de marketing a fim de atender às expectativas e necessidades desse grupo de consumidoras, sendo que o significado dessas expectativas está relacionado a probabilidade da ocorrência de um determinado desejo. Além disso, devido à variedade de opções de compra e os efeitos ocasionados pelo mercado competitivo, “[...] as empresas mais bem sucedidas estão elevando as expectativas – e apresentando desempenho à altura. Essas empresas adotam satisfação total do cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.477). Essa satisfação do cliente é atendida quando a empresa compreende como as necessidades motivam um indivíduo a consumir os seus produtos.

Para isso, o estudioso Abraham Maslow defendia que as necessidades fazem parte da vida de um indivíduo e que por indução, essas necessidades geram motivações momentâneas (MOWEN; MINOR, 2006). No caso do desejo da mulher em relação aos padrões de beleza, “[...] maquiagem é um item importante quando querem se sentir bonitas. Mesmo as que afirmam não gostar de maquiarse consideram batom, lápis e base como produtos básicos” (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013, p.48). A figura 1 abaixo explica as diferentes necessidades:

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.184).

Baseando-se nos fundamentos da teoria de Maslow, o desejo de sentir-se bonita pode ser interpretado como uma necessidade de estima por parte da consumidora, já que a beleza está relacionada com autoestima do público feminino, salvo algumas exceções em que as consumidoras são influenciadas pelas campanhas de marketing (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Desse modo, Guimarães (2010, p.13) defende que “as empresas ao desenvolverem suas campanhas de marketing, buscam influenciar o comportamento do consumidor na hora da compra, com tal propósito, utiliza todas as formas possíveis de manipulação do inconsciente do público-alvo”. Com isso, as pesquisas de marketing estão sendo elaboradas com mais precisão.

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que seu consumidor gosta ou não gosta; analisam os dados sobre as perguntas e dúvidas do cliente, bem como do serviço a ele prestado; observam os clientes utilizando seus produtos e os da concorrência, e treinam seus vendedores para ficarem atentos às necessidades não atendidas dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.4).

Diante do contexto apresentado e os efeitos das campanhas de marketing, “as pessoas devem ser capazes de alterar seus próprios comportamentos conforme os padrões que possuem; devem ter força para vencer seus impulsos a longo prazo” (ZUPPANI; LIMA, 2014, p.41).

Ademais, a resistência por parte do consumidor fará jus ao modo como ele enfrenta as práticas de mercado e o seu entendimento sobre ideologia de consumo que são impostas em determinadas situações (MATOS, 2013). No caso da indústria de beleza e estética, o seu público-alvo será determinante para as estratégias de administração mercadológica.

2.2 Comportamento do Consumidor

Todo ser humano, diariamente, necessita comprar produto ou serviço para satisfazer uma determinada necessidade. Todavia, “[...] descobrir os motivos por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil – as respostas geralmente estão trancadas na cabeça dos consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.118).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o campo de estudo do comportamento do consumidor tem o intuito de compreender o porquê as pessoas compram determinados produtos ou marcas e através dessa compreensão, as estratégias serão melhor elaboradas.

As necessidades, quando reconhecidas, podem ser originadas por estímulos internos e externos. Os estímulos internos causam as necessidades básicas de um indivíduo e a necessidade “[...] atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.136). Portanto, os estímulos externos são associados aos fatos e situações que ocorrem na vida cotidiana de uma pessoa.

No entanto, entender todas as necessidades motivadoras do comportamento de um consumidor não é muito simples, porque nem sempre uma necessidade manifestada é de fato um desejo ciente pelo consumidor. Para Kotler e Keller (2006) existem cinco classificações de necessidades:

- Necessidades declaradas são as que o cliente expressa de fato;
- Necessidades reais apresentam condições necessárias para adquirir um produto;
- Necessidades não declaradas estão relacionadas às suas expectativas internas, como por exemplo um bom atendimento;
- Necessidades de ‘algo mais’ são atributos adicionais ao produto desejado pelo cliente;
- Necessidades secretas são aquelas voltadas para a autoimagem e visibilidade perante a sociedade que uma pessoa deseja alcançar.

Em relação a essas necessidades secretas, é importante destacá-las dentre as demais necessidades porque “[...] reside no reconhecimento de que, conscientemente ou não, de forma intencional ou não, as posses são tidas pelos indivíduos como parte de si mesmos” (MOREL *et al.*, 2016, p.15).

Contudo, é preciso ressaltar que “o marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.22).

Para Griskevicius e Kenrick (2013, *apud* BERVIAN; FLORIANI, 2018, p.19) “as compreensões das necessidades evolutivas podem fornecer informações importantes sobre os processos e as preferências de consumo, ampliando a visão de pesquisa em relação ao comportamento do consumidor contemporâneo”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) há quatro tipos de comportamentos de compra como: compra complexo, compra habitual, compra em busca de variedade e compra com dissonância cognitiva e esses influenciarão na decisão de compra. Ainda segundo os autores citados, os tipos de comportamento de compra relacionam as diferenças significativas entre as marcas e as poucas diferenças entre as marcas com o nível de envolvimento alto ou baixo que o consumidor vivenciará no ato da compra.

“As decisões mais complexas normalmente envolvem mais participantes e mais ponderação por parte do comprador” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.134). Portanto, entende-se como comportamento de compra complexo, ainda segundo os autores situações em que o cliente decide comprar um determinado produto ou serviço e se depara com diferenças consideráveis entre as marcas concorrentes. O comprador toma suas decisões com base em sua aprendizagem e suas crenças sobre o produto.

Esse comprador passará por um processo de aprendizagem, desenvolvendo em primeiro lugar suas crenças sobre o produto e em seguida suas atitudes em relação a ele, para então fazer uma escolha de compra consciente. Os profissionais de marketing que trabalham com produtos de alto envolvimento devem compreender a coleta de informações por parte de seus consumidores e o comportamento de avaliação deles (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.134).

Destaca-se no processo complexo de compra, o desejo em adquirir um produto valioso ou um produto não muito comum de ser comprado faz com que o consumidor desenvolva um maior interesse e dedique mais tempo na procura dele (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Entretanto, ao invés de um comportamento de compra complexo, o consumidor poderá apresentar um comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida. Os autores Kotler e Armstrong (2003) defendem que o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida abrange situações em que o cliente deseja comprar um determinado produto ou serviço, mas não percebe diferenças consideráveis entre as marcas. O produto ou serviço é considerado importante para o cliente, no entanto ele pode achar que as marcas relacionadas oferecem um mesmo atributo e não vê muita vantagem competitiva entre elas. Nesse sentido, os clientes “[...] efetuarão a compra de maneira relativamente rápida. Eles podem responder a um bom preço ou à conveniência da compra, por exemplo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.135). No entanto, mesmo

que uma determinada compra seja realizada de maneira rápida e sem critérios, tal ato não se classifica como sendo um comportamento de compra habitual.

É necessário ressaltar que o comportamento de compra habitual sofre variações a depender do processo de decisão que ocorrerá na etapa inicial de compra, sendo variações: fidelidade à marca ou inércia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Nesse caso, o cliente sempre compra um mesmo produto e não leva em grande consideração a marca do produto. Por consequência, o marketing dos produtos será diferenciado e as empresas utilizam as promoções de vendas com maior frequência.

Como nesses casos os compradores não se envolvem com nenhuma marca, os profissionais de marketing que trabalham com produtos de baixo envolvimento e poucas diferenças entre as marcas frequentemente utilizam promoções de vendas e de preços para estimular a escolha pelo seu produto. Na propaganda de produtos de baixo envolvimento, os anúncios devem focar somente alguns pontos-chave. Os símbolos visuais e as imagens são importantes, uma vez que podem ser facilmente lembrados e associados à marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 135).

Por conseguinte, é menos empolgante para o cliente realizar a compra de um mesmo produto com muita frequência. Por isso, não há interesse em pesquisar por diversas outras marcas ou atributos que outra possa oferecer. Além disso, “compras repetidas normalmente requerem uma solução continuada de problemas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.93).

Diferentemente do comportamento de compra habitual, o comportamento de compra em busca de variedade pode ser representado, por exemplo, por um produto de beleza como o batom. A consumidora compra um batom de determinada marca e sem muitos critérios antes de realizar a compra, portanto a avaliação é feita durante o seu uso. No entanto, essa mesma consumidora futuramente poderá escolher uma marca diferente, simplesmente porque ela deseja experimentar uma cor diferente de batom. Nesse caso, “a troca de marcas ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação” (KOTLER; KELLER, 2006, p.198).

Sob esse enfoque, no comportamento de compra em busca de variedade “as escolhas sobre o que e como consumir começam muito antes do momento da compra propriamente dita” (GIGLIO, 2005, p.119). Constantemente, os consumidores recebem influências de diversas redes sociais e redes de contato o que de certa forma, contribui na comunicação e nas escolhas de consumo.

Pode-se afirmar que esse acesso às redes sociais e aos meios de comunicação influencia no comportamento de compra do consumidor e auxiliam as

empresas a obterem mais informações em relação às preferências de consumo do seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006). Essas ferramentas tecnológicas apresentam alguns pontos positivos, porque “da mesma forma que os clientes não mais se limitam às lojas locais, eles também não se limitam ao procurar outras pessoas que apreciem o mesmo gosto por determinado produto ou serviço [...]” (SILVA; CAVALCANTI, 2019, p.88).

