

**ESTUDO SOBRE O AUMENTO NO CONSUMO DE MAQUIAGENS
IMPULSIONADO PELAS MULHERES DA GERAÇÃO Y**

Study on the makeup consumption increase driven by Y Generation women

Aluna: **Letícia Virgínia Locatelli**

Profª Orientadora: **Dra. Sônia Mara Romero**

RESUMO

A pesquisa sobre o aumento no consumo de maquiagens impulsionado pelas mulheres da geração y consiste em um estudo que demonstre o porque do aumento do consumo de maquiagens pelo público feminino na cidade de Porto Alegre. Este trabalho tem como objetivo geral analisar as razões no aumento no consumo de maquiagens pelas mulheres portoalegrenses da geração y. O método utilizado nesta pesquisa foi quantitativo descritivo, buscando quantificar e analisar de forma objetiva os dados levantados. Foi aplicado um instrumento de coleta de dados em forma de questionário com 180 mulheres de Porto Alegre, visando identificar as razões que explicam o aumento no consumo de maquiagens neste mercado. Através da análise dos resultados, foi possível perceber que as mulheres da geração y estão expandindo o consumo de maquiagens, sofrendo influências externas de blogs e influência internas por se sentirem mais bonitas. A autora sugere que para pesquisas futuras seja utilizada uma maior amostra, desta forma aumentando a confiabilidade do estudo.

Palavras-chave: Geração Y. Consumo de Maquiagem. Mulheres.

ABSTRACT

The research about the makeup consumption increase driven by women of Generation Y consists on a study showing why the makeup consumption is increasing by the women in Porto Alegre city. This research aims to analyze the reasons for the increase in makeup consumption by Generation Y women from Porto Alegre. The method used in this study was descriptive quantitative, seeking to quantify and objectively analyze the collected data. An questionnaire was applied to collect data in the form of a questionnaire applied to 180 women in Porto Alegre, aiming to identify the reasons for the increase in makeup consumption in this market. By analyzing the research results, it was revealed that the women of Generation Y are expanding the use of makeup, suffering from external influences by blogs and internal influences by feeling more beautiful. The author suggests to use a larger sample in a future research, thus increasing the reliability of the study.

Keywords: Generation Y. Makeup Consumption. Womens.

1 INTRODUÇÃO

Na evolução da última década, não só testemunha-se o aumento do consumo de cosméticos, como também a consolidação de uma de suas principais categorias, a maquiagem. Esta cada vez mais presente na vida das mulheres e o mercado cada vez mais dependente delas. No mundo atual, cuidar da aparência deixou de ser considerada uma prática supérflua e tornou-se um diferencial ou em alguns casos, uma exigência.

Atualmente o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos e serviços de higiene e beleza, atrás somente dos EUA e do Japão. Segundo dados de pesquisa da Associação Brasileira da Indústria e Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, – ABIHPEC, Ghachace (2013) revela que o setor cresceu 360% nos últimos 16 anos, com uma média anual de 10%. Contudo, em 2012, o setor apresentou um aumento de 18,9%, ficando a cima da média estimada e neste mesmo ano, o PIB – Produto Interno Bruto - do Brasil ficou abaixo dos 2,7%, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013).

Um novo perfil feminino nasceu com a Geração Y, também conhecida como Geração *Millennial*; é um conceito em sociologia que segundo alguns autores, referem-se às nascidas em 1978 a 1990. Em entrevista ao Portal HSM, Kodja (2010) cita que: “...eles (jovens da Geração Y) têm muita peculiaridade, são muito influentes e formadoras de opinião...”. As jovens mulheres de 23 e 34 anos estão transformando o mercado seguindo novos apelos e novas tendências, são as mais receptivas a novidades e a segmentação do mercado de maquiagens. Nos dias de hoje, é difícil encontrar alguma mulher que não goste de se maquiar, mesmo que seja apenas um batom ou um rímel.

Apesar de algumas das fontes de evidência demonstrar o forte aumento do consumo de maquiagens, verifica-se que este tema foi brevemente relatado em demais trabalhos acadêmicos, e raras vezes como matéria central de pesquisa, conforme busca e pesquisa documental e bibliográfica para o desenvolvimento deste artigo.

As pessoas são diferentes umas das outras, e ao longo do seu desenvolvimento formam personalidades, valores e buscam expressar suas diferenças das mais diversas formas. Cobra (1997), explica que o consumidor influencia e diverge na compra de produto e de marca, destacando ainda:

O ponto-chave é então como agrupar as pessoas com diferenças individuais dentro de categorias que possam representar um composto relativamente homogêneo, de

tal forma que componham um segmento de mercado realmente representativo. (COBRA, 1997, p. 45).

Mowen e Minor (2006) salientam que existe outra variável situacional que pode influenciar no momento da compra, a chamada característica de personalidade que delimita as pessoas às pressões sociais quando estão fazendo compras. Por exemplo: “consumidores agem de modo diferente caso haja outras pessoas observando seu comportamento de compra.” (MOWEN e MINOR, 2006, p. 114).

Porém, a vaidade e a influência das mulheres da Geração Y conseguem compor um grupo homogêneo que tem o mesmo desejo em um determinado produto. O uso da maquiagem faz parte da essência das mulheres e ajuda a manter a autoestima elevada, tornando-se item de rotina. Conforme escreve Molinos (2004) a maquiagem não tem como função apenas embelezar, ela é um acessório que confirma a personalidade e o estilo que as mulheres querem em determinada ocasião.

A principal contribuição deste estudo justifica-se porque busca pesquisar o aumento expressivo no consumo de maquiagens, no mercado porto alegreense, impulsionado e influenciado pelas mulheres nascidas na Geração Y.

Até antes de 2004 a mulher brasileira nunca foi de investir em maquiagem, mas a partir deste ano a prática de passar só “um batonzinho” abriu passagem para a entrada de novos produtos - rímel, sombra, delineador, blush, base, corretivo e cílios postiços - no mercado interno, por consequência no comércio de Porto Alegre (GHACHACHE, 2013). Esta prática vem crescendo ano após ano no mercado gaúcho, gerando novos empregos, novas rendas e divisas ao Brasil, além de elevar a autoestima da população feminina.

Ao comparar o crescimento do setor em paralelo ao crescimento da economia do Brasil nos últimos cinco anos, a média do crescimento do consumo foi de 9,82% enquanto o PIB teve uma média 3,76%. Além disso, neste mesmo período, os preços dos produtos do setor apresentaram crescimento inferior à inflação deste mesmo período IBGE (2013).

Tabela 1- Média do crescimento do PIB X Setor

CALENDÁRIO ANUAL	CRESCIMENTO DO SETOR	Produto Interno Bruto - PIB
2008	5,50%	5,20%
2009	9,60%	-0,20%
2010	10,50%	7,50%
2011	4,60%	2,70%
2012	18,90%	3,60%
MÉDIA ANUAL	9,82%	3,76%

Fonte: Ghachace (2013, p.13).

Nesta nova geração, denominada Geração Y houve um grande avanço na prosperidade tecnológica, econômica e na independência das mulheres, fomentando a autoestima e estimulando a aquisição de novos produtos. Muitos destes estímulos são reflexos da acessibilidade de informações da moda, através de *blogs*, *sites* e da mídia, incitando o aperfeiçoamento das empresas nacionais e o ingresso das marcas internacionais no mercado interno.

Portanto, este estudo busca resposta à seguinte questão: Quais as razões que explicam o aumento no consumo de maquiagens no mercado de Porto Alegre, impulsionado pelas mulheres da Geração Y?

Deste modo, esta pesquisa tem por objetivo geral analisar as razões do aumento no consumo de maquiagens, pelas mulheres portoalegrenses da Geração Y, com idades entre 23 a 34 anos. Para a contribuição do alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: verificar o crescimento do consumo de maquiagens pelas mulheres, identificar os fatores culturais e demais estímulos nas consumidoras e analisar as influências geracionais no consumo.

