



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

## **O USO DE APLICATIVOS MÓVEIS NA COMPRA POR IMPULSO FEMININA DE COSMÉTICOS**

Autoria: Bruna Stanislawski Maschio  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Kathiane Benedetti Corso

### **RESUMO**

Com o advento da internet, a sociedade passou por significativas transformações, proporcionando o surgimento de novos mercados. Os aplicativos móveis emergiram como uma opção para consumidores que valorizam praticidade e conveniência, tornando-se cada vez mais populares devido aos hábitos de consumo online. No cenário contemporâneo, as mulheres desempenham um papel central no mercado de consumo, influenciando decisões em diversos setores e buscando atender às demandas de diferentes áreas, como beleza, saúde, lar e filhos. Este estudo tem como objetivo principal analisar o uso de aplicativos móveis no comportamento feminino em relação à compra por impulso de cosméticos. Investigamos padrões de comportamento no uso de aplicativos para aquisição desses produtos, além de identificar fatores que influenciam a compra por impulso online. Por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com 7 mulheres compradoras de produtos cosméticos em Santana do Livramento/RS, observamos que, diante das indecisões geradas pela compra por impulso feminina de cosméticos via aplicativos móveis, as participantes se adaptaram positivamente aos desafios impostos pelas tecnologias. Concluímos que o excesso de informações e propagandas exerce influência no comportamento de compra feminino, especificamente na compra por impulso, conforme evidenciado nos resultados das entrevistas com as consumidoras.

**Palavras-chave:** Compra por impulso; compra de cosméticos; compra por aplicativos; comportamento feminino.

### **THE USE OF MOBILE APPS IN FEMALE IMPULSE BUYING OF COSMETICS**

### **ABSTRACT**

With the advent of the internet, society underwent significant transformations, leading to the emergence of new markets. Mobile applications have emerged as an option for consumers who value practicality and convenience, becoming increasingly popular due to online consumption

habits. In the contemporary scenario, women play a central role in the consumer market, influencing decisions in different sectors and seeking to meet the demands of different areas, such as beauty, health, home and children. This study's main objective is to analyze the use of mobile applications in female behavior in relation to impulse purchases of cosmetics. We investigated behavioral patterns in the use of applications to purchase these products, in addition to identifying factors that influence online impulse purchases. Through semi-structured interviews carried out with 7 women buyers of cosmetic products in Santana do Livramento/RS, we observed that, faced with the indecision generated by the female impulse purchase of cosmetics via mobile applications, the participants adapted positively to the challenges imposed by technology. We conclude that excessive information and advertising influences female purchasing behavior, specifically impulse purchases, as evidenced in the results of interviews with consumers.

**Keywords:** Impulse purchase; purchase of cosmetics; purchase via applications; female behavior.

## **EL USO DE APLICACIONES MÓVILES EN LA COMPRA IMPULSIVA DE COSMÉTICOS FEMENINOS**

### **RESUMEN**

Con la llegada de Internet, la sociedad experimentó importantes transformaciones que llevaron al surgimiento de nuevos mercados. Las aplicaciones móviles han surgido como una opción para los consumidores que valoran la practicidad y la conveniencia, volviéndose cada vez más populares debido a los hábitos de consumo en línea. En el escenario contemporáneo, las mujeres desempeñan un papel central en el mercado de consumo, influyendo en decisiones en diferentes sectores y buscando satisfacer las demandas de diferentes áreas, como belleza, salud, hogar y niños. El principal objetivo de este estudio es analizar el uso de aplicaciones móviles en el comportamiento femenino en relación con la compra impulsiva de cosméticos. Investigamos patrones de comportamiento en el uso de aplicaciones para la compra de estos productos, además de identificar factores que influyen en las compras impulsivas online. A través de entrevistas semiestructuradas realizadas con 7 mujeres compradoras de productos cosméticos en Santana do Livramento/RS, observamos que, frente a la indecisión generada por la compra impulsiva femenina de cosméticos a través de aplicaciones móviles, las participantes se adaptan positivamente a los desafíos impuestos por tecnología. Concluimos que el exceso de información y publicidad influye en el comportamiento de compra femenino, específicamente en las compras impulsivas, como se evidencia en los resultados de las entrevistas con los consumidores.

**Palabras-clave:** Compra por impulso; compra de cosméticos; compra a través de aplicaciones; comportamiento femenino.

### **1 INTRODUÇÃO**

Na pós-modernidade é possível enxergar um novo conceito de beleza, em que a forma física não está sendo considerada um atributo da natureza, mas sim um atributo planejado. Essa tendência tem ampliado a responsabilidade que o indivíduo tem sobre si mesmo, e tomar conta do seu próprio corpo se torna uma obrigação, tornando-se um atributo central na vida das pessoas, com direito a condenação de marginalização pela sociedade (GOLDENBERG;