Entretanto, podemos destacar um ponto negativo em relação a essas ferramentas tecnológicas que é o fato de o número de lojas físicas estarem diminuindo, porque a loja virtual tornou-se um meio mais prático de compra para o cliente (SILVA; CAVALCANTI, 2019). Logo, as compras em *sites* virtuais vêm aumentando cada vez mais e a *data base* tem sido importante para obter informações por parte das empresas.

Desse modo, “poderíamos dizer que a *internet* é basicamente *data base* e diálogo. Pela ferramenta *data base*, é possível conhecer com detalhes os consumidores de um produto e cada consumidor em particular [...]” (GIGLIO, 2005, p.187). Essa é uma ferramenta de fácil acesso para ambas as partes (cliente e empresa) e usada para diminuir as “barreiras” de comunicação à distância. Desse modo, o poder de compra de um produto ou serviço aumenta e o comportamento de compra também.

2.3 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Diversos fatores como: sociais, psicológicos, culturais e pessoais poderão influenciar na decisão de compra de uma pessoa, tendo os estímulos como primordiais para sua motivação. O fator social é relacionado às influências do ambiente em que vive o indivíduo e das pessoas com as quais o indivíduo convive. Fatores psicológicos se referem à motivação, aprendizagem adquirida pela pessoa e suas crenças e atitudes. Já os fatores culturais são pertinentes à cultura e subcultura de uma pessoa, além da classe social a qual a pessoa pertence. Com relação aos fatores pessoais, esses condizem com a situação financeira do indivíduo, e principalmente à sua personalidade e estilo de vida (GIGLIO, 2005).

Devido aos diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, destaca-se o papel dos profissionais de marketing os quais para Kotler e Armstrong (2003, p.119) “[...] não podem controlar esses fatores, mas devem levá-

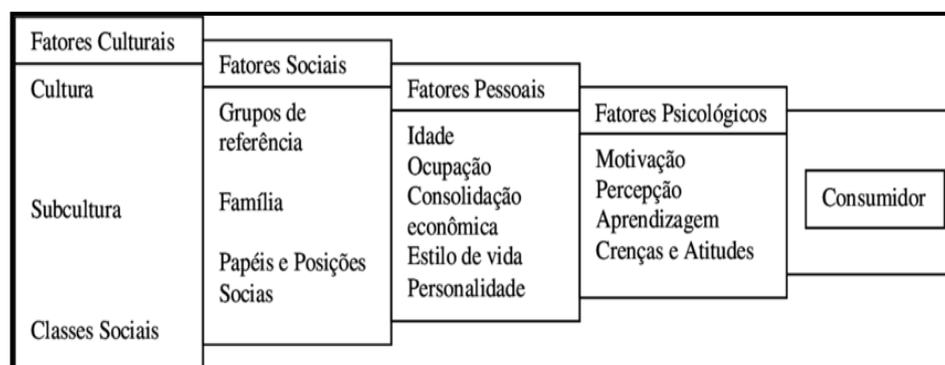
los em consideração”. Esses fatores podem ser levados em consideração por meio do uso dos estímulos de marketing.

Os estímulos de marketing consistem dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Os outros estímulos são as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador. Todos esses elementos penetram na ‘caixa preta’ do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.119).

Além do seu modo de viver em sociedade, a maneira como os estímulos são interpretados vai depender da personalidade de cada consumidor. As relações sociais entre indivíduos formam certos conceitos, interesses e estilo de vida. Logo, os interesses e preferências são de caráter particular de cada consumidor e “a personalidade tem influência no comportamento do consumidor, pois características distintas levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente” (LUIZ, 2011, p.31).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) os fatores influenciadores são caracterizados conforme a figura 2.

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.120)

Para Endo e Roque (2017) os seres humanos recebem muitas informações com frequência e por conta disso, selecionam as informações que são relevantes para cada um deles em um determinado momento. Portanto, a causa motivadora para determinada ação baseia-se no tipo de informação e como o consumidor reage a ela, ou seja, depende do fator influenciador e em qual contexto o indivíduo foi influenciado.

2.3.1 Fatores Sociais

Todo ser humano, ao longo da vida, faz parte de alguns grupos de referência na sociedade. Através desses grupos de referência, a pessoa caracteriza o seu modo de ser, pensar e agir e está em constante interação com as demais pessoas pertencentes ao mesmo grupo (GUIMARÃES, 2010).

Posto isso, Kotler e Keller (2006, p.177) defendem que há os grupos “[...] primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente”, e para os autores existem também os grupos secundários “[...] que normalmente são formais e exigem menor interação contínua”.

Os grupos de referência, geralmente, têm o líder de opinião. Esse líder dá informações e indicações sobre um produto para os membros do grupo de modo informal, “[...] dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis no mercado são melhores ou como um determinado produto deve ser usado” (GUIMARÃES, 2010, p.22).

O marketing usa, na maioria dos casos, os líderes de opinião para a divulgação da marca e com o objetivo de alcançar o seu público-alvo de maneira rápida e eficiente. Desse modo, as empresas devem identificar os líderes de cada grupo, de modo que eles desempenhem suas opiniões para as demais pessoas pertencentes ao grupo. Essa influência terá variações baseadas na visibilidade da marca e do produto e conforme os influenciadores dos grupos são vistos pelo comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Uma pessoa manifesta suas necessidades para as demais que compõem o grupo com o intuito de satisfazê-las.

Um grupo será capaz de convencer uma pessoa a depender do tipo da necessidade manifestada e das características atribuídas ao grupo. Além disso, a depender da classificação de um produto, o grupo de referência desempenhará uma influência de forma particular (MOWEN; MINOR, 2006). Ainda de acordo com os autores citados anteriormente, “os valores e as atitudes que o grupo de referência possui em relação ao consumo exercem influência de expressão de valor sobre os consumidores” (MOWEN; MINOR, 2006, p.271-272).

Em relação ao fator **família**, seus membros e suas opiniões são decisivos na decisão de compra, seja de um produto para o uso de todos ou individualmente. No entanto, há um membro da família que desempenha uma maior influência sobre as

decisões entre os membros. Quanto maior o poder monetário de um dos membros, maior será a sua influência (MOWEN; MINOR, 2006).

Destacam-se as mudanças na composição de uma família da atualidade e em como o conceito sobre a mulher tem mudado em relação à formação do papel de uma família (MOWEN; MINOR, 2006).

As mudanças na demografia da família podem influenciar o planejamento do mix de marketing de várias maneiras. Por exemplo, o rápido aumento no número de mulheres que trabalham mudou completamente o modo como os profissionais de marketing tentam atingir esse grupo com suas mensagens (MOWEN; MINOR, 2006, p.275).

As famílias dos tempos atuais não são compostas por um grande número de membros, porque o mercado de trabalho exige uma maior parcela do tempo de uma pessoa e a mulher realiza suas atividades profissionais fora de casa (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, em relação ao **papel** de uma pessoa, esse dependerá de suas realizações e conforme as expectativas das demais pessoas de convívio. O *status* está relacionado à reação da sociedade em relação a uma pessoa, sendo esse um dos fatores influenciadores na satisfação do comportamento consumidor. Os produtos podem representar o status de um consumidor na sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Pode-se afirmar que o consumidor, em alguns casos, adquire um determinado produto para manter ou ganhar status social dentro do seu grupo de socialização e assim, obter satisfação pessoal através do seu comportamento de consumo. À medida que o seu poder aquisitivo aumenta, maior será o seu papel de destaque no grupo. O ato de consumir é uma forma de ascensão social e satisfação pessoal (HOYER; MACINNIS, 2012).

2.3.2 Fatores Culturais

Os valores e os padrões de comportamento transmitidos para gerações sucessivas formam uma cultura. Esses são ensinados por diversos meios, principalmente a linguagem. Apesar disso, os autores Mowen e Minor (2006) afirmam que uma cultura passa por mudanças ao decorrer do tempo, essencialmente quando uma sociedade enfrenta diferentes situações de oportunidades e problema. Desse modo, as particularidades de uma cultura são

espontaneamente incorporada por um indivíduo. Entretanto, as particularidades não são reconhecidas com facilidade pelo indivíduo, mesmo pertencendo à sua própria cultura. Tal fato, deve-se ao ambiente familiar ou zona de conforto no qual o indivíduo convive e não concede a si mesmo a oportunidade de conhecer povos de outra cultura (MOWEN; MINOR, 2006). Por isso, o modo de vida e a diversidade fazem parte de uma cultura.

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitamos com muita facilidade nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável (KARSAKLIAN, 2000, p.138).

Cada cultura apresenta seus valores culturais e esses valores determinarão o comportamento do consumidor. Logo, os profissionais de marketing sabem que um consumidor manifestará tanto os valores gerais da sua cultura como o seu valor específico durante a avaliação de um produto (MOWEN; MINOR, 2006).

Dentro de toda cultura há as chamadas **subculturas** que consistem em associações com base em similaridade de idade, etnia, gênero ou alguma atividade em comum (ASSIS, 2011).

Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las. O marketing multicultural surgiu a partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa (KOTLER; KELLER, 2006, p.173 -175).

As estratégias de marketing são desenvolvidas e voltadas para essas subculturas. As subculturas são compostas por consumidores de diferentes religiões, nacionalidades e também representadas por diversos grupos raciais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Permite-se destacar também, a sociedade como sendo composta por diversas classes sociais que “[...] podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores” (MOWEN; MINOR, 2006, p.326).

A maioria das sociedades possui uma **hierarquia de classe social** que confere status mais alto a algumas classes de pessoas do que a outras. Essas classes sociais são formadas por grupos identificáveis de pessoas cujos comportamentos e estilos de vida diferem daqueles dos membros de outras classes (HOYER; MACINNIS, 2012, p.288, grifo do autor).

De acordo com Mowen e Minor (2006, p.328-329) há diferentes comportamentos de busca realizados pelas variadas classes sociais quando

desejam realizar uma compra. De acordo com os autores citados, “a classe social influencia o estilo de vida dos consumidores”, visto que algumas características das diferentes classes são cruciais para determinar normas, valores e comportamento dos membros pertencentes a classe.

Logo, Kotler e Armstrong (2003, p.122) defendem que “os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a exibir um comportamento de compra parecido”, ou seja, pessoas as quais possuem preferências similares e influenciam umas às outras sob certas circunstâncias vivenciadas pelas mesmas.

2.3.3 Fatores Pessoais

Para Mowen e Minor (2006) todo ser humano, ao decorrer dos anos, passa por diversas modificações em seu estilo de vida e essas influenciam no seu modo de consumo. Portanto, o estudo aprofundado sobre as gerações e faixas etárias de consumidores fará com que as empresas obtenham uma previsão de quais serão as futuras tendências e possíveis mercados para investimento. Nesse sentido, haverá uma segmentação dos consumidores para alcançar os objetivos do marketing.

Os profissionais de marketing muitas vezes segmentam os consumidores por idade, seguindo a lógica básica de que as pessoas da mesma idade estão passando por experiências de vida semelhantes e, portanto, compartilham diversas necessidades, experiências, símbolos e recordações em comum, o que, por sua vez, pode conduzir a padrões de consumo semelhantes (HOYER; MACINNIS, 2012, p.266).

Desse modo, a geração Y abrange os indivíduos nascidos entre as décadas de 80 e 90, sendo essa uma geração de jovens consumidores. Essa geração, de acordo com Hoyer e MacInnis (2012, p.266) “[...] possui uma influência considerável nas compras para a casa e que desfruta de uma boa quantidade de independência financeira”.

Os consumidores da geração Y são influenciados facilmente e possuem uma maior liberdade nas suas decisões de compra, já que eles são mais expostos aos planos de marketing das empresas (HOYER; MACINNIS, 2012).

A **situação financeira** é um fator de grande relevância no comportamento do consumidor e na satisfação do comportamento consumidor, porque as despesas de uma pessoa abrangem suas responsabilidades e o consumo com bens e lazer. Se o poder de compra é baixo, suas opções de compra serão limitadas. Portanto, as

empresas estudam o cenário econômico e analisam as tendências econômicas de seu público-alvo, para que os preços de seus produtos sejam adequados. Além disso, a personalidade e o emocional induzem nas decisões financeiras de uma pessoa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Logo, um outro fator pessoal está correlacionado à **personalidade**, referindo-se a um conjunto de características pessoais atrelado ao emocional de cada indivíduo (GIGLIO, 2005). Por meio da análise de personalidades “[...] será possível posicionar uma marca com base em uma característica individual predominante em um mercado-alvo” (MOWEN; MINOR, 2006, p.114). Porém, Hoyer e MacInnis (2012, p.324) apontam que “[...] a personalidade nem sempre é eficiente em prever o comportamento do consumidor”.

Muitas vezes o consumidor escolhe algumas marcas com personalidade coerente com sua autoimagem real [...] embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua imagem ideal [...] ou mesmo à sua autoimagem de acordo com os outros [...] (GUIMARÃES, 2010, p.24-25).

Ainda de acordo com os autores, o estudo da personalidade pode não fornecer respostas precisas em relação a decisão de compra, porém auxiliará o marketing a interpretar informações provenientes dos consumidores.

Os pesquisadores descobriram que os consumidores agem de modo diferente caso haja outras pessoas observando seu comportamento de compra. Essa variável situacional pode interagir com uma característica de personalidade que distingue as pessoas em sua tendência de se conformar às pressões sociais quando estão fazendo compras (MOWEN; MINOR, 2006, p.114).

Além disso, é importante destacar o consumo compulsivo como um traço de personalidade o qual “[...] está associado à frustração, solidão ou ainda a transtornos psiquiátricos subjacentes [...]” (GUIMARÃES, 2010, p.45).

2.3.4 Fatores Psicológicos

Pode-se destacar que a motivação é decorrente de alguma necessidade identificada, por consequência “[...] o nível de necessidade dos indivíduos determinará os atributos desejados no produto ou serviço” (GUIMARÃES, 2010, p.35).

A **motivação** refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse

comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade (MOWEN; MINOR, 2006, p.90, grifo do autor).

Em relação à presença de necessidade, sentimento e desejo, os consumidores podem assumir diferentes comportamentos quando eles são submetidos ao processo de condicionamento clássico. Nesse processo, os consumidores despertam a motivação e reagem aos estímulos como a propaganda ou o nome da marca (MOWEN; MINOR, 2006).

Diante disso, as empresas investem muito dinheiro em pesquisas para entender as motivações de seu público-alvo, já que “[...] o ser humano pode ser movido pelas suas emoções e por afetos conscientes e/ou inconscientes [...]” (LUIZ, 2011, p.35).

As informações e percepção serão melhor alcançadas, caso essas forem significativas para os valores do consumidor, sendo assim ele demonstrará uma motivação (HOYER; MACINNIS, 2012).

As pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Diariamente, elas são expostas a uma grande quantidade de estímulos [...] é impossível para uma pessoa prestar atenção a todos esses estímulos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.130).

Os consumidores estão suscetíveis aos efeitos de vários estímulos ao mesmo tempo e não de um estímulo isolado. Visto que, “[...] eles organizam e interagem esse estímulo no contexto de outras coisas ao redor de tal estímulo” (HOYER; MACINNIS, 2012, p.76). No entanto, Endo e Roque (2017, p.83) afirmam em seus estudos que “como não conseguimos perceber todos os estímulos ao nosso redor, usamos a exposição seletiva para decidirmos quais estímulos iremos notar e quais ignorar [...]”.

O segundo fator que influencia o processamento de informação é o grau de envolvimento do consumidor. O grau de envolvimento do consumidor é que determina se ele passará do estágio de exposição para o de atenção, chegando ao estágio de compreensão do processo de percepção (MOWEN; MINOR, 2006, p.45).

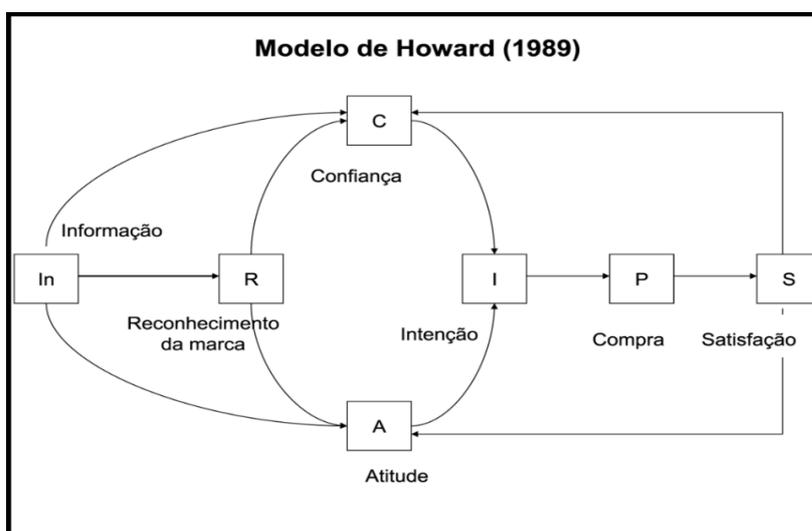
Quando um consumidor se encontra diante uma decisão de compra de um produto novo, ele desconhece o produto e por isso, necessita aprender mais sobre a marca para reconhecê-la. Esse processo de **aprendizagem** fará com que o consumidor desenvolva confiança na marca (LOPES; SILVA, 2011).

Ademais, todo consumidor apresenta uma estrutura do conhecimento com base em suas experiências anteriores e concepções formadas a respeito. “Eles geralmente organizam seu conhecimento em categorias, armazenando coisas semelhantes na mesma categoria” (HOYER; MACINNIS, 2012, p.82).

Para Hoyer e MacInnis (2012), o meio de divulgação e a frequência são fatores essenciais para a exposição de uma marca, já que uma melhor distribuição aumenta os estímulos e a exposição dos consumidores. Ainda de acordo com os autores, os profissionais de marketing declaram que mesmo com os estímulos de marketing voltados para exposição dos produtos e marcas, os consumidores selecionam a quais estímulos eles querem ser expostos e quais estímulos os consumidores preferem evitar por alguma razão.