Este trabalho é composto por mais quatro capítulos, o de revisão da literatura que trata os principais autores clássicos e contemporâneos que versam assuntos que dão sustentação e articulação teórica ao trabalho. Seguido pelo método, que determina como a pesquisa vai ser desenvolvida; bem como a coleta dos dados. Por conseguinte, a descrição dos dados coletados e sua análise em comparação com os autores abordados na revisão da literatura, bem como, a análise dos resultados obtidos e as considerações finais. Ao final, estão as referências, apêndices e anexos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os principais fundamentos teóricos, que fornecem sustentação a esta pesquisa, sendo eles: o conceito de marketing, o composto de marketing de serviços, o comportamento do consumidor e os fatores geracionais, com cerne na Geração Y.

2.1 MARKETING

Algum tempo o marketing vem sendo uma das áreas da administração com mais audiência, fala-se muito, mas poucas pessoas sabem o que significa. Entendem de maneira

equivocada, confundindo marketing com vendas ou relacionando diretamente a propagandas e *call center*. De acordo com Kotler (2005, p. 33) “O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é “atender a necessidades de maneira lucrativa”.

Cobra (2009) introduz o marketing como uma harmonização com demais disciplinas:

As pessoas se empolgam quando falam de marketing e de seus impactos em sua vida e na de outras pessoas. O marketing é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras. O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento de qualidade de vida dos consumidores. (COBRA, 2009, p. 3)

A origem do marketing se dá a um processo de troca, a qual duas ou mais partes se relacionam para ofertar algo de valor, para atender o objetivo principal em satisfazer as necessidades ou desejos de uma das partes, Cobra (2009).

De acordo com Honorato (2004, p. 11), o “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.” Kotler (2005) complementa que, o marketing se caracteriza através da criação, da oferta e da troca de bens e serviços, pelo qual um indivíduo ou um grupo tem a necessidade ou desejo de obter um produto. Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), o conceito de marketing estabelece definições divergentes sob a perspectiva social e gerencial.

Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito “a arte de vender produtos”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)

No entanto, Etzel, Walker e Stanton (2001) definem o marketing como ênfase na orientação ao cliente e a coordenação nas atividades para alcançar os objetivos e baseia-se por três crenças: Orientação ao cliente, objetivos de desempenho da organização e atividades coordenadas de marketing. No que diz respeito a reconhecimento da necessidade do marketing, Etzel, Walker e Stanton (2001, p.11) afirmam que: “Quando os

executivos começaram a reconhecer que o marketing era vital para o sucesso de suas empresas, uma nova filosofia de se fazer negócio foi desenvolvida. Chamada de conceito de marketing”.

Cobra (2009) conclui que o objetivo do marketing é apontar a não satisfação dos clientes. Afirmar que é dever da empresa desenvolver novos produtos ou novos serviços que atendam as necessidades de cada público alvo, utilizando recursos que possam reconhecer as possibilidades na busca de uma melhoria contínua.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços não é somente aplicado e definido ao produto serviço, mas também aos produtos manufaturados, porque na sua maioria estes bens são compostos daquilo que os fabricantes têm a oferecer. Segundo Zeithaml e Bitner (2006):

Na maior parte das indústrias, fornecer serviços de qualidade não é mais simplesmente uma questão de opção. O ritmo acelerado de desenvolvimento de tecnologia e a intensificação da competição tornam mais difícil a aquisição de vantagens competitivas estratégicas tão-somente por meio de produtos físicos. Além disto, os clientes estão mais exigentes. Eles não apenas esperam receber bens de excelência e alta qualidade; eles também têm a expectativa de, juntamente com esses produtos, receber serviços de alto nível. (ZEITHAML; BITNER, 2006, p. 32)

Para aplicar uma análise mais profunda ao marketing de serviços se faz necessário evidenciarmos o conceito do composto expandido para serviços, formado pelos 4 Ps (produto, praça, preço e promoção) do composto de marketing tradicional agregando pessoas, evidência física (P de physical) e processo.

Os 4 Ps é um conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, desenvolver valores, medir e controlar a satisfação dos clientes e em alguns casos comunicar-se com o mesmo; Esta estratégia sugere que suas variáveis sejam relacionadas e dependentes umas das outras, formando uma combinação ideal entre os quatro fatores em bens manufaturados. Contudo, quando tratamos do segmento serviço, algo que não é tangível - que possa ser tocado, visto e sentido - considerado um produto que é produzido e consumido simultaneamente, se faz necessários adicionar variáveis de decisão que se inter-relacionam para comunicar-se com seus clientes e manter a satisfação dos mesmos, adotando o conceito de um composto de marketing expandido para serviços, ou seja, os 7 Ps.

Figura 1 – Composto de Marketing Expandido para Serviço, adaptado do Marketing de Serviços: a empresa com foco no Cliente



Fonte: Zeithaml e Bitner (2006, p. 41).

Os 4 Ps é um conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, desenvolver valores, medir e controlar a satisfação dos clientes e em alguns casos comunicar-se com o mesmo; Esta estratégia sugere que suas variáveis sejam relacionadas e dependentes umas das outras, formando uma combinação ideal entre os quatro fatores em bens manufaturados. Contudo, quando tratamos do segmento serviço, algo que não é tangível - que possa ser tocado, visto e sentido - considerado um produto que é produzido e consumido simultaneamente, se faz necessários adicionar variáveis de decisão que se inter-relacionam para comunicar-se com seus clientes e manter a satisfação dos mesmos, adotando o conceito de um composto de marketing expandido para serviços, ou seja, os 7 Ps.

O produto é um bem manufaturado ou serviço que é oferecido ao consumidor, seu objetivo é a satisfação do cliente: características físicas, nível de qualidade, embalagem, garantia, linha de produto e marca.

A praça é construída através de um conjunto de ações para que o produto esteja disponível e ao alcance do cliente, de maneira eficiente: tipo e administração de canais, exposição, intermediários, espaços e pontos, transporte e estocagem.

A promoção são atividades relacionadas ao marketing do produto: composto de comunicação, pessoal de vendas, propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa.

O preço é uma variável composta pelo custo total do produto mais a margem de lucro, formando o montante que o cliente desembolsará para a aquisição do produto: flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos e margens.

As pessoas são todos os agentes que atuam no processo do serviço, fornecendo indicadores e influenciando o consumidor: funcionários, terceiros e clientes.

A evidência física do serviço é a representação tangível do serviço: instalações, equipamentos, sinalização, vestuários, relatórios, *folders* e cartões de visitas

O processo é um mecanismo adotado pelas organizações com o detalhamento da operação do serviço, podendo ser simplificado ou altamente burocratizado: roteiro das atividades padronizadas ou customizadas e envolvimento de clientes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um estudo recente. Suas primeiras pesquisas foram escritas na década de 60, porém muito antes desta década, aproximadamente no ano de 1899, já se debatia sobre exageros de consumo e sobre como os anúncios poderiam utilizar de princípios psicológicos. (MOWEN e MINOR, 2006).

Na concepção de Callegaro (2012, p. 21), o estudo tem aproximadamente 100 anos, e neste período ocorreram muitas mudanças: “Desde uma era focada na fundamentação do campo até os dias atuais na qual o campo passa por uma estruturação de conhecimento, onde ele começa a se expandir e se diversificar em áreas de interesses bastante específicos.”

