

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**JESSICA OLIVEIRA JUSTUS**

**MARCAS DE COSMÉTICOS E A RELAÇÃO COM O PÚBLICO MASCULINO NO  
BRASIL**

**CURITIBA**

**2017**

**JESSICA OLIVEIRA JUSTUS**

**MARCAS DE COSMÉTICOS E A RELAÇÃO COM O PÚBLICO MASCULINO NO  
BRASIL**

Monografia apresentada à diretoria do curso de pós-graduação da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Queila Matitz.

**CURITIBA**

**2017**

## **RESUMO**

O Brasil é o quarto mercado global de beleza, gerando cerca de 6 milhões de postos de trabalho para o país, e trazendo crescimento dentro de um cenário de crise no país. Para tal, evidenciou-se, em termos de referencial teórico, aspectos relativos ao comportamento do consumidor, aspectos relacionados a vaidade e ao consumo de cosméticos. A coleta de dados foi ancorada em assertivas oriundas de uma proposta realizada por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), onde se queria saber os níveis de concordância sobre a preocupação com a aparência e a percepção da aparência, além do desejo de saber sobre a frequência do uso de produtos de cosméticos. Assim sendo, justifica-se a realização desse estudo, porque o presente trabalho irá contribuir para mostrar a relevância do consumo do público masculino dentro do cenário econômico nacional e como as empresas do setor de cosméticos podem se comunicar de forma mais efetiva com esses consumidores.

**Palavras chave:** Cosméticos; Vaidade; Consumidor Masculino e Cenário Econômico.

## 1 INTRODUÇÃO

Esse estudo tem como objetivo entender como marcas de cosméticos brasileiras podem melhorar seu relacionamento com o público masculino no país.

De acordo com dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal), o Brasil é considerado o quarto mercado global de beleza, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Japão. Segundo o instituto, o segmento gera cerca de 6 milhões de postos de trabalho dentro do território nacional.

Ainda de acordo com ABIHPEC, o país conta com 2.613 empresas regularizadas na Anvisa, sendo 20 de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 200 milhões, representando 75% do faturamento total do ramo obtido no país. A maior parte das empresas está localizada na região Sudeste (1.598), seguida do Sul (500).

Em classificação divulgada pela Euromonitor, os maiores grupos de Higiene e Beleza atuantes no país são: Unilever, Natura, Botica Comercial Farmacêutica, Procter & Gamble, L'Oréal, Colgate-Palmolive, Avon, Johnson & Johnson, Hypermarchas e Beiersdorf.

Em pesquisa publicada na revista Exame (2014), o consumo de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos voltados para o público masculino dobrou de tamanho nos últimos anos. Esses dados foram divulgados pela Associação Brasileira de Cosméticos e Higiene Pessoa, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), demonstrando que esse nicho de mercado passou de US\$2,3bilhões em 2008 para US\$4,6Bilhões em 2013. Atualmente, os produtos masculinos representam mais de 10% do consumo total do segmento.

Assim sendo, justifica-se a realização desse estudo, porque o presente trabalho irá contribuir para mostrar a relevância do consumo do público masculino dentro do cenário econômico nacional e como as empresas do setor de cosméticos podem se comunicar de forma mais efetiva com esses consumidores.

Para avaliação da proposta em questão, foi aplicado um questionário online, compreendendo uma pesquisa quantitativa com público masculino brasileiro, consumidores ou não da categoria de produtos de higiene e beleza. Optou-se por essa metodologia para identificar, através das respostas obtidas, as oportunidades dentro desse mercado, e mapear territórios de produtos e comunicação importantes e pouco exploradas para esse público.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE POSICIONAMENTO

Observa-se cada vez mais a necessidade de ouvir o cliente, implementando ações para satisfazê-lo, conquistando, desta maneira sua lealdade. Outro ponto relevante é que o consumidor está exigindo cada vez mais da qualidade dos produtos e serviços, devido à grande oferta de serviços disponíveis, assim como de prestadores, vem aumentando nos últimos anos. Porém, para lidar com essas situações existem incontáveis instrumentos à disposição dos profissionais envolvidos com tais atividades. As empresas, independentemente do setor de atuação, nunca tiveram tanto acesso à tecnologia para conhecer seus clientes e aprender a se relacionar com eles.

No entendimento de Cobra (2000), para fazer frente à crescente globalização da economia, é preciso que as empresas revejam sua posição no mercado para que possam se tornar competitivas. A competitividade será garantida, agregando-se valor aos serviços ou melhorando o atendimento aos clientes. Cobra (2000) conclui dizendo que por melhor que seja a reputação de uma empresa, esta deve estar sempre buscando agregar valor aos seus serviços visando a uma satisfação cada vez maior de seus clientes.

Segundo Bateson e Hoffman (2000 p. 31):

A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes, principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma determinada área, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar.

Ao discutir a gestão da qualidade em serviços, Monteiro (2000 p. 31) afirma que “qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer sua clientela-alvo; é, ao mesmo tempo, na medida em que ela se conforma a esse nível”. De acordo com Gronroos (2000 p. 12) “o marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização”, sendo que “não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagem etc”, pois, “um administrador do setor deverá, também,

considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado”. Para isso, analisa ainda Gronroos (2000 p. 12) que “o administrador deverá decidir também sobre os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas”, a seguir transcritos na íntegra dada a sua relevância e clareza:

**Perfil** – refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, layout etc. O perfil é um componente de comunicação de muita importância.

**Processos** – Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Quando alguém entre em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação dos clientes.

**Procedimentos** – a qualidade do contato dos funcionários com os clientes é fundamental. Um bom processo só é completo se o nível de contato com os clientes for satisfatório. Os procedimentos referem-se ao atendimento, ou ao “momento da verdade”. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa.

**Pessoas** – a maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações, desempenho. Para comercializar desempenho, há necessidade de se treinar os vendedores, gerentes e demais funcionários. Entretanto, para treinar também há necessidade de se contratar as pessoas certas. O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

Para Berrigan (1994 p. 75), “um dos principais desafios do marketing do século 21 é a própria comunicação”. Segundo Rosseti (1993 p. 143), “as empresas precisam se preocupar em atender seus clientes muito bem. Aliás, deve ser a coisa mais bem feita dentro da organização.” A preocupação com o bem-estar do cliente precisa ser obsessiva. Ele precisa lembrar que, ao fazer

negócios com sua empresa, obtém "algo mais". Aquilo que vai fazer com que ele se sinta encantado com a sua empresa.

Portanto, com as novas tecnologias operacionais, um comportamento mais exigente advindo do cliente, situações econômicas e políticas limitadoras, além de outras pressões, ambiente externo, têm exigido dos gestores organizacionais criatividade e constante aperfeiçoamento de seu quadro de funcionários objetivando a adaptação às novas formas de gestão que se mostram melhor sucedidas.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler e Armstrong (2005) citam que o marketing está cada vez mais deixando de tentar maximizar os lucros em cada transação individual e partindo para a construção de relacionamentos.

