

A influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos das mulheres

The influence of blogs on women's cosmetics buying behavior

MAURO MAIA LARUCCIA

Universidade / Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), FEA e Fundacentro, Diretoria Técnica
e-mail: mauro.laruccia@gmail.com

DALTON TRIA CUSCIANO

Universidade / Fundação Getúlio Vargas (FGV), Doutorando em Administração Pública e Governo (CDAPG) e Fundacentro, Diretoria Técnica
e-mail: dalton.cusciano@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa “Blogs e o Comportamento de Compra de cosméticos por Mulheres”. O objetivo do estudo foi analisar o comportamento de compra de cosméticos da consumidora do estado de São Paulo baseado na influência dos blogs, usando pesquisa de levantamento e aplicando a técnica de análise multivariada conhecida como escalonamento multidimensional (EMD). Essa técnica permite identificar, por meio de um mapa de percepção, como as perguntas do questionário se inter-relacionam tendo como critério comum às duas instâncias em comparação. Os resultados demonstram, inicialmente, que os blogs afetam diretamente o comportamento de compra do público feminino, bem como que a mulher se importa com recomendações e indicações fornecidas por suas colegas e divulgadas na Internet.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Mulher. Redes Sociais. Blogs. Cosméticos

Abstract

This article presents the results of the research “Blogs and Buying Behavior of cosmetics for Women.” This study analyzed the buying behavior of the consumer cosmetics of São Paulo based on the influence of blogs, using survey research and applying a multivariate analysis technique known as multidimensional scaling (EMD). This technique allows us to identify, through a perceptual map as each of the questions are interrelated and the common criterion to two instances in comparison. The results show, first, that blogs directly affect the buying behavior of the female consumers, and that woman cares recommendations and directions provided by their colleagues disseminated on the Internet.

Keywords: Buying Behavior. Woman. Social Networks. Blogs. Cosmetics

1 Introdução

É preciso compreender, conquistar e ampliar a participação das mulheres no mercado consumidor. Sem a expertise de gênero, não é possível ter entendimento profundo da sua consumidora, aspecto essencial para criar uma comunicação que possa motivá-la. Sem experiência de marketing, por outro lado, não se terá conhecimento prático necessário para desenvolver programas que não sejam apenas motivadores para as consumidoras, mas também praticáveis do ponto de vista do mercado. As empresas precisam persuadir e motivar um consumidor para ter desempenho superior a seus concorrentes, que tentam fazer exatamente o mesmo.

De forma geral, para que a informação se espalhe e assuma múltiplas formas e efeitos, vive-se hoje na era do compartilhamento, na qual notícias, dados e fontes divulgadas pela Internet podem afetar as decisões de compra do consumidor, devido à migração de conhecimento entre pessoas e/ou grupos. A mulher contemporânea gosta de se atualizar e de estar atenta às novas tendências de moda e cosméticos, dessa forma utiliza-se das redes sociais e dos blogs para compartilhar e adquirir essas informações. Com a facilidade de relacionamento nos blogs e redes sociais, as mulheres podem trocar informações entre si sobre determinados produtos consumidos ou em tendência.

A leitora gera o efeito multiplicador de informações e marketing gratuito para as empresas, através do qual divulga as informações sobre determinado produto que utilizou, sendo elas positivas ou negativas. Dessa forma, as empresas de cosméticos ficam vulneráveis a opiniões, de modo que as informações divulgadas nessas mídias podem alavancar as vendas ou prejudicar a imagem do produto de determinada empresa, exemplo disso foi o sucesso do batom Snob da marca canadense MAC, que, graças à divulgação maciça em blogs brasileiros, tornou-se sucesso de vendas de forma a se esgotar durante meses no Brasil. Além disso, as empresas que utilizam redes sociais adquirem maior proximidade com suas clientes, captam informações importantes para lançamento de novos produtos e tendências do mercado.

O objetivo central da pesquisa foi examinar o comportamento de compra de cosméticos da consumidora do estado de São Paulo baseado na influência das redes sociais e blogs. Especificamente, analisar o comportamento de compra das mulheres; analisar a influência dos blogs e redes sociais no comportamento de compra das mulheres; e identificar quais as vantagens para as empresas, na utilização das redes sociais e blogs para divulgação de produtos.

Com bases nas informações apresentadas, busca-se levantar dados e fatos que respondam ao seguinte problema: Os blogs e as redes sociais influenciam o comportamento de compra de cosméticos das consumidoras? Este trabalho possui as seguintes hipóteses:

H1. O público feminino tende a consultar as redes sociais e blogs antes de realizar compras de cosméticos.

O número de mulheres que acessam plataformas sociais aumentou significativamente nos últimos anos, além disso as mulheres são as que mais confiam nas recomendações de blogs e outras redes sociais. Os blogs transmitem confiança e condicionam a intenção de compra das mulheres (BlogHer, 2012).