Segundo o estudioso Howard (1989, apud LOPES; SILVA, 2011), o comportamento do consumidor será estimulado por algumas variáveis, as quais são exemplificadas na figura 3.

Figura 3 – Modelo de Howard (1989)



Fonte: Lopes e Silva (2011, p.17).

As variáveis confiança, reconhecimento da marca e atitude são os componentes centrais do modelo de comportamento do consumidor. Essas variáveis representam a percepção sobre uma marca, formando o conhecimento e por conseguinte a aprendizagem sobre ela (LOPES; SILVA, 2011).

A variável **atitude** consiste na avaliação por parte da pessoa a respeito dos fatos, pessoas e objeto que a circundam. A pessoa julgará uma determinada situação ou produto com base em sua afetividade e aprendizagem. No entanto,

quando há uma rejeição manifestada pela pessoa, essa é baseada pelo lado ideativo da pessoa (GIGLIO, 2005).

Entretanto, os autores Mowen e Minor (2006) definem as atitudes como realizações envolvendo sentimentos de afetividade em relação a uma marca ou objetos. A memória permanente armazena essas atitudes e comportamento do consumidor. Sendo assim, as atitudes podem expressar o conhecimento e os valores de um consumidor, visto que as pessoas representam a si mesmas e as suas afinidades por meios de suas atitudes.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva de natureza qualitativa. A pesquisa descritiva procura compreender determinados fenômenos e definir as características pertencentes a uma população, também aponta as diferentes correlações entre as variáveis existentes (VERGARA, 1998). Neste feito, esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, pois tem como objetivo geral identificar os fatores que levam a motivação e satisfação do comportamento consumidor feminino da Universidade Federal de Sergipe frente ao mercado de beleza e estética. Assim como, apresenta os seguintes objetivos específicos: caracterizar o perfil das consumidoras e identificar os fatores que influenciam na motivação e satisfação do comportamento consumidor.

Portanto, o estudo descritivo é de fundamental importância para esta questão de pesquisa, já que busca identificar os fatores influenciadores no comportamento do consumidor. Além disso, o método qualitativo envolve a análise dos fenômenos levando em consideração o contexto (LEITE, 2008).

Isto posto, para esta pesquisa foi escolhida a forma de coleta de dados *survey*, já que o estudo busca detectar determinadas características pertencentes a um grupo de consumidoras.

3.1 Objeto do Estudo e Unidade de Análise

O objeto de estudo da presente pesquisa foram algumas consumidoras de produtos de beleza e estética, sendo essas alunas da Universidade Federal de Sergipe, especificamente do *campus* de São Cristóvão. A unidade de análise foi a Universidade Federal de Sergipe e as categorias de análises envolvem os fatores que influenciam no comportamento dessas consumidoras universitárias.

3.2 População e Amostra

De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p.112), “[...] população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Nesse sentido, a população do presente estudo é representada pelo público consumidor feminino que estuda na Universidade Federal de Sergipe no *campus* São Cristóvão. Portanto, houve o levantamento de todas as consumidoras do segmento de beleza e estética, através do número total de alunas da

Universidade Federal de Sergipe do *campus* São Cristóvão. Diante disso, optou-se por uma amostragem probabilística que consiste no uso do método aleatório de seleção (MARCONI; LAKATOS, 2012).

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados foram elaborados questionários estruturados por meio da plataforma Google Formulários. Os questionários tiveram como propósito abordar perguntas articuladas ao tema de pesquisa e coletar informações objetivas por parte do objeto de estudo. As perguntas que compõem o questionário são de caráter objetivo, eximindo dúvidas e respostas ambíguas (SEVERINO, 2007). Nesse sentido, o instrumento de coleta de dados do presente estudo é baseado na pesquisa de Hasner (2014), sendo este adaptado para o foco desse estudo.

3.4 Instrumento de Análise da Coleta de Dados

A análise da coleta de dados ocorreu através do *software* Microsoft Excel, sendo possível uma análise dos dados obtidos.

3.5 Definições Operacionais das Variáveis e Indicadores

As definições das variáveis e indicadores são conforme o quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Divisão das variáveis e indicadores de pesquisa

Variáveis	Indicadores
Perfil das entrevistadas	Gênero; faixa etária; renda familiar; grau de escolaridade; estado civil; exercício de atividade profissional; frequência de compra de produtos de beleza;
Fatores que influenciam na motivação do comportamento consumidor	Maior influência na compra de produto de beleza/estética; pessoas que exercem influência no comportamento de consumo;
Fatores que influenciam na satisfação do comportamento consumidor	Uso de produtos de beleza para satisfação como mulher;

Fonte: Hasner (2014).

Quadro 1 – Divisão das variáveis e indicadores de pesquisa (conclusão)

Variáveis	Indicadores
Perfil das entrevistadas	Meios de compra do produto; meios de comunicação mais usados pelas consumidoras.
Fatores que influenciam na motivação do comportamento consumidor	Fatores decisivos no comportamento de consumo; se o papel exercido pela consumidora na sociedade influencia no seu comportamento de consumo; tendência de beleza como fator influenciador; importância do mercado de beleza/estética para a consumidora.
Fatores que influenciam na satisfação do comportamento consumidor	Compra de produto de beleza com um preço acessível; uso de produtos que representam a consumidora; compra de produtos com preço acima da média para obter status social.

Fonte: Hasner (2014).

Haja vista a importância das variáveis desta pesquisa, é necessário destacar os indicadores citados no quadro 1 acima como sendo fundamentais na identificação dos fatores que influenciam na motivação e satisfação do comportamento do consumidor, além de caracterizar o perfil das consumidoras. Assim sendo, os indicadores foram definidos com base nas variáveis de pesquisa, e essas buscam compreender o objeto de estudo e a unidade de análise.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo foi dividido em 3 subcapítulos para uma melhor análise e interpretação dos dados, os subcapítulos são: perfil das entrevistadas; fatores que influenciam na motivação do comportamento consumidor; fatores que influenciam na satisfação do comportamento consumidor.

4.1 Perfil das Entrevistadas

O estudo do perfil das entrevistadas abrangeu os seguintes indicadores: gênero; faixa etária; renda familiar; grau de escolaridade; estado civil; exercício de atividade profissional; frequência de compra de produtos de beleza; meios de compra do produto; meios de comunicação mais usados pelas consumidoras. O entrevistado principal desta pesquisa foi o público feminino universitário.

Neste feito a faixa etária que mais se destacou foi a de 18 a 29 anos, com 84,36%. No que se refere a renda familiar mensal a pesquisa realçou a renda de até R\$ 1.045,00 destacando 36,20%, seguido de entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00 com 35,28%. Destaca-se a importância dos quesitos faixa etária e renda, por se tratar de um estudo sobre os fatores que influenciam no comportamento de consumo das alunas universitárias.

O grau de escolaridade que sobressaiu foi o Ensino Superior incompleto com 82,52%. No que alude ao estado civil das alunas destacou solteira com 86,20%, seguido de casada/união estável com 10,74%. Neste feito, segundo Kotler e Armstrong (2003) é importante salientar que o estado civil pode influenciar no comportamento de consumo e na renda financeira dessas alunas.

No que se refere ao exercício de atividade no mercado de trabalho, 54,91% das alunas não trabalham ou estão desempregadas e 45,09% exercem alguma atividade profissional no mercado de trabalho.

Portanto, o perfil da maioria das alunas entrevistadas são mulheres entre 18 e 29 anos, solteiras, com Ensino Superior incompleto. São consumidoras que em sua maioria não estão empregadas e que possuem renda familiar variando entre até R\$ 1.045,00 e entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00. Os dados são apresentados conforme a tabela 1:

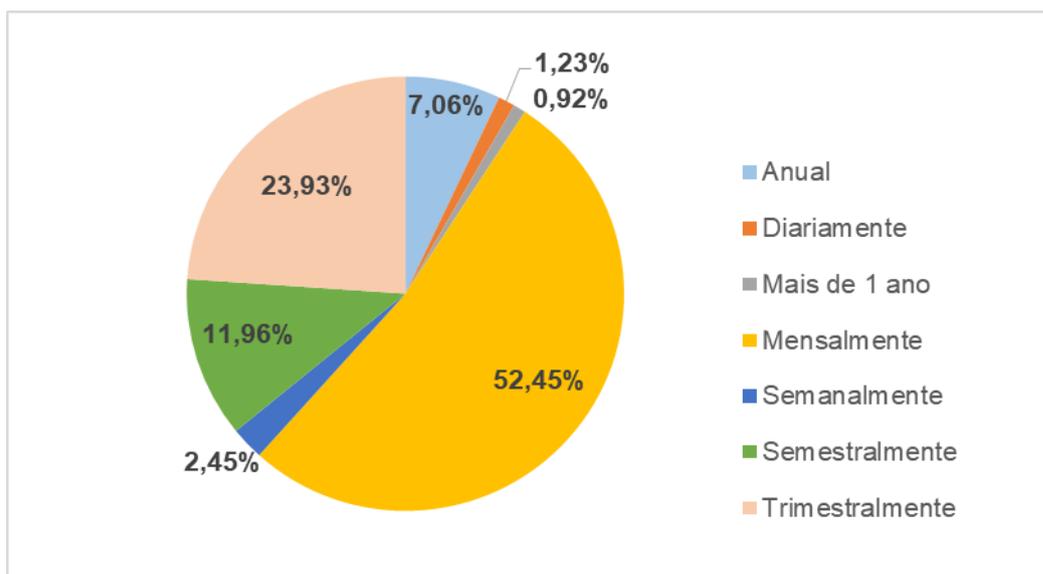
Tabela 1 – Características do perfil das alunas entrevistadas