Para Abdala (2008, p. 15), o comportamento do consumidor é definido por ser:

Atividades mentais, físicas e emocionais que as pessoas fazem quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços como uma forma de satisfazer desejos e necessidades. Apesar da importância desse tipo de investigação, o comportamento do consumidor como conhecemos hoje somente se estruturou a partir dos anos 50 e início dos anos 60. (ABDALA, 2008, p.15)

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como sendo “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

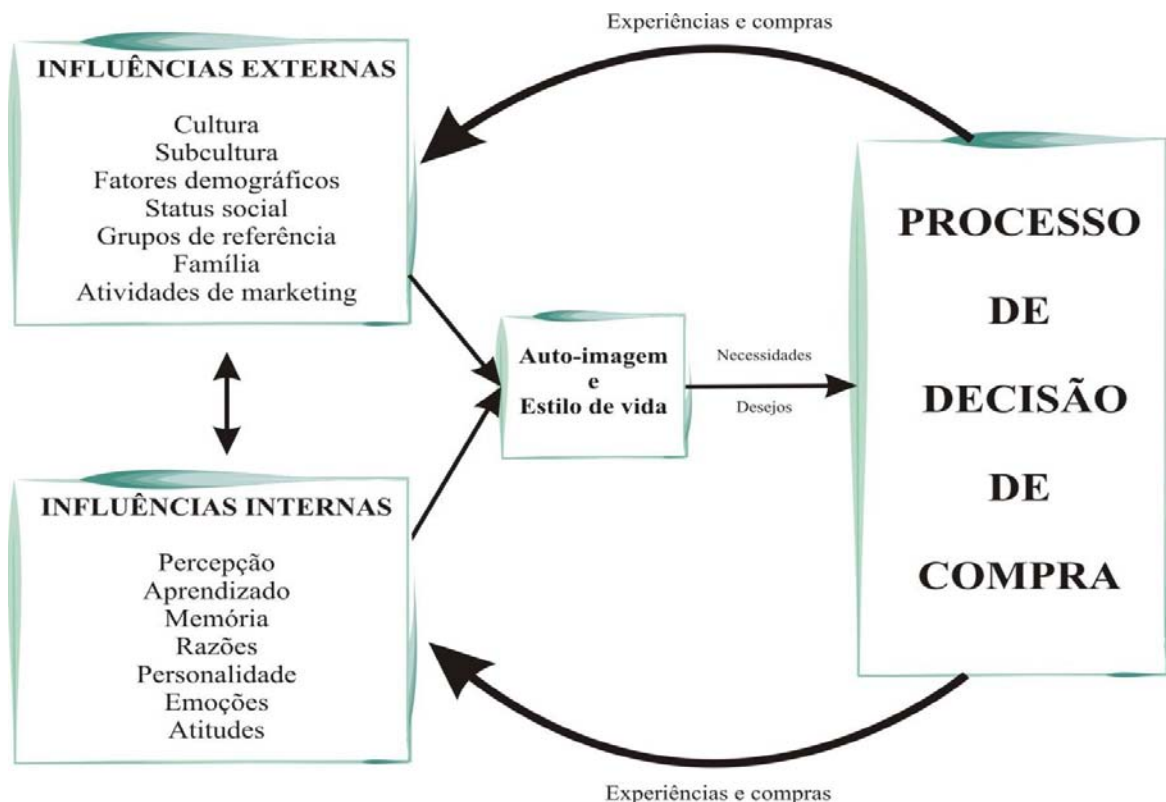
Solomon (2011) complementa que o estudo do comportamento do consumidor é um processo, iniciando-se no momento da compra, entrando no campo da ciência do comportamento do comprador - é a interação do comprador e o produto no momento da decisão da compra.

Amaral (2003, p. 30) declara que:

...os profissionais de marketing atualmente reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, sendo muito mais que um processo de compra. O estudo sobre o comportamento do consumidor revela que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e usam os produtos. Revela, ainda, as razões que fazem com que o indivíduo consuma um produto e não outro, em certa quantidade, num dado momento e em um determinado local. (AMARAL, 2003, p. 30)

Samara e Morsch (2005) enfatizam a existência de um conjunto de funções que permite conhecer os indivíduos, seus desejos e necessidades, seus hábitos e comportamento de compra. Compreender o consumidor não é tarefa fácil, porém essencial para a existência da administração mercadológica. (FRANÇOIS, 2011).

Figura 2- Modelagem geral do Comportamento do Consumidor



Fonte: François (2011, p.28).

Segundo a ótica de François a figura 1, demonstra:

Um modelo geral do comportamento do consumidor [...] não revela detalhes suficientes para prever as atitudes dos consumidores, porém traz uma base do que é composta a sua tomada de decisão. Esclarecem que as pessoas tentam viver de acordo com os seus recursos, ou seja, de acordo com seu estilo de vida, isso tudo é composto por influências internas (personalidade, valores, emoção e memórias) e influências externas (cultura, idade, amigos, família e subcultura).(FRANÇOIS, 2011, p. 28)

Conforme a orientação de Marketing, a busca do consumidor varia conforme suas necessidades e seus desejos. Assim, o planejamento do Marketing de um produto é mais eficiente se ele for programado para cada grupo-alvo. Contudo, Kotler e Keller (2006) afrontam este ponto de vista e descrevem que a motivos racionais para uma padronização no mercado mundial e que independente do país que morem ou de sua cultura, os consumidores desejam um mercado comum, ou seja, um mesmo estilo de vida ou um produto que esteja em evidência no mercado. Solomon (2011) reforça a importância de identificar os diversos segmentos e destaca a necessidade do desenvolvimento de produtos e mensagens para os novos grupos que compartilham das mesmas preferências, estes consumidores pertencem a nova sociedade aonde possui infinitas variedades de diversos segmentos de mercado.

2.4 FATORES GERACIONAIS

Os fatores geracionais são padrões de comportamento estudados no campo da sociologia há mais de décadas e é neste contexto que é demonstrado e definido o surgimento das gerações, suas características e seus anseios. Weller (2010) resume o conceito das gerações como uma diferença de classe, também como, desigualdade de gênero, étnico-raciais, culturais e geracionais. Transcreve ainda que essas “gerações” são categorias pouco teorizadas, e que é abordada inicialmente por duas correntes: o positivismo dos liberais franceses e o pensamento histórico-romântico dos alemães.

A geração, em um sentido amplo, representa a posição e atuação do indivíduo em seu grupo de idade e/ou de socialização no tempo. Daí o sentido dinâmico ou instável e plural que essa condição, de saída, representa. Mas o que a muitos parece insegurança de meios ou demasiada brevidade de realização e, portanto, aparente inexpressividade existencial, mas também epistemológica – mudança de idade de cada indivíduo a cada ano, assim como a gestação de uma nova geração a cada nova pulsação da vida social – em verdade significa o fazer-se estrutural de uma dimensão da vida social, que é, contraditoriamente, tecida com afetividade e relações de poder. Ao mesmo tempo complexamente entretecida com outros sistemas de relações, expressões das dimensões de gênero e classe social. Essa mudança, das idades e gerações, em suas posições e também conflitos no tempo,... (MOTTA, 2010, p. 2)

Em continuidade, Cavazotte, Lemos e Viana (2012), narram que as pessoas nascidas em um mesmo período compartilham conhecimentos e experiências de vida e sociais, podendo com esta troca de informações, influenciar no padrão de resposta a determinada situação, como suas crenças e seus valores, objetivos e comportamentos.

A literatura não é muito sistemática quanto às datas de nascimento que delimitariam estas gerações embora haja diversas inconsistências, de maneira geral. São indicados como “*Baby Boomers*” os nascidos entre a década de 1940 e o início da década 1960, como Geração X os nascidos entre meados da década de 1960 e o final da década de 1970 e a chamada “Geração Milênio” ou “Geração Y”, aqueles nascidos a partir de 1980. (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012, p. 5).

A *Belle Époque*, também conhecida como “Geração Tradicional” nascidos na década de 1920 e 1940, é acrescentada pelo autor Oliveira (2010) ele enfatiza que este foi um dos períodos mais marcantes do século 20, período este, que tem como referência o romantismo da década anterior, das artes, da literatura e dos anúncios publicitários. Robbins (2005) salienta que esta geração pode ser também chamada de “Veterana”, esta parte da população cresceu com influência da Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial, carregando com si os principais valores, que são a lealdade e a crença.

Os *Baby Boomers*, são os nascidos entre 1945 e 1960, uma geração dos “anos dourados”, considerado um privilégio nascer neste período, pois a sociedade estava sendo reconstruída em alta velocidade em um cenário bastante positivista em função ao pós-guerra, esses indivíduos carregam valores como a disciplina, ordem e obediência (OLIVEIRA, 2010). Na opinião de Dias (2011), os *Baby Boomers*, que em tradução livre para o inglês “explosão de bebês”, expressa uma eclosão populacional pós-guerra na década de 1945 a 1950. Esta geração inicia uma revolução em busca de seus ideais, tanto comportamentais, quanto no modo de gerir suas carreiras profissionais e pessoais. É neste momento em que surgem as idéias de qualidade social e segurança quando deixado de trabalhar, a aposentadoria. Acrescenta-se ainda os grandes acontecimentos e ideologias libertárias, como o feminismo, os direitos iguais, a revolução sexual e consumo. (DIAS, 2011).