H2. O uso de redes sociais e blogs relacionados a cosméticos gera o efeito boca a boca digital.

As redes sociais e blogs aumentam a possibilidade de promoverem discussões em torno de produtos e serviços, além de facilitar a interação entre consumidoras. Isso permite gerar o marketing gratuito para as empresas, ou marketing boca a boca de forma digital (Buttle, 1998; Gabriel, 2010).

H3. O uso de redes sociais e blogs relacionados a cosméticos influencia o comportamento de compra desses produtos para o público feminino.

As consumidoras são influenciadas por características da situação tais como: o ambiente físico e o social, o tempo e a natureza da tarefa, além dos humores e das condições momentâneas, que podem resultar em compra de marcas diferentes divulgadas nas redes sociais e blogs (Churchill & Surprenant, 1982; Peter & Churchill, 2000).

Esta pesquisa se justifica, pois, atualmente, as redes sociais e blogs estão presentes no cotidiano da população por diversas funções e utilizações. Com essa ciência, as empresas podem utilizar dessas ferramentas para divulgação de produtos, captação de novos clientes, aproximação, fidelização dos mesmos e conseqüentemente aumento no número de vendas. Além disso, com a disseminação de canais de usuários no YouTube, nos blogs e nas redes sociais, com milhões de acessos orientados para à divulgação de suas opiniões e para à promoção de discussões, outros possuem enfoque na resolução de problemas por meio de postagens de tutoriais diversos. O crescimento desse segmento conquistou diversos outros segmentos de mercado.

A partir do conhecimento das necessidades, expectativas das blogueiras e criadoras de perfis em redes sociais, pode se empreender estratégias de relacionamento mais eficientes e duradouras. Maslow, ao

apresentar a hierarquia das necessidades, afirma que a satisfação das necessidades humanas é importante para a saúde física e mental do indivíduo, pois elas estão dispostas em uma hierarquia que inclui necessidades físicas, sociais e psicológicas (Maslow, 2013).

Justifica-se, ainda, pela possibilidade de o comportamento de compra das mulheres ser influenciado por informações divulgadas em redes sociais e blogs, o que leva a consumidora a desistir de uma determinada compra ou comprar em maiores quantidades. As redes sociais e blogs possuem forte influência na sociedade atual, visto que divulgam inúmeras informações e propõem relacionamentos entre as pessoas.

Além disso, as redes sociais e blogs são um fenômeno novo no mercado de negócios e, se forem bem utilizados, podem atrair mais clientes. Na sociedade da informação, as blogueiras e donas de perfis de redes sociais trabalham para melhorar a qualidade do relacionamento entre empresa e consumidora.

A fidelização é o resultado esperado quando se usam adequadamente as estratégias de marketing de relacionamento, que visam construir, ampliar e sustentar o relacionamento de clientes. Fidelizar-se, então, com um público, como as blogueiras e donas de perfis em redes sociais, demonstra ser uma opção inteligente, barata e acessível às empresas de cosméticos no Brasil. De forma geral, a importância em se investir nesse marketing gratuito é gerada pelo fato de que os blogs influenciam multilateralmente e têm amplo alcance.

2 Revisão Teórica

Segundo Karsaklian (2004, p.11) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. Consumidor é aquele que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto. É toda e qualquer pessoa que visita ou somente procura a empresa com algum interesse em adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro. É a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece.

Para Giglio (1996), consumir é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano que busca realizar os planos de vida, é escolher entre alternativas oferecidas pelo mercado aquela que nos parece mais apropriada para suprir as necessidades do consumidor. Compras significam diferentes coisas para pessoas distintas em épocas desiguais. Algumas pessoas vão às compras como terapia, recompensa, suborno, passatempo, desculpa para sair de casa, paquera, entretenimento, educação, devoção ou forma de passar o tempo (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Underhill, 1999).

As influências do marketing estão diretamente relacionadas aos elementos dos compostos de marketing que são o produto, preço, praça e promoção. O marketing utiliza-se desses elementos com objetivo de gerar lucros; suas atividades interferem no processo de compra do consumidor, com grande potencial para afetar o processo de compra.

Nas influências situacionais, os consumidores são entusiasmados por características da situação. As principais influências incluem o ambiente físico e o social, o tempo e a natureza da tarefa, além dos humores e das condições momentâneas, que podem resultar em compra de marcas diferentes (Churchill & Surprenant, 1982; Peter & Churchill, 2000). Já o processo de compra faz parte deste estudo que inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliações das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Keller & Kotler, 2006; Peter & Churchill, 2000). As influências externas que interferem nas decisões do consumidor são denominadas input. O processo de decisão de compra define como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de compra, segundo os estímulos recebidos pelo input. Já o output é o processo de pós-compra, medindo-se as respostas e reações do consumidor após a decisão de compra, de forma a englobar dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra (Limeira, 2008, 2010).