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Feminino	326	100,00%
Total Geral	326	100,00%
Faixa Etária	Quantidade	Porcentagem
18 a 29 anos	275	84,36%
30 a 39 anos	29	8,90%
40 a 49 anos	17	5,21%
50 anos ou mais	5	1,53%
Total Geral	326	100,00%
Renda Familiar Mensal	Quantidade	Porcentagem
Acima de R\$ 11.495,00	12	3,68%
Até R\$ 1.045,00	118	36,20%
Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	115	35,28%
Entre R\$ 3.135,00 e R\$ 5.225,00	43	13,19%
Entre R\$ 5.225,00 e R\$ 7.315,00	22	6,75%
Entre R\$ 7.315,00 e R\$ 9.405,00	8	2,45%
Entre R\$ 9.405,00 e R\$ 11.495,00	8	2,45%
Total Geral	326	100,00%
Grau de Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino Superior completo	42	12,88%
Ensino Superior incompleto	269	82,52%
Especialização, Mestrado ou Doutorado completo	8	2,45%
Especialização, Mestrado ou Doutorado incompleto	7	2,15%
Total Geral	326	100,00%
Estado Civil	Quantidade	Porcentagem
Casada/União Estável	35	10,74%
Divorciada	10	3,06%
Solteira	281	86,20%
Viúva	0	0%
Total Geral	326	100,00%
Exerce atividade no mercado de trabalho	Quantidade	Porcentagem
Não	179	54,91%
Sim	147	45,09%
Total Geral	326	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A frequência de compra de produtos de beleza e estética é um quesito que também caracteriza as alunas como consumidoras. Logo, o gráfico 1 apresenta informações pertinentes a frequência de compra de produtos de beleza/estética pelas alunas.

Gráfico 1 – Frequência de compra de produtos de beleza e estética para consumo próprio



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Constatou-se que a grande maioria, ou seja, 52,45% compram produtos mensalmente e 23,93% realizam suas compras trimestralmente. Posto isso, nota-se um comportamento de compra habitual de produto de beleza/estética. No entanto, para os autores Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) essa é uma categoria de produtos essenciais para grande maioria do público feminino. O comportamento de compra habitual necessita solucionar um problema cotidiano da consumidora, ou seja, uma compra repetida, na qual a consumidora não leva tanto em consideração a marca do produto e sim a finalidade do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

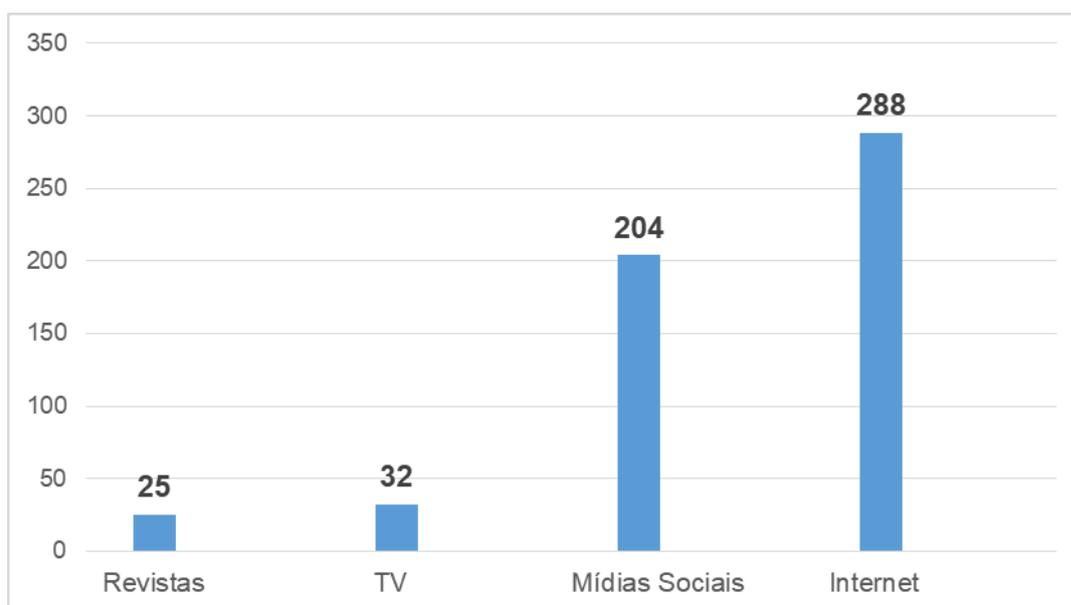
Ademais, observa-se que 2,45% das alunas consomem semanalmente e 11,96% semestralmente. Com base nisso e no que afirmam os autores Zuppani e Lima (2014) com relação a vencer os impulsos a longo prazo, conclui-se que esse percentual de alunas não compram produtos de beleza/estética com demasiada frequência porque apresentam um maior controle sobre o seu impulso em consumir

e conseguem controlar o comportamento de consumo com base nos padrões que possuem.

Nesse sentido, 7,06% compram anualmente e 0,92% esperam mais de um ano para realizarem suas compras. Essa pode ser uma quantidade considerada relativamente baixa de consumidoras.

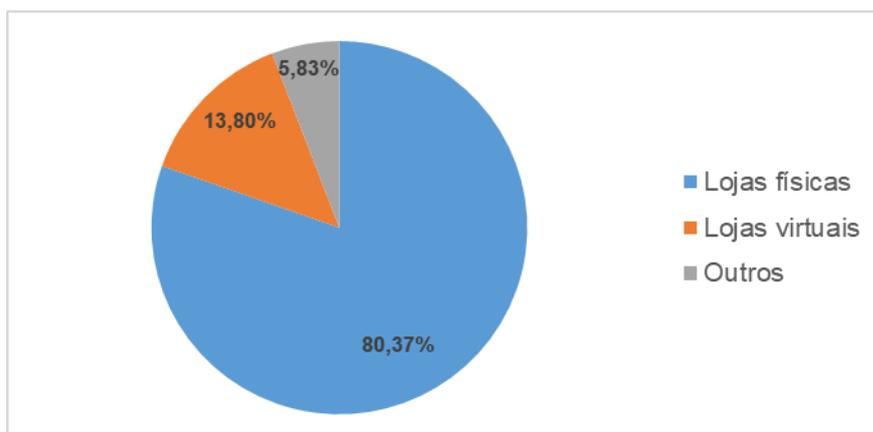
O gráfico 2 abaixo refere-se aos meios de comunicação usados pelas consumidoras para pesquisar sobre produtos de beleza/estética que são do interesse delas. É importante salientar que para a composição do gráfico 2, foi permitido que a aluna assinalasse mais de um meio de comunicação durante a sua participação na pesquisa.

Gráfico 2 – Meios de comunicação utilizados para obter informações sobre produtos de beleza/estética



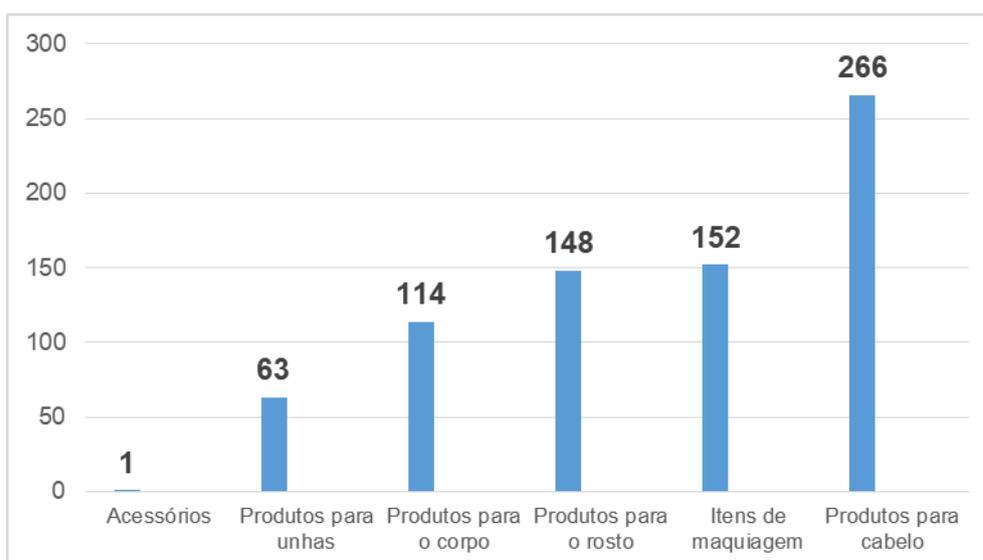
Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Segundo o gráfico 2, os meios de comunicação mais utilizados pelas consumidoras são a *internet* com 288 respostas e as mídias sociais com 204. Baseando-se nesses dados, é possível afirmar que a causa motivadora para o comportamento de consumo baseia-se no tipo de informação e como a consumidora reagirá a essa informação (ENDO; ROQUE, 2017). Neste feito, as revistas são utilizadas por 25 alunas para buscar informações e 32 utilizam a TV com o mesmo propósito.