Dias (2005) ainda cita que a estratégia do marketing de relacionamento é mais adequada para clientes que compram grandes quantidades e que apresentam um grande potencial de lucro para a empresa no longo prazo. Segundo ele a empresa deve selecionar os clientes que apresentam maior "*lifetime value*" que traduzindo para o português se trata do valor patrimonial de longo prazo, o cálculo se dá através da projeção dos lucros futuros a serem gerados pelo cliente.

As empresas cada vez mais buscam realizar o marketing de relacionamento, buscam criar forte laço de lealdade dos consumidores, sendo que a sua essência é o diálogo, e o seu principal objetivo é manter um relacionamento de longo prazo com o cliente. Como afirmam Nickels e Wood (1999 p. 74):

O Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.

Uma experiência negativa faz com que o cliente que é mal atendido, divulgue para várias outras pessoas a interface ruim que teve com determinada empresa, aqueles que ficam sabendo do acontecimento, poderão vir a rejeitar



a instituição por essa situação relatada por um conhecido. Por isso é importante que as empresas de serviços sempre atendam muito bem, para que seus clientes permaneçam fiéis a marca e/ou produto e construam uma imagem positiva da organização perante a sociedade de que ainda não se relacionam com a marca tenham vontade de se tornarem clientes dessa organização. Como afirma Kotler (2000 p. 69):

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes.

Dias (2005) ainda afirma que o marketing de fidelização ou de retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. É a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.

Observamos que o consumidor ultimamente vem sendo valorizado devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Isto se deve a busca da qualidade total que se inicia com as expectativas dos consumidores e, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades, tanto em finanças, produção, recursos humanos, entre outros.

O que se deve pensar em primeiro lugar, é atender o cliente seguido de satisfação, pois o cliente tem consideração por ser bem atendido e adquirir um bom produto com excelente qualidade.

“A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 1998, p.53).

A satisfação do cliente é medida pelas expectativas do desempenho do produto e, se o produto não obter desempenho, o cliente ficará insatisfeito. A alta satisfação cria afinidade com a marca, provocando lealdade do consumidor. Uma empresa pode oferecer satisfação baixando preço, ou aumentando os serviços, mas o resultado pode ser refletido em lucros

menores. Fora isso a empresa deve monitorar o comportamento dos vendedores, gerentes em relação ao tratamento correto com os clientes.

Podemos vislumbrar que a economia global dos serviços de pós-vendas está em toda parte, porém o crescimento deste setor não se concentra apenas em empresas tradicionais, como de saúde, financeiros e de seguros. Produtores de bens tradicionais, indústria automobilística, de computadores e tantas outras, estão atualmente se voltando para os aspectos de serviço de pós-vendas das suas operações para estabelecer a vantagem diferencial no mercado e também para gerar fontes de receita adicionais para suas organizações. Podemos salientar então que essas organizações, que costumavam concorrer por “pacotes” de produtos, trocaram seu foco competitivo para a provisão de serviços a cliente inigualáveis e sem paralelo.

Assim em um primeiro momento salientamos que as organizações que se viram obrigadas a estabelecer estratégias para evitar a diminuição no número de clientes, a noção de marketing envolvia basicamente a noção de senso comum: o marketing se caracterizava como a venda ou propaganda. Não obstante as rejeições que isso pudesse implicar como o entendimento superficial e errôneo de que o produto seria vendido, tornou-se quase obrigatória uma tomada de posição atenta a todas as mudanças que o mundo vinha sofrendo, sobretudo no tocante as novas necessidades que o indivíduo ia apresentando.

Assim podemos entender que a fidelização era uma forma de alcançar maior competitividade e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing; solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado marketing.

As organizações buscam se aprimorar seus departamentos de pós-vendas e assim investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar sua gama clientes, novas relações com parceiros estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa e, conseqüentemente, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing, conhecida como marketing de relacionamento.

Para Las Casas (2012, p.84) Marketing de relacionamento é o processo de identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com os clientes (e outras partes) de modo que sejam atendidos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativas às variáveis econômicas e outras. Isso se consegue através de trocas mútuas.

O marketing de relacionamento tem três conceitos-chave: confiança, compromisso e atração.

Confiança é a expectativa que se tem de certos procedimentos considerados previsíveis. Caso a pessoa aja de maneira diferente de uma expectativa, há uma perda de confiança, neste caso dos clientes em relação à organização.

Compromisso: Significa que uma empresa ou um indivíduo tem interesse em manter relações permanentes com a outra parte.

Atração: Refere-se ao interesse que alguém ou uma instituição podem despertar em outra parte. Esta atração pode ser consequente de uma imagem positiva, de uma vantagem financeira, operacional entre outras.

Las Casas (2012) aponta que uma parceria profícua deve conter estes três elementos. Estes atributos são positivos na manutenção do relacionamento e podem gerar laços duradouros.

Pepper; Rogers (2000, p.176) afirmam que a expertise de produto e a de cliente são igualmente importantes. No entanto, se considerar o longo prazo, a maior sustentação como proposta competitiva recai no cliente, pois os concorrentes pesquisam e desenvolvem expertise como os demais e, por isso, apresentam ofertas com valores agregados iguais.

Portanto, o objetivo do marketing de relacionamento é o de construir relacionamentos de longo prazo entre as empresas e, principalmente, entre a empresa e seus clientes, desenvolvendo, com este procedimento, lealdade e fidelização (GRONRROS, 2003, p 57, 58).

Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sempre haverá o desejo de vender, porém o objetivo principal é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria

resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. Kotler; Keller (2011) defendem que o conceito central do marketing envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

A efetivação ou não da troca depende de as duas concordarem com os termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos, não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em relação positiva.

Vavra (1993, p. 27.) afirma que o Marketing deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade”. Todavia, no planejamento diário do esforço de marketing geralmente é dedicada maior atenção para a conquista – ganhar novos clientes para determinada marca, produto ou serviço. É também muito raro encontrar uma empresa que também dedique atenção a maximizar a satisfação dos clientes atuais.

O primeiro objetivo do Marketing focado no cliente é obter um valor pleno de duração de cada cliente. O segundo é aumentar o valor de duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano. E o terceiro é usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para atrair novos consumidores a um custo otimizado. O objetivo a longo prazo é a sobrevivência e crescimento sustentável. Não é possível esses objetivos se estiver orientado apenas para a obtenção de lucro a curto prazo ou mesmo para a qualidade, produtividade ou tecnologia, tomados individualmente. O

único caminho para a sobrevivência rentável a longo prazo é o marketing focado no cliente (VAVRA, 1993, p. 36.).

Vavra (1993) descreve sete atividades para ajudar uma empresa na realização do marketing de relacionamento:

1. Identificação da base de dados de clientes;
2. Reconhecimento aos clientes;
3. Mapeamento das intenções com os clientes;
4. Providências para acessar os clientes;
5. Mensuração da satisfação dos clientes;
6. Manutenção do contato com os clientes;
7. Recuperação de clientes perdidos.