Após os consumidores identificarem algumas de suas necessidades, buscam informações sobre como satisfazê-las por meio de fontes internas, aquelas armazenadas na memória da pessoa, ou outros tipos de fontes, como as de grupos, marketing, públicas e de experimentação. A partir dessas fontes, os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. Esse conjunto de possíveis escolhas faz com que o marketing tenha como objetivo tornar os consumidores cientes das organizações, seus produtos e marcas (Dibb & Stern, 2002; Keller & Kotler, 2006; Keller & Machado, 2006).

Salomom (2008) descreve que a satisfação e insatisfação do consumidor são determinadas pelas sensações ou atitudes que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado e são influenciadas por expectativas anteriores quanto aos níveis de qualidade de desempenho de um produto ou serviço. Como resultado final do processo de decisão de compra, o consumidor espera otimizar o valor obtido pela compra e pelo consumo do produto ou serviço. O consumidor tem relação recíproca com a empresa, seus concorrentes e com o meio ambiente em que vive.

Para Limeira (2010), o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo de troca entre agentes participantes, vendedor e comprador, envolvidos na aquisição do consumo e pós-consumo, e “ter o consumidor como centro e ponto de partida significa mudança no eixo decisório das empresas” (Giglio, 1996, p.14).

Com relação às mulheres, seu comportamento de compra muda à medida que alteram seus papéis. Underhill (1999) observou que, para muitas mulheres, as compras têm aspectos psicológicos e emocionais simplesmente ausentes na maioria dos homens, segundo ele, as mulheres conseguem cair em uma espécie de devaneio quando estão com a intenção de ir às compras, elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso. Em seguida, calculam friamente os prós e contras de uma compra em relação à outra e, uma vez encontrado o que querem pelo preço apropriado, elas compram. As consumidoras se orgulham da capacidade de selecionar as coisas perfeitas. Tradicionalmente compreenderam a importância do mundo efêmero, atentam-se aos detalhes de um penteado e de uma maquiagem bem feita.

A mulher é hoje o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final, seja em virtude de aproximadamente metade dos lares brasileiros ser atualmente dirigida por mulheres, seja pela importância de seu poder de influência de decisão na compra. Por sua própria natureza, as mulheres são também grandes compradoras devido à sua capacidade de atenção pulverizada, enquanto o homem possui capacidade de atenção mais concentrada, tendo um só alvo em mente.

O público feminino tem um comportamento mais extrativista, de coleta, o que a leva a sair em busca de muitas coisas por ter um espectro maior de interesses, como beleza, saúde, casa, filhos e até as necessidades do marido. São poucos os homens que compram para suprir necessidades da mulher, mas são muitas as mulheres que compram para suprir necessidades do homem, a partir disso baseia-se seu extraordinário poder de compra e consumo (Mowen & Minor, 2003).

Dada a importância do papel da mulher no mercado consumidor atual, é fundamental conhecer melhor o comportamento do público feminino e se adaptar às necessidades e exigências dessas consumidoras para se obter sucesso no atendimento. Os tipos principais de consumidoras são: a vaidosa, a familiar, a ativa e a agitada.

Segundo Paco Underhill (1999, p. 90) “as mulheres costumam fazer compras com vontade, de forma confiável e prazerosa”. Já os fabricantes de produtos industrializados e os varejistas reconheceram há

muito tempo que as mulheres são a essência do seu mercado. Esse público é formado por consumidoras que compram e, quando se sentem satisfeitas com seus produtos, fazem a propaganda para as demais amigas, o boca a boca (Barletta, 2003).

As consumidoras se motivam pelo desafio de atingir a excelência, assim estabelecem suas ambições em termos de atingir o seu auge pessoal. As mulheres são consumidoras exigentes, estão em constantes pesquisas, integram tudo e agem em relação aos detalhes. Em geral, começam com grande base de informação e evoluem para conclusão resumida, o que exige muitas informações sobre o produto e o serviço, para comparar com sua lista mais longa.

Com relação à Internet, o Brasil é um dos maiores mercados mundiais e as mulheres são metade da audiência. A brasileira procura cada vez mais a Internet em busca de ideias, conhecimento e inspiração. Percebe-se que, no Brasil, o interesse por sites de beleza, cosméticos, cabelos e moda fica acima da média mundial, talvez um reflexo de uma preocupação intensa da brasileira com sua aparência. Além disso, conteúdos sobre família e educação dos filhos são bastante acessados por mães e avós do Brasil. Entre as preferências dessas internautas, vale ainda ressaltar sites de saúde, casa, comida e animais de estimação.

O comportamento das mulheres na Internet, segundo Sophia Mind (2012), demonstra que 28% das mulheres entrevistadas gastam mais de R\$ 500 por mês no comércio eletrônico, sendo que 55% das e-consumidoras compram por meio de redes sociais. Outro dado revelado é que, no ano de 2011 passado, as mulheres com mais de 50 anos representavam apenas 14% das e-consumidoras e, em 2010, elas passaram a representar 21% das mulheres que compram pela Internet.