Já a Geração X teve a vantagem de ver o surgimento da TV, e esse fato afetou de forma significativa os relacionamentos familiares e a influência na educação das crianças e molde em seus comportamentos. Mesmo assim, os pais tiveram sucesso na criação desta geração e conseguiram passar valores para os jovens, que hoje adultos buscam estabilidade financeira, maturidade e independência, constituindo assim uma família, como o modelo

seguido de seus pais. (OLIVEIRA, 2010). Conforme afirma Zemke, Raines e Filipczak (2008, p. 2), a Geração X, ficou desfocada:

Agrupa os entre 1960 e 1980 e bem poderia ser designada geração <<I>>, de invisível, ou <<D>>, de desaparecida. Até há pouco tempo não existia ninguém conhecido nesta geração, definida como uma negação da anterior. Os X cresceram na sombra dos *boomers* e, como qualquer irmão mais novo, têm resistido a tudo o que os mais velhos abraçam.[...] Eles são uma geração fragmentada. Há desde os hipertradicionalistas – reverentes em relação aos valores, visão e estilo de vestir os anos 50[...] A sua necessidade de apoio e flexibilidade, adicionada à sua total aversão a uma supervisão próxima e autoritária, é apenas uma das dificuldades para os seus padrões. Simultaneamente, são adeptos e sentem-se confortáveis com a mudança. (ZEMKE; RAINES; FILIPCZAK, 2000, p. 2)

A história da Geração Y tem como início, quando a antiga União Soviética detinha forte domínio aos países de regime comunista, influenciando na definição da primeira letra dos nomes dos nascidos no período dos anos 1980 e 1990, tendo a letra y como a principal. Anos mais tarde, estudiosos elegeram a letra y para designar os jovens nascidos neste período, surgindo a Geração Y (OLIVEIRA, 2010).

Segundo Carvalho (2011, p. 100): “O conceito de Geração Y surgiu nos Estados Unidos da América para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 1970 ou início dos anos 1980 até o ano 2000.”

Dias (2011, p. 25) define:

É preciso esclarecer que esta geração é também conhecida como Geração *Millennials* ou Geração Internet, são os nascidos entre os anos 1980 a 1990. Os chamados conectados na internet que conseguem desempenhar suas funções em tempo simultâneo, dotados de muito talento e habilidades múltiplas nas questões desafiadoras do terceiro milênio ilustram a geração Y. (DIAS, 2011, p.25)

Conforme Oliveira (2010, p. 40) o conceito da Geração Y é:

Reconhecido e aceito pela sociedade moderna estabelece o tempo de 20 anos como o marco de separação entre as gerações. Aos 20 anos de idade, os jovens fazem suas primeiras escolhas profissionais, estabelecem com mais foco suas preferências de relacionamento, inclusive conjugais, e criam suas definições políticas. Geralmente é com essa idade que uma pessoa começa a interferir de forma mais significativa na sociedade que vive, e isso ocorre na maioria das culturas. (OLIVEIRA, 2010, p. 40)

Lombardia (2009) descreve a Geração Y, os que nasceram em 1980 a 2000, filhos da Geração X, netos dos *Baby Boomers*, nascidos na era digital, com o uso intensivo da internet, excesso de segurança e autoconfiança e na busca de resultados. Considerados

indivíduos decididos, coletivos, que possuem alto nível de conhecimento, buscam uma formação qualificada e possuem alto poder de consumo.

3 MÉTODO

Neste capítulo, apresenta-se o composto de procedimentos destinados à aplicabilidade metodológica, ou seja, um roteiro minucioso do método adotado para o andamento da pesquisa e das técnicas aplicada na coleta das informações, no planejamento e execução da pesquisa até a análise dos dados, servindo como meio facilitador e orientador para a conclusão da pesquisa.

Como explicam Romero e Nascimento (2008, p. 51) “o método procura responder ao “como” do trabalho, enquanto os objetivos respondem ao que está sendo investigado. A palavra método deriva do grego *methodos*, formado por *meta* = para e *hodos* = caminho. Desse modo, o método aponta, indica, mostra o caminho a ser percorrido.”

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p.165) “os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a preposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo da amostra”. Os objetivos e os procedimentos, neste tipo de pesquisa, devem ser definidos e fundamentados através da avaliação de todas as opções das ações e das soluções do tema de pesquisa proposto.

Estruturalmente, este capítulo apresenta as etapas que refere-se a classificação do método de pesquisa, população alvo e amostra, o instrumento de pesquisa para coleta de dados e para finalizar a análise dos dados.

O método proposto para o presente artigo é definido por iniciar com o estudo de uma amostra, quantificar fatores e identificar correlações estatísticas e probabilísticas, por meio de estudos e amostragem quantitativa (MARION, et al, 2010).

Segundo Lima (2004, p. 72) as características da pesquisa quantitativa são:

...como objetivo da ciência social o encontro de regularidades e relações entre fenômenos sociais. Logo, o principal instrumento usado é o modelo, que representa uma versão simplificada da estrutura ou do comportamento de um sistema. Por um lado, os modelos gráficos e numéricos permitem a sumarização e a apresentação dos dados; por outro, os modelos probabilísticos e inferenciais permitem a previsibilidade de alguns fenômenos. Em outras palavras, a prática da pesquisa quantitativa é mediada pelo uso do método estatístico.

A natureza desta pesquisa é de abordagem quantitativa, pois busca quantificar e analisar de forma objetiva os dados levantados estatisticamente. Neste sentido, Romero e Nascimento (2008) classificam o enfoque quantitativo como uma abordagem positivista, com resultados generalizados, permitindo a utilização de grandes amostragens, de dados objetivos e de um pesquisador mais independente. Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois segundo Vergara (2005, p. 47) “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.” Também é explicativa, pois compreende a base utilizada e liga uma teoria sobre a maneira como o assunto está inter-relacionado (MARION, et al, 2010). As suas técnicas são apresentadas através de pesquisa de campo, tendo em vista que conforme, Vergara (2005, p. 47) “é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.” A coleta de dados é de fonte primária em diferentes âmbitos sociais.

Face às considerações supracitadas, a pesquisa é caracterizada por uma abordagem quantitativa, descritiva e explicativa, cuja técnica para seu desenvolvimento é a pesquisa de campo.

A população alvo para construir a amostra é formada por consumidoras mulheres, pertencentes ao grupo geracional Y, com idade entre 23 a 34 anos residentes na cidade de Porto Alegre. De acordo com Vergara (2005):

Trata-se de definir toda a população e a população amostral. Entenda-se aqui Por população não o número de habitante de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. (VERGARA, 2005, p.50).

A amostra é calculada conforme Romero e Nascimento (2008, p.60) aplicam: “ $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$ ”, em que n=número de amostras necessárias, p=estimativa da proporção populacional, z=número de erros-padrão e d=nível de precisão desejado”. A realização do cálculo das amostras foi efetuado com base nos dados do IBGE (2010), no qual a população de Porto Alegre é constituída num total de 1.409.351 habitantes, e o público alvo deste universo é representa por 187.910 mulheres, o que resulta 13,33% da população total. Portanto, foi realizado o seguinte cálculo da amostra: $n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,13 \cdot (1-0,13)}{0,05^2}$,

resultando em 180 mulheres com idade entre 23 a 34 anos, pertencentes ao grupo domiciliar de Porto Alegre/RS.

A distribuição do instrumento de coleta de dados foi composta pelas estudantes do curso de Administração de Empresas da FACE - Faculdade de Administração de Empresas, Contabilidade e Economia - na PUC/RS e com as colaboradoras da empresa OI S/A. As participantes da coleta de dados foram definidas pelo critério de amostra de acessibilidade, Vergara (2005, p. 51) destaca que: "... seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles;". Na tabela 2 pode-se observar a distribuição dos questionários por ambiente de pesquisa.

Tabela 2 – Ambiente de pesquisa

AMBIENTE PESQUISA	Nº DE MULHERES	Nº DE MULHERES GERAÇÃO Y	n
OI S/A.	142	81	45
FACE – PUC/RS	1719	564	135
TOTAL	1861	645	185

Fonte: A autora (2013).