Mckenna (1993) acredita que o marketing não é uma função: é uma forma de fazer negócios. Este não se trata apenas de uma nova campanha de publicidade ou a promoção de um mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistêmico de interação que dará firmeza à relação. O novo marketing exige um ciclo de feedback, conectando a empresa e o cliente, e gerando um troca de informação que gera valor agregado ao negócio.

Boone; Kurtz (2011, p. 13.) apontam que a quarta era na história do marketing surgiu na última década do século XX e continua a crescer em importância hoje em dia. Marketing de relacionamento envolve relações de longo prazo, valorizadas e desenvolvidas com o tempo, com consumidores, e fornecedores. Alianças estratégicas e sociais entre fabricantes, varejistas e fornecedores, com frequência beneficiam a todos.

Conforme Von Poser (2005), preço e qualidade não são mais fatores de competição e sim valores básicos para o negócio. A inteligência, a criatividade e a forte comunicação direta são a base estratégica, bem como os benefícios trazidos aos consumidores. O valor do cliente e o valor da imagem empresarial são as chaves para o sucesso. O foco deve ser o consumidor e sua real lucratividade, e não o produto. Além disso, precisamos antecipar, em muitos, todas as suas necessidades, para que ele nos confira seu valor financeiro, direta ou indiretamente.

É preciso lembrar, mais uma vez, que o crescimento contínuo com sólida base, representa a estrutura necessária à evolução. O controle das estratégias aplicadas precisa ser continuamente avaliado para que novos rumos e decisões sejam aplicados em novas aferições. As estratégias de sucesso de hoje com certeza não serão as mesmas de amanhã.

Para um melhor entendimento, no Quadro 1, Von Poser (2005) faz uma diferenciação entre o marketing de massa e o marketing de relacionamento.

Tabela 1 - Diferenciação entre marketing de massa e marketing de relacionamento.

<b>MARKETING DE MASSA</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>
Oferecer o que a empresa quer dar ao consumidor.	Pesquisar o que nosso grupo de consumidores escolhido quer como valor agregado.
O cliente adora jogos, charadas e cálculos. Vamos fazer um programa de pontuação bem extenso e sofisticado.	Não vamos dar trabalho aos nossos clientes.
A cada aquisição, em cada categoria, ofereceremos pontuações diferentes.	Uma viagem do tipo ponte aérea após dez pontos é um bom prêmio a ser conquistado.
Quando o cliente conquistar seus pontos, vai nos procurar.	Quando o cliente conquistar seus pontos vamos procurá-lo e parabenizá-lo pela conquista, sem nos esquecermos de lhe agradecer e entregar seu prêmio.
Vamos deixar este programa eternamente em vigor. Pontos e mais pontos com data de expiração.	Vamos sempre renovar nosso programa de fidelização, oferecendo mais valores agregados, especialmente para quem já foi premiado por sua frequência de compra. O processo não tem data de expiração.

Fonte: Von Poser (2005, p. 160).

### 2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Vavra (1993, p. 306.) aponta que o componente mais importante do processo de pós-marketing é a mensuração da satisfação dos clientes. Essa atividade oferece dois benefícios: a empresa coleta informações valiosas que permitem fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro e ela pode demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações para futuras decisões de produção e de administração. Dessa

forma, os programas de satisfação de clientes possuem tanto benefícios de informações como de marketing. Tais levantamentos podem ser conduzidos em base periódica, envolvendo todos os clientes (para maximizar os benefícios de marketing) ou apenas uma amostra dos mesmos (para minimizar custos). O levantamento deve ser sempre apresentado aos clientes com clareza, indicando-lhes os benefícios decorrentes do preenchimento do questionário. Além disso, todos eles devem receber agradecimentos por suas participações. Os elementos que geralmente serão avaliados são os seguintes:

- Sistema de entrega do produto ou serviço;
- Desempenho real do produto ou serviço (ou seja, como ele atende às expectativas);
- Conduta, desempenho e habilidade dos funcionários;
- Imagem geral da organização;
- Relacionamento percebido do preço/valor do produto ou serviço;
- Forças e fraquezas dos concorrentes;
- Fatores demográficos e de estilo de vida dos clientes (opcional);

Incorporar os resultados de um programa de mensuração da satisfação de clientes em práticas gerenciais e de produção exige alguma experiência. Às vezes é difícil relacionar as avaliações dos clientes com as decisões administrativas e de fabricação.

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço e a expectativa do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Embora a empresa centrada no cliente busque criar alto nível de satisfação, essa não é sua meta principal. Se a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou aumentando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. Por outro lado, ela pode aumentar suas lucratividades por outros meios que não sejam a somente maior satisfação (melhorando processos de fabricação ou investindo mais em pesquisa e desenvolvimento de produto, por exemplo). Da mesma maneira, são muitos os interessados, incluindo funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas; gastar mais

para aumentar a satisfação pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais parceiros. Na verdade, a empresa deve operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um alto nível de satisfação do cliente, assegurando, pelo menos, níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, considerando as limitações de seus recursos.

Muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras. (PHILIP KOTLER e KEVIN LANE KELLER, 2011, p. 142 - 144).

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam desenvolver relações mais do que se concentrar em redução de preços, criação de promoções, ou até em avanços tecnológicos. Nesses tipos de relações, o ciclo de *feedback* do cliente é essencial. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar para a vida toda. (MCKENNA, 1993, p. 48).

## 2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Vavra (1993) aponta que manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por seus clientes após uma compra. Esse cuidado faz parte do pós-marketing e traz alguns elementos para destacar a importância de fidelização de clientes:

- Atividades e esforços para manter clientes satisfeitos após a compra;



- Fazer tudo que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto/serviço, ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra;
- Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarem outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem concorrentes do mesmo segmento;
- Focar muita atenção aos clientes atuais, através de, análises dos bancos de dados. Reconhecer os clientes como indivíduos, entender suas necessidades e expectativas, oferecer bons canais de comunicação, mensurar seus níveis de satisfação e demonstrar sentimentos de reconhecimento a eles.

Mckenna (1993, p. 60) as empresas não podem apenas enviar uma mensagem de seu posicionamento para o mercado de consumidores. É preciso trabalhar junto com eles para se diferenciar. É necessário entender o que as pessoas estão pensando, conhecer seus hábitos, necessidades e expectativas para saber o que desejam. Para depois posicionar seus produtos, de modo que esses se adequem aos consumidores para mantê-los.

Para Kotler; Keller (2006, p. 155) a construção de fidelidade está ligada a quanto a empresa tem para investir em diferentes níveis, como:

1. Marketing básico: O vendedor simplesmente vende o produto;
2. Marketing reativo: O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas;
3. Marketing responsável: O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto;
4. Marketing proativo: vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos;
5. Marketing de parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

A maioria das empresas pratica o marketing básico apenas quando seus mercados contêm muitos clientes e suas margens de lucro por unidade são

pequenas. Já em mercados com poucos clientes e altas margens de lucro, a maioria das empresas se inclina para o marketing de parceria.