Para Barletta (2003), as variáveis que ligam as mulheres à Internet são a comunicação, conteúdo, comércio, conveniência e comunidade. Quando se observam as consumidoras online, é possível perceber que o que ganha sua confiança é a funcionalidade. Duas qualidades mais importantes nas decisões de compras das mulheres são as garantias e a reputação de suporte e de serviço do fabricante.

O número de mulheres que acessam plataformas sociais aumentou significativamente nos últimos três anos. Segundo pesquisa realizada, em fevereiro de 2012, com usuários da rede de blogs BlogHer e da Internet em geral, as mulheres são as que mais confiam nas recomendações de blogs e de outras redes sociais. A conclusão é que os blogs emitem mais confiança e assim condicionam-nas à intenção de compra (BlogHer, 2012).

O estudo da Nielsen (2016) também observa que a influência dos blogs é consistente em todos os setores do comércio. Embora muitos produtos sejam ofertados e aconselhados em blogs, os produtos de beleza ainda dominam a cabeça de muitas mulheres. Apesar de participarem dos mesmos sites, o comportamento entre os sexos é bem diferente. As mulheres querem estar conectadas com familiares, antigos colegas de escola e pessoas parecidas com elas (A. C. Nilsen, 2016).

Muitas empresas se utilizam de redes sociais e blogs para divulgarem informações sobre seus produtos e até mesmo como ferramenta de marketing. Dessa maneira, podem obter opiniões de seus consumidores, de forma a permitir a comunicação de consumidor direto com a empresa, instituindo uma relação mais próxima com seus clientes. As redes sociais permitem a interação entre consumidoras, a fim de gerar o marketing gratuito para as empresas, ou marketing boca a boca, porém atualmente o boca-a-boca digital (Buttle, 1998; Gabriel, 2010). As redes sociais e blogs aumentam a possibilidade de promoverem discussões em torno de seus produtos e serviços. Com isso, as empresas podem se beneficiar trazendo inovação e diferenciação de seus produtos.

As redes sociais e blogs são plataformas de relacionamento que promovem uma maior proximidade dos consumidores com as empresas (Recuero, 2009; Thomas & Cross, 2009). Como esses blogs e redes sociais são de baixo custo, as empresas se utilizarão cada vez mais dessas ferramentas para se comunicar com seu público, seja por meio de divulgações de autores de blogs como de suas próprias páginas de rede social (Armstrong & Kotler, 2014; Lucas Jr. & de Souza, 2011; Thomas & Cross, 2009; Velloso & Yanaze, 2014)"title": "Marketing: an introduction", "type": "book" }, "uris": ["http://www.mendeley.com/documents/?uuid=b2c39e-18-41f6-4c9c-bef7-42433b280614"] }, { "id": "ITEM-2", "itemData": { "ISSN": "14155109", "abstract": "Among the several consequences of increasing of web 2.0 is the use of social network sites (SNS).

Muitas empresas de cosméticos utilizam-se dessas ferramentas para aumentar o poder de divulgação de suas marcas e para comunicação com suas consumidoras. A empresa de cosméticos Estée Lauder MAC pediu aos usuários de redes sociais que votassem nos tons de sombra que haviam sido descontinuados e que deveriam ser comercializados novamente. A Avon disponibilizou aos revendedores autônomos da marca no Brasil uma nova ferramenta de vendas, que pode ser usada em até 29 redes sociais. O Boticário lançou a versão para iPad do livro "O Boticário Maquiagem by Fernando Torquatto". A Dwell'x cosméticos produz itens de tratamento capilar para uso profissional e para o consumidor final com divulgação dos produtos com várias blogueiras. A Verídica It, voltada ao segmento

de maquiagem, investe no acompanhamento, manutenção e pesquisa do “mundo tecnológico”, presente em blogs e em redes sociais (Mind, 2012).

De diversas formas, os blogs e as redes sociais propiciam maior contato das empresas com suas consumidoras, adquirem maior fidelização de suas clientes e opiniões das mesmas sobre seus produtos. Com base nisso, várias empresas buscam parceria com as autoras de blogs visando obter contato segmentado e direto com as consumidoras. Além de dicas de beleza e tutoriais divulgados pelas blogueiras, há também divulgações de sorteios de produtos e divulgações de promoções.

3 Procedimentos e Métodos

Neste trabalho, foi realizada pesquisa do tipo exploratória a fim de analisar o assunto e aprimorar ideias de forma a adquirir maior familiaridade com o problema formulado, utilizando-se estudo bibliográfico e pesquisa de levantamento de dados. O tipo de pesquisa utilizada foi a quantitativa para verificar a influência das redes sociais e blogs no comportamento de compra das mulheres. Foram usados dados estatísticos para a coleta de dados de modo a permitir a visualização de soluções entre as variáveis. Analisaram-se os perfis das mulheres entrevistadas e o que influencia a sua decisão de compra (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000).