Gráfico 3 – Local onde mais compra produtos de beleza e estética

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

O gráfico 3 informa como as consumidoras adquirem produtos de beleza/estética, seja esse por meio de plataformas virtuais com 13,80% de usuárias das lojas virtuais ou por meio das lojas físicas que correspondem a 80,37%. Interpreta-se que muitas delas ainda fazem o uso dos serviços e ofertas das lojas físicas, por se tratar de um produto com fácil acessibilidade aos consumidores. Entretanto, um ponto negativo destacado pelos autores Silva e Cavalcanti (2019) com relação aos efeitos das lojas virtuais, é o fato de o número de lojas físicas estarem diminuindo. Ainda para esses autores, as lojas virtuais é um meio prático de compra. Ademais, 5,83% afirmaram utilizar outros meios de compra.

Gráfico 4 – Produtos de beleza/estética comprados com maior frequência

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

O gráfico 4 está relacionado aos variados produtos consumidos pelas alunas. É importante salientar que para a composição do gráfico 4, foi permitido que a aluna assinalasse mais de um produto de beleza/estética durante a sua participação na pesquisa. Logo, os itens mais adquiridos são voltados para o cabelo com 266 consumidoras, os de maquiagem com 152 e os produtos para o rosto com 148. Relacionando esses dados com os estudos dos autores Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013), pode-se classificar essas compras como sendo habituais ou eventuais, sendo esses itens de grande importância para esse público feminino. Já os produtos para o corpo são adquiridos por 114 alunas, produtos para unhas por 63 e acessórios por somente 1 aluna.

No entanto, vale destacar que a aquisição de produtos desse segmento não está relacionada a produtos de primeira necessidade. Além disso, nesse segmento poderá haver poucas diferenças entre as marcas e por conta disso, as consumidoras associam as marcas a algo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

4.2 Fatores que Influenciam na Motivação do Comportamento Consumidor

O estudioso Abraham Maslow defendia que as necessidades fazem parte da vida de um indivíduo e que por indução, essas necessidades geram motivações momentâneas (MOWEN; MINOR, 2006). Portanto, o estudo sobre os fatores que influenciam na motivação do comportamento consumidor compreendeu os seguintes indicadores: maior influência na compra de produto de beleza/estética; pessoas que exercem influência no comportamento de consumo; fator decisivo no comportamento de consumo; o papel exercido na sociedade como um fator influenciador; tendência de beleza como fator influenciador; consideração da importância do mercado de beleza/estética.

No tocante à importância do segmento de beleza/estética para as alunas, 86,20% consideram esse segmento de grande importância, podendo esse fato estar relacionado aos fatores externos do ambiente e também ao fator personalidade de cada indivíduo. Dado que, a característica particular e o estilo de vida influenciam no comportamento de cada consumidora (LUIZ, 2011). No entanto, 13,80% das alunas não consideram esse segmento de grande importância para elas. Esses resultados são demonstrados conforme a tabela 2:

Tabela 2 – Fatores que influenciam na motivação do comportamento das consumidoras

Consideração da importância do mercado de beleza/estética pelas alunas	Quantidade	Porcentagem
Não	45	13,80%
Sim	281	86,20%
Total Geral	326	100,00%
O papel exercido na sociedade como sendo um fator influenciador no consumo de produtos de beleza/estética	Quantidade	Porcentagem
Não	110	33,74%
Sim	216	66,26%
Total Geral	326	100,00%
Os valores culturais como sendo um fator influenciador no consumo de produtos de beleza/estética	Quantidade	Porcentagem
Não	44	13,50%
Sim	282	86,50%
Total Geral	326	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A tabela 2 destaca que 66,26% das alunas asseguram que o papel exercido por elas na sociedade estimula o seu consumo, tendo a probabilidade de as pessoas de convívio, seja em um ambiente de trabalho ou não, gerarem expectativas e padrões de consumo sobre elas. Logo, isso pode denotar um fator social de convívio (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Porém, 33,74% não tomam o seu papel como sendo um motivo causador de seu consumo.

Além disso, 86,50% das alunas têm sua cultura como um fator influenciador no consumo de produtos de beleza/estética. Posto isso, os autores Mowen e Minor (2006) defendem que os valores culturais influenciam no padrão de consumo, e por isso as marcas e produtos que elas compram são escolhidos de acordo com o seu modo de vida, suas crenças e suas preferências. É importante salientar que dentre as entrevistadas há diferentes subculturas como: grupos musicais, tribos urbanas, subculturas de classe social, esses fazem parte de uma cultura como um todo. Contudo, 13,50% não tomam decisões de compra com base em sua cultura, nesse caso há a probabilidade de outros fatores influenciadores.

Tabela 3 – Maiores influências no comportamento de compra de produtos de beleza/estética

Maior influência ao comprar produto de beleza/estética	Quantidade	Porcentagem
Compro para me sentir bem	123	37,73%
Compro por influência das novas tendências de beleza	12	3,68%
É um produto essencial para o meu dia a dia	180	55,21%
Influência de pessoas com as quais convivo	11	3,38%
Total Geral	326	100,00%
Quem exerce influência no comportamento de consumo das alunas	Quantidade	Porcentagem
Amigos	87	26,69%
Colegas de trabalho	11	3,37%
Família	95	29,14%
Grupo de referência	133	40,80%
Total Geral	326	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A tabela 3 apresenta que 55,21% das alunas afirmam que os produtos desse segmento são essenciais para o seu dia a dia, o que caracteriza a presença dessa necessidade declarada com base em um condicionamento clássico de mercado, como a propagando ou nome da marca. Enquanto que 37,73% compram produtos de beleza/estética para se sentirem bem, ou seja, elas apresentam o fator psicológico motivação como sendo impulsionador do comportamento de compra, levando em consideração os seus desejos e sentimentos particulares (MOWEN; MINOR, 2006). Para mais, 3,38% declaram sofrer influência de pessoas com as quais convivem, portanto as relações interpessoais influenciam sobre suas decisões, sendo esse um fator social. E por fim, 3,68% compram por influência das novas tendências de beleza, visto que o público feminino busca satisfazer o desejo e a necessidade da boa aparência (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

É necessário destacar que 40,80% das entrevistadas apontam serem influenciadas por grupos de referência em seu consumo. Dá-se o destaque para os líderes de opiniões que divulgam marcas e produtos para uma maior visibilidade, portanto as consumidoras se identificam com esses líderes de opinião e manifestam algo em comum entre elas que é o desejo de consumir (GUIMARÃES, 2010). A família é também um fator social de grande peso, já que 29,14% levam em consideração a família para sua decisão de compra. Enquanto isso, 26,69% afirmam se basearem nas opiniões de amigos, e ao passo que 3,37% são influenciadas por

relações interpessoais com colegas de trabalho. A família, amigos e colegas de trabalho são grupos primários, os quais os indivíduos estão sempre interagindo entre si e trocando informações, desse modo influenciam uns aos outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Tabela 4 – Fator decisivo para a compra de produtos de beleza/estética

Compro marcas desconhecidas	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	149	45,70%
Nunca	50	15,34%
Raramente	112	34,36%
Sempre	15	4,60%
Total Geral	326	100,00%
Compro por impulso	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	89	27,30%
Nunca	94	28,83%
Raramente	131	40,19%
Sempre	12	3,68%
Total Geral	326	100,00%
Planejo minhas compras quando tenho em mente um produto	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	111	34,05%
Nunca	4	1,23%
Raramente	18	5,52%
Sempre	193	59,20%
Total Geral	326	100,00%
Compro somente quando necessário	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	165	50,61%
Nunca	0	0%
Raramente	31	9,51%
Sempre	130	39,88%
Total Geral	326	100,00%
Compro um produto de beleza/estética quando gosto muito	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	144	44,17%
Nunca	2	0,61%
Raramente	23	7,06%
Sempre	157	48,16%
Total Geral	326	100,00%
Sigo as últimas tendências de beleza	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	100	30,67%
Nunca	67	20,55%
Raramente	149	45,71%
Sempre	10	3,07%
Total Geral	326	100,00%
Tenho mais vontade de comprar um produto quando o mesmo produto é usado por pessoas conhecidas (amigos, familiares, colegas)	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	151	46,32%
Nunca	26	7,97%
Raramente	81	24,85%
Sempre	68	20,86%
Total Geral	326	100,00%
Pago mais por marcas melhores	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	195	59,82%
Nunca	12	3,68%
Raramente	67	20,55%
Sempre	52	15,95%
Total Geral	326	100,00%
Uso produto de beleza/estética para me sentir bem comigo mesma	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	80	24,54%
Nunca	4	1,23%
Raramente	27	8,28%
Sempre	215	65,95%
Total Geral	326	100,00%
Uso produtos de beleza/estética para transmitir uma certa imagem para as demais pessoas	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	107	32,82%
Nunca	74	22,70%
Raramente	106	32,52%
Sempre	39	11,96%
Total Geral	326	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A tabela 4 refere-se ao fator decisivo para a compra de produtos de beleza e estética. Em tratando-se do quesito “compro marcas desconhecidas”, 45,70% das alunas compram às vezes e 4,60% compram sempre. Isso define um comportamento de compra em busca de variedade, no qual é motivado pela busca de conhecer novas marcas (KOTLER; KELLER, 2006). Para mais, 34,36% das alunas declaram que raramente compram marcas desconhecidas e somente 15,34% nunca compram.