O instrumento utilizado para o desenvolvimento da pesquisa é o questionário, que segundo Testa, Luciano e Rech (2008, p. 77) “o questionário geralmente é composto por um número elevado de questões, apresentadas por escrito (por e-mail, internet ou carta) às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de opinião, crença, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.” Neste instrumento a respondente não tem auxílio da pesquisadora, portanto, as questões são bem elaboradas e criteriosas, focando nos principais itens a serem considerados.

Destaca-se que o instrumento utilizado foi elaborado pela pesquisadora deste artigo, com base nos objetivos do estudo o qual segue, conforme apêndice B. O referido instrumento é composto por quatro partes: a) apresentação do Instrumento: exposição da finalidade da pesquisa, além de ressaltar o anonimato das respondentes; b) dados sócio demográficos: idade, formação, ambiente de pesquisa e sua renda mensal; c) instruções de preenchimento: esclarecimento para a respondente assinalar sua resposta; d) questionário totalizando 17 questões: 1 questão aberta/numérica, 4 questões fechadas/única e 12 questões fechada/múltiplas;

A coleta dos dados deste estudo ocorreu de uma única vez, as etapas aconteceram em paralelo nos ambientes da população alvo do estudo, ou seja, nas salas de aula da FACE –

PUC/RS e nos departamentos da empresa OI S/A. Assim, a aplicação ocorreu entre os dias 27 de agosto a 14 de setembro de 2013, através da entrega física dos questionários as estudantes de oito salas de aula das turmas noturnas de Administração de Empresas e as colaboradoras dos departamentos: comercial, recursos humanos, jurídico e financeiro da empresa OI S/A. O instrumento de pesquisa foi estruturado, com o objetivo de ser preenchido no momento da entrega da própria pesquisadora à questionada; sendo coletado logo após o preenchimento.

A técnica da análise dos dados é uma das atividades da pesquisa, serve para analisar e interpretar os dados coletados. A análise do referido artigo é quantitativa descritiva, pois segundo Luciano e Fossatti (2008, p. 93): “Na análise descritiva, o objetivo é descrever, isto é, detalhar os componentes da amostra selecionada, melhorando a compreensão dos resultados obtidos pela análise inferencial.” Portanto as medidas adotadas para a análise são: análise de frequência e percentual, em relação aos dados sócio demográficos e as afirmativas, esta análise foi realizada com a ajuda do Excel 2010.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo são apresentados os dados coletados através do questionário, bem como sua análise e o cruzamento do conteúdo exposto no capítulo da revisão da literatura. Dellagnelo e Silva (2005, p. 106), mencionam “... aqui o pesquisador deixa claros os procedimentos utilizados para sustentar suas conclusões e considerações.” Portanto, dois tipos de análises são realizados: uma análise do perfil das respondentes e uma análise das respostas das afirmativas.

Os dados sócio demográficos apresentam as informações relativas ao perfil das participantes, como: idade, formação, ambiente de pesquisa e renda mensal. Analisando esta representação da Geração Y com idade entre 23 e 34 anos, constata-se que a maioria das mulheres pesquisadas tem 23 anos, representando 34% das respondentes, destacando-se nesta pesquisa com predominância significativa de 62 questionadas. Já as mulheres com 24 e 26 anos representam 25% das respondentes, com 45 questionários e neste grupo as respondentes de 25 anos tem o maior percentual, 11%; também com 25% de respondentes as mulheres com 27 e 30 anos, neste grupo as respondentes de 30 anos tem o maior percentual, 9%; e as com idade entre 31 e 34 anos, representam 16% das respondentes, 28 questionários, e neste grupo as respondentes de 32 anos tem representatividade de 8%. Portanto, a soma das amostras é de 180 respondentes.

Em relação à escolaridade, a distribuição entre as respondentes ficou aglutinada, pois as respondentes com graduação incompleta tem a maior representatividade, 72%, 130 questionadas. Pode-se constatar este fato pela população alvo da amostra, conforme segue abaixo, na Tabela 3.

Tabela 3 – Percentual de respondentes por escolaridade

ESCOLARIDADE	n	%
Ensino Médio	04	02
Graduação Incompleta	130	72
Graduação Completa	39	22
Outros	07	04
TOTAL	180	100

Fonte: A autora (2013).

A formação em ensino médio é somente 2%, 4 respondentes; o segundo maior grupo, representando 22%, 39 respondentes possuem graduação concluída e os outros 4%, 7 respondentes, tem formação em pós-graduação, 5 respondentes com especializações e 2 respondentes com mestrado completo.

O ambiente da pesquisa foi delimitado por meio do critério de amostra de acessibilidade.

Tabela 4 – Percentual de respondente por ambiente de pesquisa

AMBIENTE DE PESQUISA	n	%
OI S/A.	45	25
FACE – PUC/RS	135	75
TOTAL	180	100

Fonte: A autora (2013).

Entre as 180 respondentes da Geração Y, 45 questionários, 25% foram respondidos por colaboradoras da empresa OI S/A. e 135 questionários, 75% foram respondidos pelas alunas da FACE – PUC/RS.

A Tabela 5 demonstra que a maior concentração da renda mensal das questionadas ficou na faixa salarial dos R\$1.001,00 a R\$3.000,00, representando 56% das respondentes, o segundo maior percentual é a opção menos de R\$1.000,00, com 24% das respondentes, e a faixa salarial mais de R\$3.001,00, está representada por 21% das respondentes.

Tabela 5 – Percentual de respondente por renda mensal

RENDA MENSAL	n	%
De R\$1.001 a R\$3.000,00	100	56
Mais de R\$3.001,00	37	35
Menos de R\$1.000,00	43	24
TOTAL	180	100

Fonte: A autora (2013).

Concluí-se que a amostra deste estudo é composta na sua maioria por mulheres jovens, de 23 anos, com formação acadêmica em andamento e com uma renda mensal de R\$1.001,00 a R\$3.000,00.

Apresenta-se agora a análise das respostas obtidas pela pesquisa sobre o aumento do consumo de maquiagem impulsionado pelas mulheres da Geração Y.

A afirmativa 5 questiona quanto ao uso de maquiagem, esta questão serviu como filtro para que as respondentes pudessem dar continuidade as demais perguntas ou concluir sua contribuição nesta pesquisa.

Tabela 6 – Percentual de adeptas ao uso de maquiagem

ADEPTAS AO USO DE MAQUIAGEM	n	%
Sim	174	97
Não	06	03
TOTAL	180	100

Fonte: A autora (2013).

Das 180 respondentes, somente 6 não são adeptas ao uso de maquiagem, em nenhum momento de sua vida, representando 3% das questionadas e as demais 174 respondentes, 97% afirmaram que sim, fazem uso de maquiagem.

Ainda buscando informações referentes ao uso de maquiagem, as afirmativas 6 e 7 questionam as respondentes há quanto tempo e com que frequência elas fazem uso deste produto.

Tabela 7 – Percentual de tempo de uso de maquiagem

TEMPO DE USO DE MAQUIAGEM	n	%
Menos de 1 ano	02	01
Entre 1 a 3 anos	21	12
Entre 3 e 6 anos	30	17
Mais de 6 anos	121	70
TOTAL	174	100

Fonte: A autora (2013).

Percebe-se que a maioria das questionadas preocupa-se desde muito jovem a cuidar da aparência, uma vez que, 70% das respondentes afirmam usar maquiagem a mais de 6 anos, 17% das respondentes afirmam usar maquiagem entre 3 e 6 anos, 12% das respondentes afirmam usar entre 1 a 3 anos e somente 1% das respondentes afirmam usar maquiagem a menos de 1 ano, conforme demonstrado na Tabela 7.

Tabela 8 – Percentual da frequência do uso de maquiagem

FREQUÊNCIA QUE SE MAQUIA	n	%
Diariamente	105	60
Final de semana	56	32
Somente em ocasiões	13	07
Nunca	000	00
TOTAL	174	100

Fonte: A autora (2013).

Em relação a frequência com que as respondentes usam maquiagem, percebe-se entre as respostas, que 60% das respondentes usam diariamente maquiagem, 32% das respondentes usam em finais de semana e 7% das respondentes usam em ocasiões especiais. Contudo, todas as respondentes fazem uso da maquiagem em algum momento de sua vida. Isso confirma o que a autora descreve na introdução, que nos dias de hoje, são poucas as mulheres que não possuem o hábito ou não gostam de se maquiar.