O processo da coleta de dados ocorreu por meio de uma pesquisa de questionário direcionado para mulheres. Conforme McDaniel & Gats (2003) adotou-se o tipo de amostragem não probabilística, por julgamento. Segundo Malhotra, (2006, 327) “[...] amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.” Existem situações em que a pesquisa com amostragem não probabilística é adequada e até mesmo preferível à probabilística. Nesse caso, o julgamento dos pesquisadores é de que mulheres estudantes de graduação de administração, da região da grande São Paulo, estudam e estudaram conceitos de marketing e o comportamento do consumidor.

Os dados primários foram obtidos por meio de questionário do tipo semiestruturado aplicado no segundo semestre de 2013. A amostra obtida foi 462 respondentes (N=462), apenas 3 respondentes recusaram-se a responder ao questionário. A amostra obtida apresenta nível de confiança de 95% com 5% de precisão para uma população infinita, em que a amostra mínima deve apresentar $n \geq 246$. Lembrando que a população é o número de indivíduos com chance de entrar na amostra e em relação aos quais serão feitas inferências, a precisão é a margem de erro para estimação

da proporção populacional, e o nível de confiança é a probabilidade de acerto no teste de hipóteses e na estimação por intervalo.

No questionário, formularam-se perguntas fechadas (dicotômicas) de múltipla escolha, de avaliação, questões de fato, questões de opinião e de intenção, conforme descreve (Lima, 2008). O questionário apresentou-se com 18 (dezoito) perguntas. Contemplou dados correspondentes à categorização de usuários (perfil), considerou sexo, idade, formação acadêmica, renda familiar, e estado civil e sobre a categorização do comportamento de compras e redes sociais e blogs.

Para testar e validar as questões dicotômicas (questões 11, 15, 16, 17, e 18) foi realizado o teste binomial (Quadro 1) que testa a hipótese de que as respostas Sim e Não possuem a mesma proporção (50% para cada resposta), como se pode observar no valor 50 na coluna *TestProp*. A última coluna (Asymp. Sig. (2-tailed)) mostra se existe diferença significativa entre essas proporções.

Assim, valores abaixo de 0,05 mostram alta significância, ou seja, indicam que as proporções são diferentes. Valores acima de 0,05 mostram que, estatisticamente, não existe diferença nas proporções, ou seja, a proporção de respondentes Sim está próxima da proporção de respondentes Não (50% para cada um).

Verifica-se, por essa análise, que a questão 11 (onze) que pergunta sobre a consulta ou acesso às redes sociais e blogs antes de realizar compras de cosméticos não apresentou diferença significativa de respostas, não podendo ser utilizada como argumentos válidos na análise.

4 Análise e discussão dos resultados

O perfil dos respondentes apresentou a seguinte característica: mulheres (97%), de 18 a 23 anos (43%), que residem no estado de São Paulo (94%), com renda familiar de 2 a 4 SM (37%), com ensino superior incompleto (51%) e solteiras (65%), conforme Tabela 1.

A análise feita sobre o comportamento de compra das mulheres apresentou que o fator de necessidades e cuidados é considerado mais importante (58%), já influência de terceiros é considerada pouco importante (66%). As respondentes apontam que produtos para cabelos são os cosméticos que mais utilizam (56%), já a frequência de uso de maquiagem é considerada pouca (23%). A frequência de consumo de cosméticos ocorre de uma a três vezes por mês (45%). Analisa-se que o atributo principal para decisão de compra é o resultado prometido/esperado (56%), já o preço (5%) é o atributo que menos influencia a decisão de compra da mulher, conforme Tabela 2.

Quadro 1

Teste Binomial/Saída do SPSS

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop	Exact Sig (2-tailed)
Q 11. Você já consultou ou acessou as redes sociais e blogs antes de realizar compras de cosméticos?	Group 1	Não	190	.43	.50	.007
	Group 2	Sim	247	.57		
	Total		437	1.00		
Q 15. Já compartilhou informações relacionadas a cosméticos em algum blog ou rede social?	Group 1	Não	268	.61	.50	.000
	Group 2	Sim	169	.39		
	Total		437	1.00		
Q 16. Conheceu novos produtos por meio das redes sociais e blogs	Group 1	Não	174	.40	.50	.000
	Group 2	Sim	263	.60		
	Total		437	1.00		
Q 17. Você acredita que os blogs e redes sociais que compartilham informações de cosméticos a mulheres, geram o efeito boca-a-boca digital	Group 1	Sim	402	.92	.50	.000
	Group 2	Não	35	.08		
	Total		437	1.00		
Q 18. Você acredita que as redes sociais e blogs podem influenciar o comportamento de compra de cosméticos das mulheres ...	Group 1	Sim	408	.93	.50	.000
	Group 2	Não	29	0.7		
	Total		437	1.00		