Um ingrediente essencial hoje para melhorar o marketing de relacionamento é o uso da tecnologia correta. As empresas estão utilizando diversos recursos como e-mails, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados, entre outros meios para incentivar o contato contínuo com seus consumidores, objetivando aumentar o valor do negócio e a percepção do cliente em relação a empresa.

## 2.5 CRM

O CRM ou (*Customer Relationship Management*) corresponde ao gerenciamento cuidadoso de informações detalhada sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. A ferramenta é relevante para o negócio, pois um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes (KOTLER; KELLER 2006, p. 151).

Don Peppers e Martha Rogers apresentam em uma série de livros tratam de marketing de relacionamento e que pode ser adaptado ao marketing CRM da seguinte forma:

- **Identifique seus clientes atuais e potenciais.** Não vá atrás de todo mundo. Construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes, com informações advindas de todos os canais e pontos de contato com o cliente.

- **Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa. Dedique-se mais aos clientes mais valiosos. Aplique o método do custeio baseado em atividades e calcule o valor do cliente ao longo do tempo.** Faça uma estimativa do valor presente líquido dos lucros futuros provenientes de compras, níveis de margem e recomendações, subtraídos os custos específicos de atendimento ao cliente.
- **Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidas.** Desenvolva ofertas customizadas e as comunique de maneira personalizada.
- **Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.** Use os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação com os clientes.

O relacionamento com os clientes é o meio mais eficaz de conservar sua lealdade. Os programas de comunicação com os clientes fortalecem o relacionamento entre a empresa e seus clientes, tanto nas grandes, quanto nas pequenas empresas.

## 2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor não é uma atividade simples e fácil de realizar, principalmente pela complexidade que circunda o ser humano em seus anseios, desejos e perspectivas. Além de ser um campo multidisciplinar que abrange diversas áreas de conhecimento como a psicologia, a antropologia, a religião, entre outros, abrange também conceitos importantes como o aprendizado, a motivação, a percepção, a atitude, a personalidade, os grupos sociais, as classes sociais e a cultura. (SAMARA E MORSCH, 2005; CERQUEIRA ET AL, 2013).

O interesse pelos estudos do comportamento do consumidor é bem antigo e remonta ao final do século XIX, quando os estudos de Thorstein Veblen avaliaram os exageros do consumo no ápice da revolução industrial.

Nos anos 50, houve uma disseminação dos estudos comportamentalistas, que influenciaram significativamente a ciência da administração, sobretudo as teorias sobre motivação humana, que influenciou os anunciantes com propagandas com discursos persuasivos. Nesse mesmo período surgiu o conceito de marketing, e é nesse ponto que os estudos sobre o comportamento do consumidor ganhou espaço como uma área própria de conhecimento. Já nos anos 60, surgiram os primeiros livros sobre o assunto, tendo pleno apoio da psicologia, com suas teorias que serviram de subsídios para a compreensão do comportamento de compra do consumidor. (SAMARA E MORSCH, 2005).

Portanto o comportamento do consumidor é caracterizado por Samara e Morsch, (2005) como um processo de vários estágios que envolvem a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias, ou experiências para a satisfação de necessidade e desejos. Kotler e Armstrong (2007) evidenciam que o comportamento de compra dos consumidores finais é constituído por pessoas e famílias que adquirem bens ou serviços para o consumo pessoal.

Las casas (2006, p. 181) afirma que o comportamento do consumidor “é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços”.

O consumidor, segundo Samara e Morsch (2005, p.2) é “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”, e que essas necessidades e desejos variam amplamente desde fome até os sentimentos como o amor, status social e realizações pessoais.

Para Gilbert, Churchill e Peter (2000) os consumidores são aqueles que obtêm algum produto ou serviço para si ou para presentear terceiros, no qual se inclui pessoas e grupos familiares que realizam compras para a satisfação das necessidades e desejos, resolver seus problemas ou até mesmo melhorar sua vida.

Os indivíduos consomem bens e serviços a todo instante, pois todos estão cercados de muitas opções para a autossatisfação e por esse motivo considera que as motivações de compra têm caráter subjetivo e pessoal, surgindo, muitas vezes, uma relação própria e diferenciada com os produtos ou serviços.

Amui (2006) considera o consumo como um processo ininterrupto. Pode ser considerado muito mais que uma simples negociação onde se troca uma quantia financeira por um bem ou serviço. Há ações que vão além de influenciar o consumidor antes, durante e depois da compra. Mas também, o processo de busca, de escolha, a tomada de decisão e as experiências que tem grande influência durante o consumo.

Os autores Samara, Morsch (2005) fazem uma metáfora do consumidor como um *iceberg*. Essa analogia consiste da seguinte sistemática: Eles são grandes blocos de gelo que flutuam nas águas dos polos, a sua principal característica é que a maior parte de sua estrutura fica submersa, estando visível apenas uma pequena parte de sua estrutura física.

Assim como ocorrem com os *icebergs*, também acontece com os consumidores. Segundo os autores, os consumidores se locomovem no mercado e todos podem visualizá-los, tal como a ponta do *iceberg*, porém as suas reais necessidades, desejos, intenções, motivações permanecessem invisíveis, ocultas aos olhos. E apenas fazendo uma análise profunda, imergindo no interior do consumidor, que será possível conhecê-lo integralmente e compreender suas motivações e comportamentos.

Para compreender bem o que é o comportamento do consumidor, é muito importante entender o que é comportamento. Lima (2009) define comportamento como as reações de um indivíduo perante a sociedade, abarcando ações, sentimentos e fala.

Para Enis (1983 *apud* CERQUEIRA ET AL, 2013), o comportamento pode ser compreendido como a relação feita entre estímulos e respostas.

Cerqueira et al, (2013) considera que o comportamento não é algo estável com o passar do tempo e do espaço, uma vez que todos estão sujeitos a transformações e aquisições de novas maneiras de se comportar, isso acontece a medida em que se convive em sociedade e há a partilha de experiências e conhecimentos com outros indivíduos.

### 2.6.1 A vaidade masculina e consumo de cosméticos

Neste capítulo é descrito um breve histórico do homem e a utilização de recursos de beleza. É descrito o percurso do homem, bem como o seu perfil atual, além da vaidade, do homem metrosssexual e suas principais transformações com o passar do tempo.

Desde os primórdios que o homem cultuava e preservava a beleza do corpo, segundo os padrões de beleza de cada época. Nas antigas civilizações tinham-se diferentes hábitos e costumes. Mark (2013) explica que os egípcios acreditavam que a beleza estava próxima da divindade. Os membros da alta cúpula pensavam que suas práticas de purificação os aproximavam dos deuses e os afastavam das pessoas comuns. Eles usavam óleos perfumados, remédios para espinhas, manchas na pele até rugas, além de maquiagens, joias e adornos no corpo e cabelos (MARK, 2013).