Seguindo uma tendência de fatores geracionais, construída por padrões comportamentais de gerações, na afirmativa 8 foi solicitado as respondentes uma comparação ao uso de maquiagem com relação a sua mãe ou sua avó.

Tabela 9 – Percentual da comparação com o uso mãe/avó

COMPARAÇÃO MÃE/AVÓ	n	%
Mais	111	64
Menos	23	13
Mesma coisa	40	23
TOTAL	174	100

Fonte: A autora (2013).

Pode-se observar na Tabela 9, 64% das respondentes afirmam usar mais maquiagem que sua mãe ou sua avó, em segundo lugar, 23% das respondentes afirmam usar a mesma coisa e por último, 13% das respondentes afirmam usar menos do que sua mãe ou sua avó.

A questão seguinte, afirmativa 9, tem como objetivo saber quais são os produtos de maquiagem mais consumido pelas respondentes.

Tabela 10 – Percentual dos produtos mais consumidos

PRODUTO	n	TOTAL	%
Rímel	167	174	96
Batom/ <i>gloss</i>	144	174	83
Pó	122	174	70
Lápis de olho	117	174	67
Blush	113	174	65
Base	100	174	57
Corretivo	86	174	57
Sombra	73	174	42
Lápis sombrancelha	34	174	20
Primer facial	32	174	18
Iluminador facial	23	174	13
Delineador em gel	21	174	12
Cílios postiços	13	174	07
Lápis boca	12	174	07

Fonte: A autora (2013).

Pelo fato das questionadas utilizarem mais que um produto dentre as opções apresentadas, verifica-se um maior número de respostas. Com relação à questão abordada, destaca-se os três produtos mais consumidos e os três menos consumidos pelas mulheres da Geração Y; 96% das respondentes afirmam usar rímel, 83% das respondentes afirmam usar batom ou *gloss*, 70% das respondentes afirmam usar pó fácil. Porém, somente 12% das respondentes afirmam usar delineador em gel e 7% das respondentes afirmam usar cílios postiços e lápis de boca.

A afirmativa 10 pretende conhecer a relação ao consumo e qual o principal propósito da atividade de compra dos produtos de maquiagem. Nesta afirmativa, 32% das respondentes declaram compram para ir a festas ou baladas, 25% das respondentes declaram comprar para ir trabalhar, 24% das respondentes reconhecem consumir pelo prazer em comprar, 10% das respondentes para ir estudar e somente 9% das respondentes alegam ter outros propósitos para o consumo, entre os quais, destacam-se para se sentir apresentável e para ir nas aulas de dança.

As respondentes foram questionadas quanto a média de gastos mensal com maquiagem, foi solicitado que sua resposta fosse baseada em porcentagem na sua renda mensal.

Tabela 11 – Percentual de gastos mensal com o consumo de maquiagem

MÉDIA MENSAL DE CONSUMO	n	%
Menos de 5%	58	33
5%	49	28
10%	27	16
20%	26	15
15%	10	06
Mais de 20%	04	02
TOTAL	174	100

Fonte: A autora (2013).

Em relação ao consumo mensal, verifica-se entre as respostas que mais da metade das questionadas, 61% confirmam ter um consumo mensal de até 5%; 22% das respondentes afirmam gastar de 10 a 15% e 17% das respondentes gastam de 20% ou mais por mês em maquiagem. Correlacionando as informações obtidas na questão demonstrada na Tabela 5 com a questão exposta na Tabela 11, verifica-se que a maioria das mulheres possuem renda mensal de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 e gastam em média menos de 5% por mês de sua renda com maquiagens.

As mulheres nascidas em um mesmo período, ou em uma mesma geração compartilham conhecimentos e experiências de vida, estabelecem-se a partir da troca de informações e alastram influenciadores externos em seus comportamentos. (CAVAZOTTE, LEMOS E VIANA, 2012). Portanto, as afirmativas 12 e 13 tem por objetivo, analisar se houve alguma influência quanto ao início do uso de maquiagem pelas respondentes e qual alternativa representa seu influenciador determinante.

Tabela 12 – Percentual de influência

RECEBEU ALGUMA INFLUÊNCIA	n	%
Sim	103	59
Não	71	41
TOTAL	174	100

Fonte: A autora (2013).

Conforme Tabela 12, 59% das respondentes, ou seja, 103 das 174 questionadas reconhecem ter sofrido algum tipo de influência ao iniciar o uso de maquiagem. No entanto, os outros 41% das respondentes, 71 das 174 questionadas afirmam não ter sofrido nenhuma influência. Ainda, foi observado na afirmativa 13 que das 103 questionadas que confirmaram ter sofrido influência, 36% inspiraram-se em *blogs*, 26% foram induzidas por reportagens de revistas, 17% foram motivadas por colegas de estudos, 13% inspiraram-se em familiares, 7% foram motivadas por *sites* de compra e apenas 1% influenciadas por programas de TV.

A afirmativa 14 tem por objetivo verificar se no ambiente de estudo ou trabalho as respondentes são compelidas a usar maquiagem. Logo, verifica-se que a maioria, 89% não sofrem imposição no uso de maquiagem, porém a minoria de 11% das questionadas afirmam que sim, sofrem imposição para estar apresentável no ambiente de trabalho por questões de aparência, principalmente quando atuam na área comercial, trabalhando diretamente com os clientes.

No que se refere à estímulo externo no comportamento das consumidoras de maquiagem, observou-se na afirmativa 15 que há uma preponderância das questionadas de 78%, isto é, 41% das respondentes adotam dicas de *blogs* e 37% das respondentes são motivadas a comprar se retratando ou recebendo dicas de amigas; 15% das respondentes compram o que leem em revistas e apenas 7% das respondentes compram o que veem em *sites* de compra.

A afirmativa 16 busca compreender qual a alternativa que exerce a maior influência interna no comportamento das consumidoras para justificar o uso da maquiagem; 26% das respondentes apontam suas respostas a alternativas de natureza física, ou seja, 23% das questionadas fazem uso de maquiagem para cobrir imperfeições indesejadas e 3% das questionadas para amenizar traços em seu rosto; As demais 74% das respondentes são motivadas a utilizar maquiagem por feições psicológicas, isto é, 30% das questionadas

alegam aumento da autoestima, 38% das questionadas afirmam se sentir bonitas e 6% das questionadas afirmam aumentar a confiança.

A última alternativa provoca as respondentes a apontar o que o uso de maquiagem pode transcender em uma mulher, 33% das respondentes declaram se sentir feminina, 27% das respondentes admitem se sentir bonitas, 17% das respondentes garantem se sentir vaidosa e o um resíduo de 23% das respondentes afirmam se sentir: influentes, formadoras de opinião, que seguem tendência, vaidosas, independentes, autoconfiantes, despojadas e realizadas consigo mesma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher sempre desempenhou um papel fundamental na sociedade, baseado nas atividades domésticas, no casamento e nos filhos. Hoje, porém, elas conquistaram um espaço maior, atuando em um novo contexto, onde dispõe de novas oportunidades e, com isto, representando uma grande fatia do mercado consumidor. Toda esta mudança fomentou o surgimento e o aperfeiçoamento dos segmentos de mercado, em especial o de cosméticos que acompanhou a transformação da mulher da Geração Y e apresentou novos produtos e promoveu novas tendências, fundamentais para atender esta nova demanda.

Na realização desta pesquisa procurou-se analisar as razões do aumento no consumo de maquiagem, através do perfil das mulheres portoalegrenses da Geração Y. Conforme os objetivos específicos estabelecidos para exploração, verificou-se o consumo de maquiagem pelas mulheres, identificou-se os fatores culturais e demais estímulos e analisou-se influências geracionais. Com base nos dados obtidos, apresentam-se algumas considerações finais.

Segundo Solomon (2011) o comportamento do consumidor é um processo que inicia-se com a atividade de compra, um envolvimento entre o comprador e o produto naquele instante, naquela aquisição. A análise das respostas das duas primeiras afirmativas, referentes ao comportamento de consumo, obtiveram um alto grau de confirmação de uso de maquiagem, permitindo-se afirmar que há um predomínio no consumo de maquiagem e uma adesão diária das mulheres da Geração Y.