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 1

Perfil dos Respondentes

Sexo	Mulheres	97%
Idade	De 18 a 25 anos	43%
Escolaridade	Superior Incompleto	51%
Residência	São Paulo	94%
Renda	2 a 4 SM	37%
Estado Civil	Solteira	65%

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2

Comportamento de Compra da Mulher

Fatores que levam à compra de cosméticos	Necessidades e cuidados	58%
Cosméticos que mais utilizam	Produtos para Cabelos	56%
Frequência de consumo de cosméticos	Uma a três vezes por mês	45%
Atributo Principal	Resultado esperado/prometido	56%

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apresentados na Tabela 2 estão conectados com discussão teórica, pois podemos observar o descrito por Churchill & Surprenant (1982) e Peter & Churchill (2000) nas influências situacionais, bem como sobre o processo de decisão de compras (Keller & Kotler, 2006; Peter & Churchill, 2000) e nas etapas do processo (Churchill & Surprenant, 1982; Limeira, 2008, 2010; Peter & Churchill, 2000).

A pesquisa apresentou que as mulheres já consultaram ou acessaram as redes sociais ou blogs antes de realizar uma compra de cosméticos (56%). As respondentes acessam as redes sociais (19%) e blogs (16%) relacionados a cosméticos menos de uma vez por mês. A pesquisa constatou que a maioria delas acessam blogs (37%) para obter informações relacionadas a cosméticos, porém a maioria delas não compartilhou informações (58%) relacionadas a esses produtos nessas mídias. As respondentes afirmam que já conheceram novos produtos (58%) por meio das redes sociais e blogs, e a maioria delas acredita que as mídias geram o efeito boca a boca digital (89%), 91% das respondentes afirmam que as redes sociais e blogs influenciam no comportamento de compra de cosméticos das mulheres, conforme Tabela 3.

Nesse sentido, o resultado está consoante com a discussão de Buttle (1998) e Gabriel (2010) em que as redes sociais e blogs aumentam a possibilidade de gerarem discussões sobre produtos e serviços, além de facilitarem a interação entre consumidoras, gerando marketing boca a boca de forma digital, nesse caso os cosméticos.

Para encontrar o comportamento dos entrevistados dentro de uma análise mais ampla, foi aplicada a técnica de análise multivariada, conhecida como escalonamento multidimensional (EMD). Essa técnica

permite identificar, por meio de um mapa de percepção, como as perguntas do questionário se inter-relacionam, qual o grau de similaridade, associação, correlação, complementaridade ou de substituição. A informação visual proporcionada pelo EMD permite direcionar as análises e leva em conta o que se observa. Borg & Groenen, (2005, p. 3) descrevem os quatro propósitos do EMD:

- a) Como um método que representa a (dis)similaridade dos dados como as distâncias em um espaço de dimensão reduzida, a fim de tornar esses dados acessíveis para inspeção visual e exploração;
- b) Como uma técnica que permite testar como determinados critérios pelas quais se podem distinguir entre diferentes objetos de interesse são espelhados em correspondentes diferenças empíricas desses objetos;
- c) Como uma abordagem analítica de dados que permite descobrir as dimensões que apontam (dis)similaridade;
- d) Como um modelo “psicológico” que explica decisões da divergência em termos de uma regra que imita um tipo particular de função de distância.

Com o auxílio do SPSS 20 (algoritmo ALSCAL), essa matriz foi transformada em uma matriz de distância euclidiana quadrática (distâncias euclidianas quadradas) que foi utilizada como fonte para a geração das coordenadas dos estímulos no mapa perceptual. A medida de semelhança mais comumente utilizada é a distância euclidiana ou o seu quadrado (Malhotra, 2006).

Tabela 3

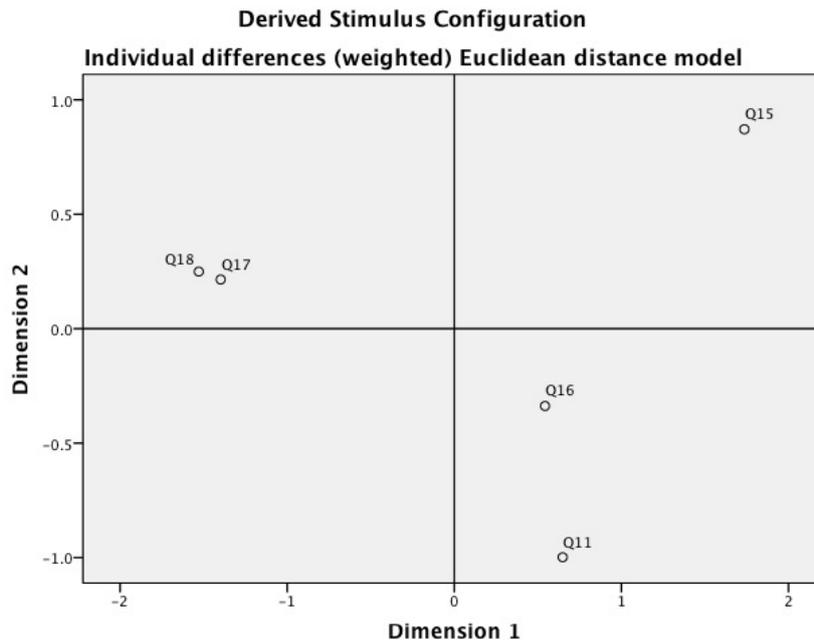
Redes Sociais e Blogs relacionados a cosméticos