Já os gregos tinham a crença na beleza natural. Os homens modelavam seus corpos em atividades físicas e massagens com óleos perfumados, a higiene era uma preocupação. Esperava-se que a pele fosse uniforme e limpa. Para os romanos, o banho não era apenas sinal de limpeza, mas era uma forma de se sentir atraente. As mulheres elegantes tinham os pelos removidos, vestiam-se como deusas e realizavam limpeza de pele para clareamento. Eles usavam muitos adornos, além das descolorações capilares para demonstrar poder (MARK, 2013; PEREIRA E HOEPERS, 2008).

Silva (2006) evidencia que no século XIX a anatomia masculina era considerada o modelo de perfeição humana. As normas da época diferenciavam o domínio e superioridade do homem da submissão e inferioridade da mulher. O autor ainda comenta que a mulher “era concebida como um homem invertido e inferior, um sujeito menos desenvolvido na escala de perfeição metafísica” (SILVA, 2006, p. 121).

Com o passar dos séculos, os homens foram modificando seus padrões de beleza, seus gostos, ações e comportamentos.

Nas décadas de 1960 e 1970, os jovens eram marcados por cabelos longos dos roqueiros, roupas diferenciadas dos padrões sociais e comportamento difícil, rebelde. Neste mesmo período, juntamente com movimentações revolucionárias da época como as revoltas estudantis e os movimentos civis, surgiu o feminismo, que pretendia, inicialmente, abordar as questões da posição social da mulher, ampliando mais na frente para a

formação das identidades sexuais e de gênero. As mulheres proclamavam por justiça social, igualdade, conquistas profissionais, sexuais, tratamento humano e digno. (CARVALHO, 2010; FURTADO, 2007).

Nos anos 80, o fenômeno madona veio para reforçar a feminilidade. Considerada mulher forte, que expressa seu poder, sua sexualidade, desafiando os estereótipos convencionais, tanto masculinos, quanto feminino, com suas atitudes, gestos, modo de vestir, dançar. Nos anos 2000, as mulheres têm suas conquistas bem solidificadas. Elas tomaram uma nova forma, estilo de vida, transformando-se em mulheres independentes e donas de si. (CARVALHO, 2010; FURTADO, 2007).

Frente a essa nova contextualização da mulher, é que todas as atenções se voltaram para os homens. Segundo Carvalho (2010, p. 8):

O homem antes possuidor da função clara e definida de provedor da família, o homem da sociedade patriarcal – vigente no momento da erupção feminista – começa a dar indícios de transformação, abrindo caminho para novos perfis, que incluem um homem mais participativo dentro de casa e mais vaidoso consigo.

Portanto é notório que homens e mulheres transformaram-se. A mulher, antes reprimida, submissa e dependente do companheiro está tomando novas atitudes e construindo ações mais voltadas para si. O homem, sempre visto como machista e dominador está assumindo novos papéis e realizando novas práticas. Samara e Morsch, (2005) acreditam que essas alterações dos papéis do homem e da mulher se dá principalmente pelas mudanças recorrentes no âmbito da família e nas atitudes em relação ao papel da mulher na sociedade. E que isso ampliou o desejo de consumo de novos produtos ou serviços mais adequados para a nova realidade, produzindo efeitos inevitáveis no comportamento do consumidor. O homem atual assumiu tarefas domésticas, faz comida, arruma a casa e realiza atividades que antes eram consideradas exclusivas de mulheres e com isso desenvolveu hábitos que antes jamais se imaginariam como escolher temperos para comida, adquirir cremes faciais, sabão, detergentes, enfim uma mudança geral (SAMARA E MORSCH, 2005).

Essa mudança no comportamento se deve a crise da identidade de gênero estabelecida após o movimento feminista nos anos 70. Isso fez com

que o homem buscasse um modelo que melhor conseguisse descrever sua subjetividade. (SILVA, 2006).

Silva (2006) evidencia que a crise da masculinidade contemporânea ocorreu por causa de conflitos indenitários vividos pelo homem. Esse conflito divide-se em dois momentos: o primeiro é configurado a partir da tentativa de sustentar um modelo de identidade dominante e simultaneamente pluralista, de modo que se refletia a possibilidade de seguir modelos tradicionais ou modelos modernos de masculinidade; o segundo configura-se a insustentabilidade de manter a hegemonia referente à subjetividade de grande parte dos homens.

O gênero pode ser compreendido como uma espécie de molde da sociedade onde as normas sociais definem o que é “ser” masculino ou feminino. Essas normas que descrevem socialmente o comportamento tornam-se condutores pelos quais as pessoas são julgadas como pertencentes deste ou daquele sexo. Isso é oriundo de um processo histórico que demarca as regras, comportamentos, hábitos inseridos no conceito de homem e mulher. Na pós-modernidade, a identidade de gênero tornou-se algo cultural, flexível, como um artefato para a auto expressão. Assim, o gênero é insumo que pode ser utilizado para a construção da identidade (OLIVEIRA & LEÃO, 2011).

Palan (2001) evidencia que por muitos anos, sexo e gênero foram planejados para serem inerentes entre si, ou seja, os homens eram masculinos e as mulheres eram femininas. Entretanto, os pesquisadores do comportamento do consumidor perceberam que muitos homens eram mais femininos que masculino e algumas mulheres eram mais masculinos que femininas. Na pós-modernidade essa distinção de sexo é ainda mais notória.

Silva (2006, p. 122) acredita que,

A identidade de gênero e sexual são processos complexos, impostos ora por nossos pais e amigos, e cobrados direta ou indiretamente pela sociedade em que vivemos, conjurando a heterossexualidade como modelo normativo único e constitutivo das subjetividades da maioria dos homens.

Hall (2006) argumenta que sempre se atribuiu ao indivíduo uma identidade fixa, unificada e estável, mas que esse modelo está se fragmentando em várias identidades de diferentes formas. O autor ainda



sugere que ao invés de utilizar o termo identidade, utilize-se o termo identificação. Esta sugestão está ancorada na possibilidade de perceber o indivíduo com um ser em andamento, em processo de construção uma vez que o seu interior é preenchido pelo exterior, pelo social, é preenchido pela forma que imaginamos ser visto pelos outros. As pessoas elaboram uma identidade para o universo social, universo híbrido que a todo instante faz com que o indivíduo esteja em conflito entre a construção de uma nova identidade ou a manutenção da que já foi configurada para sua inserção em determinados grupos sociais. (MÁXIMO E LEITE, 2016)

Conforme as diferenças de gêneros, o comportamento do consumidor deve ser observado sob a ótica cultural, uma vez que o contexto social no qual o indivíduo está inserido é determinante para a propensão de consumo (OLIVEIRA & LEÃO, 2011). O século XXI proporcionou diversas inclinações para o consumo, fundamentadas principalmente no novo modelo de vida dos consumidores. Os paradigmas da beleza feminina sempre foram uma exigência da sociedade, porém, atualmente essa exigência se estende aos homens, o que modifica toda a cultura e identidade masculina, antes definida e incorporada pelos homens. (MÁXIMO, 2015; OLIVEIRA E LEÃO, 2011).