Ainda com o propósito de explorar fatores de consumo, a alternativa 11 mensurou o quanto as mulheres da Geração Y dispõem em média a sua renda mensal aos gastos com maquiagem, nesta categoria percebeu-se uma aglutinação de até 5% de seu salário

destinado a produtos como: rímel, batom, pó, lápis de olho, blush, base, corretivo, entre outros.

Um aspecto importante é compreender o consumidor e isto, não é uma tarefa fácil, contudo fundamental para a existência da administração mercadológica do produto ou serviço. Observando a modelagem geral do processo de decisão de compra, se faz necessário entender dois tipos de influências dentro desta experiência. Sendo, as influências externas e as influências internas; elas são sofridas paralelamente dentro deste fluxo (FRANÇOIS, 2011). Identificou-se na afirmativa 12, que um pouco mais que a metade das questionadas sofreram influências quando iniciaram o consumo de maquiagem. Quando trata-se de influências externas - caracterizada por questões culturais, status social, idade, amigos, familiares e atividades de marketing; a maioria das respondentes afirmaram na questão 13, ter sofrido influência de *blogs* e a minoria afirmou ter sofrido influências da programação da TV. Ainda, tratando-se de influências internas – personalidade, valores, emoção, atitudes e memórias; a maioria das respondentes admitiram usar maquiagem por questões psicológicas e revelaram se sentir mais bonita. Portanto, foi identificado nesta pesquisa que as mulheres da Geração Y consomem maquiagem por sofrerem influências e por disporem de estímulos.

Investigando informações referentes à influências geracionais, foi indagado as questionadas, as nascidas na Geração Y, que segundo Lombardia (2009), são filhas das mulheres da Geração X e netas das mulheres da Geração *Baby Boomers*; que em comparação a sua mãe e avó, o quanto elas usam de maquiagem. Devido ao resultado constatado, observa-se que a grande maioria consome mais maquiagem que suas gerações anteriores, pois esta geração nasceu na era digital, na qual o uso intensivo da internet, o vasto volume de informações em tempo real e a globalização atribuíram para estas mulheres um alto nível de conhecimento, qualificação e um maior poder de consumo.

Buscando responder a pergunta da pesquisa, constatou-se o crescimento no consumo de maquiagem pelas mulheres da Geração Y, uma vez que, 97% afirmaram fazer uso deste produto, e destas, 64% afirmaram usar mais que suas gerações anteriores; identificou-se os fatores externos e internos e também os estímulos sofridos por elas; e conclui-se, que os fatores geracionais são influenciadores nos padrões de comportamento da Geração Y, pois buscam respostas a determinadas situações, possuem valores e objetivos de vida.

O presente estudo tem como limitação a amostra estudada, isto é, a coleta dos dados foi realizada pelo critério de amostra de acessibilidade. Este tipo de amostra não permite

que se faça uma generalização sobre a população alvo, sendo que os locais de distribuição da pesquisa foram selecionados pela aluna pela facilidade de acesso.

A autora sugere que em pesquisas futuras, seja utilizado uma amostra maior deste estudo, desta forma aumenta a confiabilidade da pesquisa. Outrossim, sugere uma nova pesquisa correlacionando as diferentes idades das mulheres com o uso de maquiagem, também sugere um estudo sobre o aumento no consumo de cosméticos pelo sexo masculino, pois já existe um movimento de mudança na sensibilidade, emoção e percepção deste universo, muitos já fazem tratamentos dermatológicos e usam cremes faciais e corporais, com a consciência de que isto não os tornam menos masculinos.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Paulo Ricardo Z. **Vaidade e Consumo: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. Porto Alegre, fev. 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14147/000656887.pdf?sequence=1>>. Acesso em 25 maio 2013.
- AMARAL, José Antônio. **Comportamento de escolha de um curso de graduação em administração: O caso de Belo Horizonte/MG**. Florianópolis, nov. 2003. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/84670/227091.pdf?sequence=1>>. Acesso em 31 maio 2013.
- CALLEGARO, Ana Rita C. **A relação entre estilos de vida e experiências de consumo**. Mar. 2012. Disponível em: <http://verum.pucrs.br/F/9DB14YUBITI942UVH4EVC8N6CN7V9MGPT31M2U392X9F6LT114-29848?func=find-b&find_code=WAU&request=ANA+RITA+CALLEGARO&adjacent=N&local_base=&filter_code_1=WLN&filter_request_1=&filter_code_6=WBA&filter_request_6=&filter_code_5=CLC&filter_request_5=&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=&x=34&y=17>. Acesso em 25 maio 2013.
- CARVALHO, João Henrique D. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**. Brasília, jul. 2011. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/revista/index.php/Projecao/article/view/101>>. Acesso em 31 maio 2013.
- CAVAZOTTE, Flávia de Souza N; LEMOS, Ana Heloisa da C; VIANA, Mila Dias de A. Novas Gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?. **Revista Sociedade e Estado**, Rio de Janeiro, mar. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512012000100011&script=sci_arttext>. Acesso em 25 maio 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1997.
- DELLAGNELO, Eloise H. Livramento; SILVA, Rostmert C.; Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, Marcelo M. Falcão; ZOUAIN, Déborah M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005, 97-118 p.
- DIAS, Viviane F. Geração Y e seu comportamento como consumidor. **Universidade Feevale**, Novo Hamburgo, jun. 2011. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaVivianeDias.pdf>>. Acesso em 27 abr. 2013.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STATION, William J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron, 2001.

FRANÇOIS, Angela Raquel. Comportamento do consumidor feminino no comércio de vestuário de Novo Hamburgo. **Universidade Feevale**. Novo Hamburgo, maio. 2011.

Disponível em:

<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaAngelaFrancois.pdf>>. Acesso em 13 abr. 2013.

GHACHACHE, Rose. **ABIHPEC 2010/2011 II: Caderno de Tendências, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo. Disponível em:

<<http://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/caderno-de-tendencias/>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE. Sinopse do Censo Demográfico 2010. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/temas.php?codmun=431490&idtema=1>>. Acesso em 14 jun. 2013.

KODJA, Jorge. Consumidor da Geração Y: prazer em conhecê-lo!. **HSM Management**, São Paulo, 08 Nov. 2010. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/consumidor-da-geracao-y-prazer-em-conhece-lo>>. Acesso em: 6 abr. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 9 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMA, Manolita C. **Monografia: A Engenharia da Produção Acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? **HSM Management**, São Paulo, out. 2009. Disponível em: <<http://hsm.com.br/artigos/quem-e-geracao-y>>. Acesso 31 maio 2013.

LUCIANO, Edimara M., FOSSATTI, Nelson C. Técnicas de análise de dados. In: FOSSATI, Nelson C; LUCIANO, Edimara M. (Org.). **Prática profissional em Administração: Ciência, Método e Técnicas**. Porto Alegre: Sulina, 2008, 87-94 p.

MARCONI, Mariana De A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARION, José C; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria C; MARION, Márcia M.C. **Monografia para os Cursos de Administração, Contabilidade e Economia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOLINOS, Duda. **Maquiagem Duda Molinos**. 7 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

MOTTA, Alda B. da. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. **Revista Sociedade e Estado**. Rio de Janeiro, agos. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200005>. Acesso em 25 maio 2013.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y, o nascimento de uma nova versão de líderes**. 5 ed. São Paulo: Integrare Editora e Livraria, 2010.

PIB do Brasil em 2012. **SuaPesquisa.com**. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/economia/pib_brasil_2012.htm>. Acesso em 06 abr. 2013.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROMERO, Sonia M; NASCIMENTO, Belmiro J. Da Cunha. Métodos de Pesquisa. In: FOSSATI, Nelson C; LUCIANO, Edimara M. (Org.). **Prática profissional em Administração: Ciência, Método e Técnicas**. Porto Alegre: Sulina, 2008, 51-64 p.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R., **O Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

TESTA, Mauricio G; LUCIANO, Edimara M; RECH, Ionara. Técnicas de coleta de dados. In: FOSSATTI, Nelson C; LUCIANO, Edimara M. (Org.). **Prática profissional em Administração: Ciência, Método e Técnicas**. Porto Alegre: Sulina, 2008, 67-85 p.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Revista Sociedade e Estado**, Rio de Janeiro, agos. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000200004&script=sci_arttext>. Acesso em 25 mai. 2013.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa como foco no cliente**. 2 ed. São Paulo: ARTMED, 2006.