Uso de Redes Sociais e Blogs	Sim	56%
Frequência de acesso a redes sociais de cosméticos	Menos de uma vez por mês	19%
Frequência de acesso a blogs de cosméticos	Menos de uma vez por mês	16%
Ferramenta que mais utiliza para obter informações relacionadas a cosméticos	Blogs	37%
Compartilhamento de informações	Não	58%
Conhecimento sobre novos produtos	Sim	58%
Redes Sociais e Blogs geram o efeito boca a boca digital	Sim	89%
Influência no comportamento de compra da mulher	Sim	91%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 1

Mapa de Percepção das Respostas Dicotômicas



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 1 mostra um mapa de percepção das respostas obtidas e como elas se entrelaçam com o questionário aplicado. As questões, reduzidas a duas dimensões quanto aos setenta e seis respondentes, formaram, nitidamente, três agrupamentos que indicam algo notório entre as questões dentro de cada agrupamento. Nota-se, por exemplo, que a questão 17, “Você acredita que os blogs e redes sociais que compartilham informações de cosméticos a mulheres, geram o efeito de boca a boca digital?” com 89% de afirmação, encontra-se próxima da questão 18, “Você acredita que as redes sociais e blogs podem influenciar o comportamento de compra de cosméticos das mulheres, visto que são divulgadas inúmeras informações e propagandas destes produtos nestas mídias?” com 91% de respostas “sim”. Além disso, o p-value ($p=0,000$) mostra elevada significância estatística (p-value próximo de zero) quanto se verifica a independência entre as respostas das duas questões, ou seja, o EMD aponta, nesse caso, para uma forte dependência das respostas.

Outro agrupamento percebido na questão 11, “Você já consultou ou acessou as redes sociais e blogs antes de realizar compras de cosméticos?” com 56% de afirmação, encontra-se próxima da questão 16, “Conheceu novos produtos por meio das redes sociais e blogs?” com 58% de respostas “sim”. Apresentam, também, o p-value ($p=0,000$), mostra elevada significância

estatística (p-value próximo de zero) quanto se verifica a independência entre as respostas das duas questões, ou seja, o EMD aponta, nesse caso, uma forte dependência das respostas.

Pode-se, ainda, avaliar o significado de questões que não apresentaram proximidades no EMD ao aplicar o teste de qui-quadrado para analisar a independência entre as questões, conforme apresentado na Tabela 4.

O cruzamento de questões conforme Tabela 4 indica que quem consultou ou acessou as redes sociais e blogs antes de realizar compras de cosméticos acredita que os blogs e redes sociais que compartilham informações de cosméticos a mulheres geram o efeito de boca a boca digital (Q11 vs Q17).

Indica, também, que quem consultou ou acessou as redes sociais e blogs antes de realizar compras de cosméticos acredita que as redes sociais e blogs podem influenciar o comportamento de compra de cosméticos das mulheres, visto que são divulgadas inúmeras informações e propagandas desses produtos nessas mídias (Q11 vs Q18).

Indica, por fim, que quem conheceu novos produtos por meio das redes sociais e blogs e acredita que as redes sociais e blogs podem influenciar o comportamento de compra de cosméticos das mulheres, visto que

Tabela 4

Testes de qui-quadrados

Questões Cruzadas	Valores de Pearson	<i>p-value</i>	Dependência entre questões
	<i>Chi-Square</i>		
Q11 vs Q17	25,417	P=0,000	Sim
Q11 vs Q18	11,107	P=0,001	Sim
Q16 vs Q17	38,578	P=0,000	Sim
Q16 vs Q18	16,996	P=0,000	Sim

Fonte: dados da pesquisa

são divulgadas inúmeras informações e propagandas destes produtos nestas mídias, bem como que os blogs e redes sociais que compartilham informações de cosméticos a mulheres, geram o efeito de boca a boca digital (Q11 vs Q17 e Q18).

5 Considerações Finais

Um dos objetivos específicos deste trabalho era analisar o comportamento de compra de cosméticos das mulheres baseado na influência das redes sociais e blogs. A pesquisa mostra que, de forma geral, essas mídias afetam diretamente o comportamento de compra do público feminino e tendem a influenciar ainda mais, pois a mulher se importa com recomendações e indicações fornecidas por suas colegas e divulgadas na Internet.