O novo modelo de homem incita o consumo e oferece um patamar ao mercado, uma vez que se espera o consumo crescente e que eles estejam bem mais bonitos e cuidadosos consigo mesmo. (KACEN, 2000; MÁXIMO, 2015). O consumidor da sociedade pós-moderna é ganancioso em relação à aparência e ao consumo. A adoção de um estilo serve de subsídio para ofuscar a sua identidade. (KACEN, 2000).

Portanto é notório que o homem contemporâneo, é muito distinto dos homens de outras décadas, pois o homem atual preocupa-se com a aparência, com a beleza e bem-estar. Quer seja para agradar a si mesmo ou para agradar os outros (CARVALHO, 2010). O homem também se preocupa com a qualidade no que diz respeito a serviços e tecnologia de produtos, obrigando o mercado a se adaptar e a produzir produtos direcionado para suas necessidades específicas (PEREIRA, 2008).

As mudanças sociais não somente transformaram as funções e papéis femininos em todas as esferas da sociedade, fazendo com que a mulher assumisse posturas e cargos inimagináveis, como também resignificaram o

papel do homem em meio a uma sociedade onde as regras eram estabelecidas, onde a cultura de gênero era considerada uniforme e imutável. O homem contemporâneo é multifacetado, é híbrido e está em constantes transformações em meio à sociedade.

O consumo pode ser significativo a ponto de afirmar, confirmar ou até mesmo construir uma identidade. Quando os indivíduos consomem eles renovam, escolhem ou até mudam de identidade de modo fácil, como se troca de roupa. (OLIVEIRA E LEÃO, 2011).

Esse novo modelo de homem, que se preocupa com a aparência também pode ser denominado de metrossexual. O termo metrossexual surgiu em 1995, pelo jornalista britânico Mark Simpson, em um artigo chamado “Here come the mirror men” (Aí vêm os homens do espelho) para definir o homem heterossexual que gasta uma parte de seu salário em produtos de cosméticos, acessórios e vestuários de marca. Essa nomenclatura ganhou maior destaque em 2002, quando Mark Simpson voltou a falar do tema no texto “Meet the metrosexual” (Conheça o metrossexual), na revista online Salon, que teve grande repercussão. Ele também comentou que o jogador de futebol David Beckham era um modelo desse perfil metrossexual. (FURTADO, 2007 E GARCIA, 2004).

Garcia (2004, p. 205) salienta que o termo metrossexual é uma designação “fashion- mercadológica” para homens que gastam 30% de sua renda com a vaidade e ainda considera que é:

[..] todo homem que vive nos grandes centros urbanos, ou bem perto, e faz questão de exibir um lado mais delicado, mas sem assumir, necessariamente, uma postura feminina. São homens de alto poder aquisitivo, cujos hábitos de consumo envolvem roupas de grife, carros luxuosos, cremes antirugas e tratamentos de beleza.

O homem metrossexual sempre está atento para as tendências e lançamentos de produtos de beleza, marcas, grifes e produtos de luxo, sendo um homem obcecado pela aparência, vaidade, não tendo preconceito no que se refere a todos os cuidados com o corpo, mas sem perder sua masculinidade. Portanto, Garcia (2004) revela o metrossexual como algo

decorrente de uma masculinidade individualista, vaidosa, urbana e farta pela grande exibição midiática.

Oliveira Junior (2012) percebe o homem metrossexual como alguém bastante preocupado com sua aparência física. É recorrente a frequência em manicure e pedicure, além da realização dos diversos tratamentos estéticos, visitas ao shopping e prática de atividades físicas visando delineamento corporal.

Lima (2008) explica que após as mudanças dos papéis sociais masculinos e do conceito de identidade, o ideal de beleza masculino também mudou. De acordo com o autor, diversos modelos de masculinidade foram surgindo, o homem passou a sofrer o processo de “feminilização”, surgindo assim o homem metrossexual. Ele considera este modelo como o novo homem urbano, que é marcado pela vaidade e pelo consumismo.

Tenório e Pinto (2005) destacam os símbolos que identificam o homem metrossexual: é bem-sucedido, sensível, moderno, atualizado, dispende boa parte do tempo e dinheiro com a aparência, consome bons vinhos, aprecia boa culinária e, quase sempre cozinha melhor que as namoradas.

A partir das concepções de Flocker (2004), Máximo (2016) caracterizou o metrossexual como alguém culto, que tem preferências pela arte, música, literatura e filmes. Compreende bem etiqueta, gastronomia e vinhos, além de sempre manter-se em perfeita forma, aparência, estilo, moda e que ultrapassa os estereótipos sexuais.

Boaventura (2013) acredita que a metrossexualidade teria despertado o homem para a realidade, que apenas o básico como xampu e o desodorante não são o bastante para o alcance dos objetivos pessoais e profissionais. E que por isso, os homens estão cada vez mais utilizando outros produtos para os cuidados com a pele, com o corpo, com o visual. O homem pode ser heterossexual, homossexual ou bissexual, ele será considerado metrossexual desde que seja narcisista (BOAVENTURA, 2013).

Garcia (2004, p. 11) explica que a metrossexualidade não é uma nova forma de sexualidade, mas sim “[...] um modo de demonstrar uma identidade polimorfa e extrapola as tradicionais vaidades masculinas. ” É por isso que alguns homens encobrem a vaidade temendo o preconceito por parte dos ditos “machões” (MÁXIMO, 2016).

Portanto, o homem metrosssexual causa muitas transformações nas opiniões do senso comum e nos rigorosos padrões estipulados pela sociedade no que se refere aos comportamentos esperados em relação à sexualidade. Por isso, além de demonstrar a sua sensibilidade, usufruir produtos de beleza e espaços antes considerados apenas para às mulheres, este novo homem não deixa de demonstrar características como força, virilidade, participação do lar e demais ações ditas masculinas (OLIVEIRA JUNIOR, 2012).

### 2.6.2 A vaidade

A vaidade masculina é crescente em nossa sociedade. Já é possível encontrar diversos locais totalmente voltados para o público masculino, incorporando ações que contemplam a masculinidade em todas as suas formas de identificação.

Para Strehlau *et all* (2015) a vaidade pode ser definida como a alegria da sensação de superioridade e a infelicidade da sensação de inferioridade em relação as outras pessoas.

Na verdade, a vaidade poucas vezes foi vista com bons olhos, “sendo caracterizada como um vício, uma arrogância depreciadora das virtudes morais” (ABDALA, 2008, p. 18). Mas nem todos percebem a vaidade como algo de todo ruim, Strehlau *et all* (2015, p.76) afirma que “existe uma boa vaidade, que representa o cuidado consigo mesmo”.

O Abdala (2008) destaca que a vaidade pressupõe uma tentativa consciente ou não de mostrar para a sociedade uma autoimagem, elaborada internamente. E que ela está associada com o que é denominada pelo autor de “ostentação estético moral” sendo realizada por meio de manifestações de beleza (ABDALA, 2008, p. 22).