ZEMKE, Ron; RAINES Claire; FILIPCZAK Bob. Choque de Gerações. **Revista ExecutiveDigest**, mar. 2000. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/15899660/Choque-de-Geracoes>>. Acesso em 26 maio 2013.

APÊNDICE A – Dados de identificação

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ALUNA

Nome: Letícia Virgínia Locatelli

Endereço: Av. Cel. Lucas de Oliveira, 1476/403

Bairro: Bela Vista

Data de Nascimento: 04 de julho de 1986

Fone para contato: (51)8542.9919

e-Mail: leticiav.locatelli@gmail.com ou leticiav.locatelli@me.com

Empresa Atual: OI S/A.

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 46/ 13 andar

Bairro: Centro

Fone para contato: (51)3229.1003

e-Mail: leticia.locatelli@oi.net.br

Objetivos: Atingir as expectativas da empresa, desenvolvendo minhas habilidades profissionais com comprometimento e ética.

Atitudes: Sou de fácil integração para trabalho em equipe, motivadora, criativa, transparente, compartilhadora de conhecimentos e de total comprometimento por excelência e resultados.

Experiência Profissional:

- De Junho/2011 a atualmente, **OI S/A.**

Assistente Operacional Financeiro I – Responsável pelos pagamentos dos processos trabalhistas (próprios e terceiros) e PEX, análise das demandas com o andamento processual em conferência de documentos físicos; atuação como agente facilitador no relacionamento com nove escritórios de advocacia terceirizados; criação e consolidação de planilhas com valores solicitados diariamente; lançamentos de dados em dois sistemas específicos (SISJUR e SISJUR Interno); interface negocial com a Matriz, e após a autorização e validação desta, realização dos lançamentos no sistema integrado de gestão

empresarial – SAP; confecção de relatórios semanais e mensais para o Contas a Pagar – Matriz RJ; responsável pelos pagamentos dos processos com seguro garantia;

- De Setembro/2010 a Maio/2011, **Tribunal de Justiça – RS**

Estagiária no Depto. Receita – Verificação da posição financeira das contas bancárias do poder judiciário e conciliação bancária das mesmas; realização de aplicações e resgates financeiros nos fundos: CDB, Master, Super e SIAC das contas do poder judiciário em montantes superiores a milhões de reais diários; elaboração de ofícios de transferências de valores entre contas centralizadoras e pagadoras do Estado; controle de documentos recebidos e expedidos para realização de conferência de posição financeira; análise, acompanhamento e emissão de documentos e processos relacionados às diversas receitas do poder judiciário e elaboração de planilhas.

- De Outubro/2008 a Novembro/2009, **Slater IT Solutions Ltda.**

Gestão de Vendas JR. - Coordenação da equipe interna de prospecção de mercado para ampliação dos negócios da empresa; responsável em alimentar o CRM da empresa e gestão no relacionamento com os clientes; Visitas e apresentação aos clientes para a apresentação do Produto – Solução MasterSaf (software Fiscal e Tributário) comercializado e implantado pela a empresa; responsável pelo material de marketing da empresa, no que tange a orçamentos para a contratação de mídia de divulgação, brindes aos clientes, material de expediente para prospecção de mercado.

- De Setembro/2002 a Agosto/2005, **SESI – Serviço Social da Indústria.**

Estagiária e posteriormente Assistente Administrativa – Responsável pelo PPRA (Programa de Prevenção e Riscos Ambiental) do CAT-13 (Guaporé); controle do orçamento do PCM (Programa de Conservação e Manutenção) do patrimônio; atendimento de fornecedores; controle de cobrança/ inadimplências; transferência de dados do ORC (Orçamento Geral) para SESI/FIERGS; responsável pelo inventário físico patrimonial; auxiliar no controle da movimentação de caixa, prestação de contas, conciliação bancária, contas a pagar e receber, classificação e conferência de documentos e auxiliar na administração de contratos.

Atividades Comunitárias: Organização e participação de campanhas de doação de sangue para o município de Guaporé/RS junto com o Hemopasso de Passo Fundo/RS nos anos de 2002 e 2003.

APÊNDICE B – Questionário

Prezada:

Este questionário faz parte de um plano de coleta de dados para uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC II. As informações coletadas serão tratadas de forma estritamente confidencial e com o objetivo acadêmico.

ASSINALE COM “X” A RESPOSTA QUE INDIQUE SUA RELAÇÃO COM O USO DE MAQUIAGEM:

A) INFORMAÇÕES PESSOAIS

1. Idade: _____ anos.

2. Formação:

- Ensino Médio
- Graduação Acadêmica em andamento
- Graduação Acadêmica Concluída
- Outro: Qual? _____

3. Ambiente de pesquisa:

- FACE – PUC/RS
- OI S/A

4. Renda mensal:

- menos de R\$1.000,00
- de R\$1.001,00 a R\$3.000,00
- mais de R\$3.001,00

B) INFORMAÇÕES SOBRE AS EXPERIÊNCIAS COM O CONSUMO DE MAQUIAGEM

5. Você é adepta ao uso de maquiagem?

- sim não

6. Há quanto tempo você usa maquiagem?

- menos de 1 ano
 entre 1 a 3 anos
 entre 3 a 6 anos
 mais de 6 anos

7. Qual a frequência que você se maquia?

- diariamente
 final de semana
 somente em ocasiões especiais
 nunca

8. Em comparação a sua mãe/avó, você usa:

- mais
 menos
 mesma coisa

9. Quais são os produtos de maquiagem que você mais consome? Podendo escolher mais que uma opção:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> batom/gloss | <input type="checkbox"/> lápis olhos |
| <input type="checkbox"/> iluminador facial | <input type="checkbox"/> lápis boca |
| <input type="checkbox"/> blush | <input type="checkbox"/> lápis sobrancelha |
| <input type="checkbox"/> rímel | <input type="checkbox"/> primer facial |
| <input type="checkbox"/> base | <input type="checkbox"/> cílios postiços |
| <input type="checkbox"/> corretivo | <input type="checkbox"/> delineador em gel |
| <input type="checkbox"/> pó | <input type="checkbox"/> sombra |

10. Em relação ao consumo, qual o seu principal propósito quando compra maquiagens?

- para ir estudar
- para ir a festas/baladas
- para ir trabalhar
- por gostar de comprar
- outros_____.

11. Qual sua média de gastos com maquiagem por mês? Em % com base em sua renda mensal:

- menos de 5%
- 5%
- 10%
- 15%
- 20%
- mais de 20%

12. Você recebeu alguma influência quando iniciou o uso de maquiagens? Obs.: caso a resposta seja **NÃO**, por favor, pule para questão 14.

- sim
- não

13. Se você respondeu **SIM** na questão anterior, identifique abaixo qual das alternativas representa seu influenciador:

- reportagem de revistas
- colegas de estudo
- colegas de trabalho
- sites*
- blog*
- TV
- novelas
- familiares. Qual? () irmã () mãe () avó () prima () tia
- outras_____.

14. Em seu ambiente de estudo/trabalho, você recebe alguma imposição quanto ao uso de maquiagem?

() sim () não

Por quê?_____.

15. Em relação ao estímulo de consumo de maquiagem. Você:

() segue tendências de novelas;

() segue dicas de *blogs*;

() é motivada a comprar se espelhando, ou recebendo dicas de amigos/as;

() compra o que vê nos *sites* de compra;

() compra o que lê nas revistas;

16. Das alternativas abaixo, qual exerce a maior influência para o seu uso de maquiagens?

() aumento da autoestima;

() aumento da confiança;

() para cobrir imperfeições indesejadas;

() para amenizar traços em seu rosto;

() para se sentir bonita;

() outras_____.

17. A maquiagem faz você se sentir:

() influente;

() formadora de opinião;

() segue tendência;

() vaidosa;

() feminina;

() independente;

() autoconfiante;

() despojada;

() realizada consigo mesmo;

() bonita;