No que se refere ao quesito “compro um produto de beleza/estética quando gosto muito”, 48,16% das alunas sempre adquirem produtos desse segmento quando gostam muito e 44,17% às vezes fazem o mesmo, havendo uma relação de afetividade com a marca e manifestando assim, o fator psicológico atitude (GIGLIO, 2005). Contudo, 7,06% das alunas raramente compram produtos desse segmento quando gostam muito e 0,61% nunca compram nessa situação.

No quesito “planejo minhas compras quando tenho em mente um produto”, 59,20% das alunas sempre realizam um planejamento antes de realizarem suas compras. À medida que, 34,05% às vezes fazem esse tipo de planejamento. Nesse caso, o planejamento financeiro é de grande importância para essas alunas, além de que o poder de compra irá definir as suas opções de compra, sendo esse um fator pessoal atuante sobre o comportamento de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Ademais, 5,52% das entrevistadas raramente planejam a compra quando tem em mente um produto e 1,23% nunca fazem isso.

Destarte, no quesito “tenho mais vontade de comprar um produto quando o mesmo produto é usado por pessoas conhecidas” realizaram 46,32% das alunas compram às vezes e 24,85% raramente. Destaca-se também que, 20,86% sempre compram por esse motivo e 7,97% nunca fazem isso. A interação contínua entre pessoas faz com que elas compartilhem informações e aprendizagens, desse modo a consumidora desenvolve experiências e concepções formadas em relação ao produto (HOYER; MACINNIS, 2012).

No que se refere ao quesito “compro por impulso”, 27,30% das alunas afirmam que às vezes compram por impulso produtos de beleza/estética. Durante o tempo em que, a compra por impulso é sempre realizada por 3,68% das alunas nesse segmento. Porém, existem alunas que são mais condescendentes à compra por impulso, então 40,19% raramente a realizam e 28,83% nunca compram por impulso. Dá-se a correlação do traço de personalidade para esse comportamento,

ou seja, a influência de fatores pessoais para realização de uma compra desnecessária ou até mesmo uma compra compulsiva (GUIMARÃES, 2010).

Diante de tal exposto, e diferentemente da compra por impulso, 39,88% das alunas asseveram que sempre compram produto de beleza/estética somente quando necessário, enquanto que 50,61% às vezes compram somente quando necessário e 9,51% raramente se atentam a isso. Diante de tal exposto e para Hoyer e MacInnis (2012), esse público é jovem e independente de consumidoras, o que caracteriza uma situação financeira mais independente e por isso, uma maior liberdade e responsabilidade sob suas despesas financeiras.

Em relação ao quesito “sigo as últimas tendências de beleza”, realçaram “raramente” e “às vezes” destacando 45,71% e 30,67%, respectivamente. Ademais, “nunca” e “sempre” representam 20,55% e 3,07% das alunas, respectivamente. Entretanto, Endo e Roque (2017) afirmam que uma nova tendência de beleza poderá ser um fator influenciador para a compra de produtos desse segmento, sendo que o comportamento de consumo depende das informações acerca das novas tendências de beleza e como a consumidora irá reagir a essas informações.

Nesse contexto, em tratando-se do quesito “pago mais por marcas melhores” sobressaíram “às vezes” com 59,82% das alunas e “raramente” com 20,55%. Destaca-se também que, 15,95% das alunas sempre pagam mais por esse motivo e 3,68% nunca se atentam a isso. Posto isso, os autores Mowen e Minor (2006) ressaltam que as variadas classes sociais manifestam diferentes comportamentos de compra, em razão do estilo de vida de cada consumidora e das características oriundas das diferentes classes sociais.

No quesito “uso produto de beleza/estética para me sentir bem comigo mesma” realçaram “sempre” e “às vezes” destacando 65,95% e 24,54%, respectivamente. Ademais, “raramente” e “nunca” representam 8,28% e 1,23% das alunas, respectivamente. Diante de tal exposto, esse comportamento de consumo ocorre por influência de um fator psicológico motivacional, com o comportamento voltado para um objetivo pessoal (MOWEN; MINOR, 2006).

Por fim, no quesito “uso produtos de beleza/estética para transmitir uma certa imagem para as demais pessoas” sobressaíram “às vezes” com 32,82% das alunas e “raramente” com 32,52%. Destaca-se também que, 22,70% das alunas nunca usam produtos de beleza/estética com esse intuito, enquanto 11,96% sempre fazem isso. No entanto, para Guimarães (2010) a busca da autoimagem ideal para as

consumidoras ou a autoimagem de acordo com as demais pessoas dá-se por meio desse comportamento de consumo. Esse tipo de comportamento está relacionado a um fator pessoal.

4.3 Fatores que Influenciam na Satisfação do Comportamento Consumidor

O estudo acerca dos fatores que influenciam na satisfação do comportamento do consumidor englobou os seguintes indicadores: uso de produtos de beleza para satisfação como mulher; compra de produto de beleza com um preço acessível; uso de produtos que representam a consumidora; compra de produtos com preço acima da média para obter status social. A tabela 5 tem como propósito explicar os fatores que influenciam na satisfação do comportamento.

Tabela 5 – Fatores influenciadores na satisfação do comportamento das consumidoras

Se os produtos de beleza/estética usados pelas alunas a satisfazem como mulher	Quantidade	Porcentagem
Não	30	9,20%
Sim	296	90,80%
Total Geral	326	100,00%
Compro produtos com um preço mais acessível	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	137	42,02%
Nunca	1	0,31%
Raramente	12	3,68%
Sempre	176	53,99%
Total Geral	326	100,00%
Procuo usar produtos os quais me representam	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	117	35,89%
Nunca	3	0,92%
Raramente	33	10,12%
Sempre	173	53,07%
Total Geral	326	100,00%
Uso marcas com um preço acima da média para obter certo status social	Quantidade	Porcentagem
Às vezes	13	3,99%
Nunca	265	81,29%
Raramente	46	14,11%
Sempre	2	0,61%
Total Geral	326	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

No que tange ao uso de produtos de beleza/estética para satisfação como mulher, 90,80% das alunas asseveram que se sentem satisfeitas como mulher ao

usarem esses produtos. Isto é, a busca em satisfazer o desejo e a necessidade da boa aparência e satisfação pessoal influenciam no comportamento dessas consumidoras. Para mais, os padrões de beleza são refletidos nesse tipo de consumo também (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Entretanto, 9,20% das alunas apontaram que o uso desses produtos não as satisfazem como mulher. Há a possibilidade de que esse segmento não atenda às necessidades desses 9,20% das alunas.

Como apresentado na tabela 5 e com relação à compra de produtos com um preço mais acessível, destaca-se que 53,99% das alunas sempre compram produtos de beleza/estética com um preço acessível e 42,02% às vezes fazem o mesmo. O custo benefício de um produto para uma consumidora universitária e o preço acessível são fundamentais na sua satisfação, além de que a situação financeira é de grande relevância para sua decisão de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). No entanto, observa-se que 3,68% das alunas raramente compram produtos com um preço mais acessível e 0,31% nunca compra. Isso caracteriza uma minoria delas que não leva tanto em consideração o fator preço ou possuem um poder aquisitivo maior do que a grande maioria das pessoas.

Destarte, com relação ao uso de produtos pelas consumidoras os quais a representam, ressalta-se que 53,07% das alunas sempre usam produtos os quais a representam e 35,89% às vezes realizam o mesmo. Para elas, o conjunto de suas características pessoais juntamente com o emocional indicam a presença de um fator pessoal que é a personalidade (GIGLIO, 2005). Entretanto, 10,12% das alunas asseveram que raramente usam os produtos de beleza/estética os quais a representam e 0,92% nunca faz isso.

Por fim, em relação ao uso de marcas com um preço acima da média para obter *status* social, observa-se que 81,29% das alunas nunca compram marcas com preço acima da média para obter *status* social. Ainda, salienta-se que 14,11% das alunas raramente compram marcas caras com esse intuito. No entanto, ressalta-se que 0,61% das alunas sempre adquirem marcas com um preço acima da média e 3,99% às vezes fazem o mesmo. Para esses 4,6%, a sua satisfação pessoal é proporcionada pelo seu comportamento de consumo, e assim, ganhar a sua aprovação e destaque dentro dos grupos de convívio (HOYER; MACINNIS, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar os fatores que levam a motivação e satisfação do comportamento consumidor feminino da Universidade Federal de Sergipe frente ao mercado de beleza e estética. Como também, teve os seguintes objetivos específicos: caracterizar o perfil das consumidoras universitárias da Universidade Federal de Sergipe; identificar os fatores influenciadores na motivação e na satisfação do comportamento das consumidoras. Desse modo, o presente estudo tem como contribuições a caracterização do perfil das consumidoras e também, o levantamento e compreensão dos principais fatores influenciadores no consumo de produtos do segmento de beleza e estética. Para os autores Hoyer e MacInnis (2012), esse público de consumidoras possuem maior liberdade financeira e trocam muitas informações entre elas, e por conseguinte desenvolvem experiências sobre o seu comportamento de consumo.