Pinto (2003) publica um artigo onde ele compara as ideias de Matias Aires e David Hume relativo à vaidade dos homens. Conforme o autor, para Matias a vaidade é um dos fundamentos das ações humanas. A vaidade apresenta-se como uma paixão pela alma, um vício do entendimento resultante do conhecimento e do saber, assemelhando-se ou mesmo

confunde-se ao amor próprio. Segundo Pinto (2003), Matias explica que existem as vaidades universais, que são capazes de unir as pessoas e formar a sociedade e as vaidades particulares, que são inerentes aos seres humanos e que são capazes de dividir as pessoas. O autor ainda explica a importância social da vaidade sob a ótica de Matias, que diz que a vaidade surge a partir das relações dialéticas entre as pessoas. Em contrapartida, é dos “delírios” oriundos da vaidade que se origina e depende a sociedade. O objetivo em alcançar a fama inspira tais desejos nos homens e que por isso transforma-os em heróis, bem-sucedidos, pessoas boas.

Pinto (2003) também explica a vaidade sob a ótica de David Hume, cientista que apresenta ideias opostas a Matias. Conforme Hume, a vaidade é uma paixão oriunda de ações dignas praticadas pelo próprio indivíduo. A vaidade pode ser considerada uma demonstração das qualidades individuais das pessoas, mas que ultrapassa os limites do amor próprio sendo concebido como um sentimento universal pertencente a todos os seres humanos.

Strehlau *et al*, (2015) coloca a vaidade como algo ancorado aos padrões estéticos e de como a beleza do corpo é culturalmente construída. Muitos dos procedimentos realizados, quer sejam cirúrgicos, ou não são feitos com o intuito de atender os padrões estéticos. Os autores ainda colocam que a vaidade também está por trás da autoestima corporal. Isso reflete significativamente, pois indivíduos procuram estar dentro dos padrões estéticos de autovalorização (STREHLAU *ET ALL*, 2015).

Com isso, o consumo de produtos de beleza está ligado ao objetivo da promoção do crescimento da atratividade física e conseqüentemente a aceitação social com direitos a todos os benefícios correspondentes (FONTES, *ET ALL*, 2010).

### 2.6.3 A escala da vaidade

O primeiro estudo no sentido de analisar a vaidade no âmbito do comportamento do consumidor foi realizado por Netemeyer, Burton e

Lichtenstein (1995), que desenvolveram uma escala para medir a vaidade dos consumidores.

Conforme os autores, a vaidade pode ser conceituada como uma fixação na aparência e no atingimento de objetivos pessoais. A escala é oriunda da ideia que a vaidade é formada por quatro sub escalas separadas e, ao mesmo tempo, relacionadas. São elas: (1) preocupação com a aparência física, (2) visão positiva (talvez exagerada) da aparência física, (3) preocupação com o atingimento de objetivos e (4) visão positiva (talvez exagerada) do atingimento de objetivos.

Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) realizaram a divisão de dois tipos de vaidade, separando a vaidade com foco na aparência física e a vaidade de atingimento (voltado para o atingimento de objetivos).

A vaidade de atingimento é oriunda da relação entre consumo e ostentação de posses. Vários estudos descrevem a relação entre consumo e identidade, partindo do princípio que, em algum ponto, somos aquilo que consumimos. Sob essa ótica, os produtos tornam-se extensões do eu, ou mesmo do que desejamos transmitir ao meio social, se moldando à nossa personalidade (BELK, 1988). A vaidade de atingimento está conectada com os diversos conceitos referentes ao comportamento do consumidor, como o consumo simbólico e conspícuo (termo que serve para designar os gastos desnecessários com consumo de itens objetivando demonstrar riqueza e sucesso), self estendido e materialismo (ABDALA, 2008).

A vaidade física é um ponto de inquietação que tem crescido consideravelmente entre as pessoas, uma vez que a atribuição de uma visão positiva em relação a beleza física de alguém provoca uma inclinação em atribuir a essa pessoa qualidades positivas, tanto sociais quanto individuais.

Conforme os estudos de Domzal e Kernan (1993), Abdala (2008) e Castro (2011) evidenciam que pesquisas relacionadas à atratividade física teve início a partir do artigo *What is beautiful is good* de Dion, Berscheid e Walster (1972), que apontou que pessoas atraentes são superficialmente vistas como detentoras de melhores qualidades e um melhor padrão de vida.

Louie (1992) defende essa ideia, e ainda afirma que os principais efeitos da boa aparência física ultrapassam os limites daquele que é belo: um homem ligado a uma mulher bonita, por exemplo, é visto de forma positiva pelos outros

de modo que a atratividade física da companheira pode ser entendida como uma medida do sucesso ou fracasso do homem.

Nesse contexto, o consumo de cosméticos está ligado ao desejo de promover a atratividade física e a obtenção de benefícios sociais (CASTRO,2011).

Diante disso, os estudos nos mostram que as experiências e as percepções dos consumidores no que se referem a sua aparência física têm influência significativa no comportamento de consumo e nos significados concedidos aos produtos e serviços relativos à estética (CASTRO, 2011).

#### 2.6.4 Cosmetologia

O mercado de cosméticos brasileiro tem reflexos significativos na expansão do consumo. Pessoas de todas as classes sociais passaram a consumir produtos, antes vistos como supérfluos, e atualmente vistos como algo extremamente importante e relevante para o bem-estar, vida pessoal e profissional de todos os indivíduos (ABIHPEC, 2015).

Conforme o site [estetica.pro](http://estetica.pro), cosmetologia é a “ciência que trata da preparação e utilização das formulações cosméticas verificando as propriedades específicas dos seus componentes.” Ainda de acordo com o site, os produtos de cosméticos são formulações de uso externo que se direcionam a aplicação sobre a pele e anexos como cabelos, unhas, lábios, dentes ou mucosas bucais. Eles têm o objetivo de limpar, perfumar, proteger ou mesmo manter um bom estado, modificar evitar odores sem interferir nas funções orgânicas vitais.

Trevisan (2011) afirma que a ciência cosmética é bem ampla porque trabalha com a inter-relação de muitas disciplinas, como a química, a dermatologia, a biologia, a farmácia e a medicina, além de ser diretamente afetada por hábitos culturais, moda e fatores econômicos.

Pinto (2013) acredita que outros objetivos do uso de cosméticos e os seus benefícios são: oferecer uma aparência bem cuidada, retardar os sinais

de envelhecimento da pele, compensar os desvios de beleza idealizados com tratamento corporal proporcionado pelo avanço tecnológico.

Cruz e Mello (2015) explicam que, na atualidade, os produtos e serviços estéticos oferecidos para atender o público masculino que se preocupa com a aparência, bem-estar e saúde são considerados diferenciados, pois os homens mudaram e tem um posicionamento mais aberto em relação ao consumo desses produtos.