Com base na pesquisa aplicada, pode-se concluir que atualmente a faixa etária de mercado feminino que mais consome cosmético é de 18 a 23 anos, com superior incompleto e os produtos para cabelos são os mais consumidos entre elas. As entrevistadas mostraram que consultam redes sociais e blogs relacionados a cosméticos antes de realizar compras, e as mesmas acreditam que a disseminação de informações na Internet gera o efeito de marketing gratuito para as empresas, o que confirma a Hipótese 1.

O mercado feminino atual é exigente, gosta de novas tendências e de adquirir novas informações a todos os momentos, utiliza-se da web para explorar ideias e trocar informações entre si. Com base nisso, as empresas de cosméticos buscam parcerias com blogueiras e donas de perfis em redes sociais visando disseminar informações sobre seus produtos.

A pesquisa revelou, ainda, que, para as mulheres de 18 a 23 anos, é muito importante os cuidados e bem-estar, por isso elas consultam e creem na influência das redes sociais e dos blogs quando compram

perfumes e produtos para cabelo, influenciadas pelas promessas e/ou resultados prometidos pelos produtos. Essas mulheres acreditam que os blogs e as redes sociais geram o efeito de boca-a-boca, a confirmar a Hipótese 2.

A marca, o preço e as recomendações influenciam de forma moderada no consumo de produtos para a pele e para as unhas, principalmente para as mulheres de com renda familiar de 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.244,00 à R\$ 2.488,00 em 2012). Foi confirmada a hipótese 3, sobre o uso de redes sociais e blogs de cosméticos como influência do comportamento de compra desses produtos para o público feminino.

As mulheres não compartilham informações relacionadas com cosméticos, pois não têm compromisso com a rede social e com os blogs, o que demonstra, na pesquisa, individualismo relacionado ao consumo e aos efeitos do consumo.

A presente pesquisa apresenta algumas limitações, a saber: (a) trata-se de uma investigação empírica, conduzida com pessoas da grande São Paulo, no segundo semestre de 2013, portanto, não se refere a qualquer outro período de tempo ou a outra região geográfica ou objeto; (b) os respondentes foram convidados a responder a questionários específicos, presumindo-se que as respostas obtidas foram dadas efetivamente pelos respondentes e expressam sua opinião. Dessa forma, apenas esse conjunto de respostas foi levado em conta; (c) os dados coletados foram analisados por técnicas estatísticas descritas pelos procedimentos, consideradas adequadas à tipologia ordinal dos dados, pelo que os resultados das análises não levam em conta outras possíveis observações decorrentes do uso de outros instrumentos analíticos.

A pesquisa também é limitada pelos seguintes aspectos: (a) trata-se de uma pesquisa não probabilística e, por esse fato, não é possível extrapolar os resultados

para a população de mulheres; (b) os resultados obtidos referem-se apenas ao conjunto de respondentes pesquisados, considera-se que as respostas aos questionários exprimem, de fato, o pensamento dos respondentes.

6 Referências

- A. C. Nilsen. (2016). *Tendências de consumo para a mulher brasileira*. São Paulo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: an introduction*. New York: Pearson education.
- Barletta, M. (2003). *Como as mulheres compram*. São Paulo: Negócio.
- BlogHer. (2012). Women and Social Media in 2012. Retrieved January 10, 2017, from <https://www.blogher.com/files/2012socialmediafinalv2-120314103327-phpapp02.pdf>
- Borg, I., & Groenen, P. J. . (2005). *Modern multidimensional scaling: theory and applications*. New York: Springer.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Dibb, S., & Stern, P. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 113–119. <http://doi.org/10.1108/02634500210418536>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105–112.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.
- Giglio, E. (1996). *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* (7th ed.). São Paulo: Atlas.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Administração de marketing: A Bíblia do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lima, M. C. (2008). *Monografia: A Engenharia da Produção Acadêmica*. São Paulo: Saraiva.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Limeira, T. M. V. (2010). *e-Marketing: O marketing na Internet com Casos Brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Lucas Jr., D., & de Souza, C. A. (2011). Estabelecendo Estratégias de Comunicação Integrada nas Redes Sociais: Análise de uma Instituição Financeira Brasileira. *Pensamento & Realidade*, 26(3), 45–60.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Maslow, A. (2013). *A Theory of Human Motivation*. (D. Webb, Ed.). Colorado Springs: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mcdaniel, C., & Gats, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira.
- Mind, S. (2012). Consumo Feminino de mídia entre 2009 e 2010. Retrieved March 10, 2012, from <http://www.sophiamind.com/secao/pesquisas/consumo-de-midia-pesquisas/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Peter, P. J., & Churchill, G. A. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. *Ecompôs*, 2(2003), 191. <http://doi.org/10.1590/S0102-88392005000300006>
- Salomom, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Thomas, R. J., & Cross, R. O. B. (2009). *Redes Sociais*. São Paulo: Gente.
- Underhill, P. (1999). *Vamos às Compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Velloso, V. F., & Yanaze, M. H. (2014). O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. *Educação, Cultura e Comunicação*, 5(9), 7–20.