O mercado de beleza e estética é um segmento diversificado e amplo para todos os públicos. Dessa forma, constatou-se por meio desta pesquisa que a grande maioria do público consumidor feminino da Universidade Federal de Sergipe é composto por consumidoras assíduas no segmento de beleza e estética, visto que elas o consideram de grande importância para elas.

Com relação ao comportamento de consumo e as causas motivadoras para tal, conclui-se que essas consumidoras têm os grupos de referências como um dos fatores sociais com tamanha influência. Além de que, os fatores sociais e o estilo de vida são grandes influenciadores também e, apesar desse público ser composto por pessoas de diversas classes sociais, grande parte delas tomam a cultura como um fator influenciador para o seu comportamento de consumo.

Verificou-se também a classificação dos produtos desse segmento como sendo essenciais para a vida diária desse público, como também o uso deles para satisfação pessoal, ou seja, muitas alunas usam esses produtos porque querem se sentir bonitas. O fator psicológico é impulsionador para esse tipo de motivação duradora, estando sempre se desenvolvendo ao passar do tempo em que novas tendências surgem na sociedade e pessoas mudam sua forma de pensar.

Ressalta-se que as relações entre pessoas formadoras de opiniões e o ambiente social, e principalmente o papel exercido por elas proporcionam uma influência constante para esse tipo de comportamento. Atrelado a isso, está o uso da

internet como o meio de comunicação preferível e mais frequentado por essas consumidoras quando estão pesquisando por produtos de beleza/estética.

Ademais, constatou-se por meio desse estudo que a grande maioria das alunas são consumidoras que planejam suas compras e controlam as suas economias, sendo que os seus gastos são feitos somente em produtos que são necessários para elas. No entanto, vale ressaltar que uma parcela desse público não excita em adquirir um produto quando gosta muito.

No tocante à satisfação do comportamento consumidor, pode-se concluir que essa satisfação é alcançada quando essas consumidoras se satisfazem como mulher, ao adquirirem produtos de beleza/estética que atendam suas necessidades. Contudo, muitas dessas consumidoras afirmaram que não se importam tanto com *status* social e que por isso, esse não é um fator influenciador na satisfação do seu comportamento de consumo.

Em relação ao preço do produto, as consumidoras encontram uma maior satisfação em seu comportamento quando elas adquirem um produto com preço acessível, ou seja, descobriu-se por meio desse estudo que uma grande parte delas podem ser influenciadas pelo fator custo-benefício.

5.1 Limitações do Estudo

A pesquisa apresentou algumas limitações na aplicação do instrumento de coleta de dados, devido ao grande número de alunas e por isso, não foi possível abranger alunas dos mais variados cursos, sejam esses de graduação ou pós-graduação. Além disso, a pesquisa de campo foi aplicada de forma virtual, o que pode ter feito com que algumas pessoas não respondessem ao questionário estruturado da pesquisa.

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Sugere-se para futuras pesquisas sobre o comportamento do consumidor:

- a) Pesquisar sobre os fatores que influenciam no comportamento do público feminino do estado de Sergipe como um todo diante do segmento de beleza e estética;
- b) Pesquisar como o marketing estuda o comportamento do consumidor nesse segmento de mercado.

REFERÊNCIAS

- ABHIPEC, Associação Brasileira de Venda Direta. Endereço eletrônico: <http://www.abevd.org.br> (acesso em 14 de Novembro 2019).
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. 2011. Monografia (MBA em Gestão e Estratégia Empresarial), Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina, 2011.
- BERVIAN, Luciana Merlin; FLORIANI, Dinorá Eliete. Consumo de produtos de luxo e a competição intrasexual feminina. **Teoria e Prática em Administração**, Paraíba, v.8, n.1, p. 17-46, 2018.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- ENDO, Ana Cláudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v.40, n.1, p. 77-96, jan/abr. 2017.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- GUIMARÃES, Nayara de Oliveira. **O comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica de Negócios) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2010.
- HASNER, Monica Sabino. **Consumo consciente: compreensão e práticas do consumidor**. 2014. Tese (Doutor em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. São Paulo: Ideias & Letras, 2008.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v.14, n.1, p. 44-74, jan/fev. 2013.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.10, n.3, p. 03-23, set/dez. 2011.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATOS, Eliane Bragança de. **Resistência à maquiagem: práticas cotidianas e não consumo**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2013.

MIRANDA, Camila Moreira Almeida de. **Estudo sobre a percepção de valor de jovens consumidores de produtos de luxo acessível**. 2015. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

MOREL, Aline Pereira Sales; MACEDO, Sâmara Borges; SETTE, Ricardo de Souza; REZENDE, Daniel Carvalho de. Simbolismo e extensão do self no consumo de produtos de beleza. **Pretexto**, Belo Horizonte, v.17, n.1, p. 11-28, jan/mar. 2016.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PRATTE, André Luiz Ortiz; GIULIANI, Antonio Carlos; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Adequação das estratégias de venda direta ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos: estudo de caso PH6 Cosméticos. São Paulo, p. 1-21, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**, São Paulo, v.7, n.2, p. 86-100, abril/julho 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

ZUPPANI, Tatiani dos Santos; LIMA, Mayana Virginia Viégas. Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. **Revista de Administração IMED**, São Paulo, v.4, n.1, p. 36-51, 2014.

ANEXOS

20/08/2020

FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA: UM ESTUDO C...

FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA: UM ESTUDO COM ALUNAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Esta pesquisa é voltada SOMENTE para ALUNAS da Universidade Federal de Sergipe
campus São Cristóvão

***Obrigatório**

1- GÊNERO *

- Feminino
- Masculino

2- FAIXA ETÁRIA *

- 18 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 anos ou mais



3- RENDA FAMILIAR MENSAL *

- Até R\$ 1.045,00
- Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00
- Entre R\$ 3.135,00 e R\$ 5.225,00
- Entre R\$ 5.225,00 e R\$ 7.315,00
- Entre R\$ 7.315,00 e R\$ 9.405,00
- Entre R\$ 9.405,00 e R\$ 11.495,00
- Acima de R\$ 11.495,00

4- GRAU DE ESCOLARIDADE *

- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização, Mestrado ou Doutorado incompleto
- Especialização, Mestrado ou Doutorado completo

5- ESTADO CIVIL *

- Solteira
- Casada/União Estável
- Divorciada
- Viúva



6- Você considera o mercado de beleza/estética importante para você? *

- Sim
- Não

7- Qual frequência você compra produtos de beleza e estética para consumo próprio? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anual
- Mais de 1 ano

8- Através de quais meios de comunicação você busca informações sobre produtos de beleza/estética? *

- Revistas
- Internet
- Mídias Sociais
- TV



31/03/2020

FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA: UM ESTUDO C...

9- Local onde mais compra produtos relacionados a beleza e estética *

- Lojas físicas
- Lojas virtuais
- Outros

10- Quais os produtos de beleza/estética comprados com maior frequência por você? *

- Itens de maquiagem
- Produtos para cabelo
- Produtos para unhas
- Produtos para o corpo
- Produtos para o rosto
- Outro:

11- O que te influencia mais ao comprar qualquer produto de beleza/estética? *

- É um produto essencial para o meu dia a dia
- Influência de pessoas com as quais convivo
- Compro para me sentir bem
- Compro por influência das novas tendências de beleza



31/03/2020

FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA: UM ESTUDO C...

12- Quem exerce, de alguma forma, influência no seu comportamento de consumo? *

- Família
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Grupo de referência

13- Você exerce alguma atividade profissional no mercado de trabalho? *

- Sim
- Não

14- Na sua opinião, o papel que você exerce em algum meio da sociedade influencia no seu consumo de produtos de beleza/estética? *

- Sim
- Não

15- Na sua opinião, os produtos de beleza/estética usados por você te satisfazem como mulher? *

- Sim
- Não



16- Sobre o consumo de produtos de beleza e estética, responda: *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Compro marcas desconhecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos com um preço mais acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejo minhas compras quando tenho em mente um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro somente quando necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro um produto de beleza/estética quando gosto muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo as últimas tendências de beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho mais vontade de comprar um produto quando o mesmo produto é usado por pessoas conhecidas (amigos, familiares, colegas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago mais por marcas melhores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso produto de beleza/estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31/03/2020

FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA: UM ESTUDO C...

para me sentir
bem comigo
mesma

Uso produtos de
beleza/estética
para transmitir
uma certa
imagem para as
demais pessoas

Procuo usar
produtos os
quais me
representam

Uso marcas com
um preço acima
da média para
obter certo status
social

17- Na sua opinião, os seus valores culturais influenciam no seu consumo de produtos de beleza/estética? *

Sim

Não

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