De acordo com Palácios (2012) *apud* Pito (2013), o uso de cosméticos está ligado ao conceito de bem-estar, a pele precisa de cuidados diários, pela manhã deve ser nutrida a fim de prepará-la para encarar o dia, sol, poluição, vento, frio, chuva, e à noite a fim de limpá-la e deixá-la pronta para o descanso, evitando assim rugas e manchas. O processo de nutrição da pele é tão constante e importante quanto o grau de importância que os alimentos possuem em nossas vidas.

A partir disso, nota-se a grande importância do homem cuidar-se e criar hábitos de consumo de produtos de cosméticos, pois além da estética, estes produtos estão ligados ao bem-estar, saúde e suas consequências positivas no futuro.

#### 2.6.5. As transformações do homem e o consumo de cosméticos

Atualmente, é evidente a crescente preocupação do homem com a aparência. A vaidade está associada ao bem-estar pessoal, cuidados com a aparência física, que interfere não só nas relações pessoais, mas também nas profissionais. Eles estão sempre procurando os mais diversos tratamentos, não se preocupando tanto com o valor, mas com a eficiência e praticidade do tratamento, uma vez que para os homens ainda é complicado seguir os mesmos rituais beleza que as mulheres seguem. (PEREIRA E HOEPERS, 2008).

O homem atual violou muitos padrões que eram determinados culturalmente no que concerne ao seu papel na sociedade e sua auto



identidade. O homem passou a mostrar seus sentimentos, preferências, desejos e suas escolhas pessoais (CARVALHO, 2010).

Silva (2006) esclarece que o novo homem deve ser capaz de expressar todos os seus sentimentos, além da execução de tarefas domésticas, participação nas atividades escolares dos filhos.

Esse novo modelo de homem fez criar segmentos cada vez mais específicos voltados para o público masculino, rompeu padrões sociais, pois o que antes era considerado uma prática feminina, agora então, transformaram-se também masculinas (PEREIRA E HOEPERS, 2008).

Felerico e Hoff (2007) acreditam que a preocupação do homem atual com a beleza iguala-se a mulher. Para Vigarello (2006, p. 195),

O embelezamento ganha importância mais do que nunca, sobretudo o que permite reconstruir a aparência: a maquiagem, os produtos, as cirurgias plásticas de correção e prótese, os medicamentos permitem a cada indivíduo um revelar sempre sua própria personalidade.

Os homens estão intensivamente procurando tratamentos para retardar envelhecimento com métodos cirúrgicos e não cirúrgicos. A mídia é responsável por difundir um corpo desejável socialmente, fazendo assim com que se divulguem cada vez mais os produtos e serviços de beleza. Por ter grande domínio sobre os indivíduos, a mídia é capaz de induzir, massificar e tornar a aparência uma dimensão fundamental na vida do indivíduo e na sociedade (FELERICO E HOFF, 2007).

Conforme o caderno de tendências da ABIHPEC (2015), o Brasil está em segundo lugar no ranking de consumo de cosméticos por homens, no qual teve um crescimento nos últimos cinco anos de 18,3%. O mercado masculino teve um crescimento médio deflacionado de 10% nos últimos 16 anos. Isso se dá pela percepção que o novo homem tem em cuidar da aparência para sentir melhor.

Segundo a ABIHPEC (2015) que houve um crescimento não apenas de produtos, mas de serviços de salões de beleza, clínicas de estética entre outros espaços personalizados. Mas a associação alerta para os cuidados de se trabalhar com o público masculino, uma vez que eles não estão tão dispostos

a arriscar em conhecer novidades como as mulheres, porém são considerados mais fieis em relação às marcas utilizadas e aos serviços.

As pesquisas da ABIHPEC (2015) deixam claro que os homens reconheceram que não é necessário deixar sua masculinidade de lado para aderir os usos de produtos de beleza e estética e que optam por produtos multifuncionais e sempre adequados a seus tipos de pele e cabelo. Desse modo, com o crescimento dessa categoria consumindo, é que a indústria de cosméticos procura desenvolver cada vez mais produtos direcionados para a satisfação desses consumidores.

Essa satisfação envolve praticidade e rapidez no uso dos produtos, pois conforme Oliveros (2009) é importantíssimo que se observe alguns aspectos referentes ao público masculino, visto que grandes marcas de cosméticos realizaram pesquisas que dizem que:

1. Os produtos devem ser práticos e de fácil aplicação, pois eles não observam as instruções de uso;
2. Os homens não gostam de muitos produtos, de praticar rituais, portanto quanto mais versátil e multifuncional for um produto, melhor para o consumo;
3. Os homens esperam resultados rápidos, pois se isso não ocorrer, eles param o uso;
4. O produto não deve vestígios do uso, pois os homens gostam de discrição;
5. Os homens, quando gostam do produto, são fieis a marca.

Considerando o que foi descrito, para que o novo homem, ou conforme a ABIHPEC a neomasculinidade, seja bem-sucedido, e alcance todos os seus objetivos pessoais e profissionais, é essencial o consumo de produtos de beleza, realizar investimento no visual e na aparência física.

### 3 METODOLOGIA

O progresso científico e social é resultante do desenvolvimento de pesquisas científicas. Andrade (2009, p.111) define que [...] pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos. Segundo Gil (1996, p.19), pesquisa é o [...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Goldemberg (1999, p.106) determina algumas necessidades para que haja a realização de uma pesquisa científica, nas quais são:

- a) a existência de uma pergunta que se deseja responder;
- b) a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta;

A pesquisa científica também se distingue de outros tipos de pesquisa pelo método, pelas técnicas, por estar voltada para a realidade empírica e pela forma de comunicar o conhecimento obtido (RUDIO, 2007, p. 2). Verifica-se que a pesquisa visa conseguir a solução de um determinado tipo de problema, em que precisa se realizar uma pesquisa quando se tem um problema e não se tem informação para solucioná-lo.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo caracteriza-se como descritivo, pois buscou comparar os hábitos de consumo masculino. A pesquisa descritiva segundo Polak, Diniz e Santana (2011, p. 75)

[...] visa dar uma explicação sistemática de um ou mais fenômenos ou aprofundar um tema. [...] O procedimento visa medir ou situar um grupo de pessoas, objetos, situações, contextos, fenômenos, em uma ou mais variáveis ou conceitos e possibilitar a descrição dos mesmos.

Nesse âmbito, Polak, Diniz e Santana (2011, p. 71) destacam que a pesquisa qualitativa é [...] —uma pesquisa descritiva e dirigida à compreensão e descrição dos fenômenos globalmente considerados, bem como a dinâmica existente entre a realidade e os sujeitos pesquisados.

Rudio (2007, p. 71) destaca que:

Os dados obtidos devem ser analisados e interpretados e podem ser qualitativos, utilizando-se palavras para descrever o fenômeno (como, por exemplo, num estudo de caso) ou quantitativos, expressos mediante símbolos numéricos (como, por exemplo, o total de indivíduos numa determinada posição da escala, na pesquisa de opinião).

Baseando-se em Rudio (2007), quanto à forma de abordagem, o presente estudo classifica-se como qualitativo, pois o seu propósito era comparar os hábitos de consumo masculino.

### 3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p.166), são vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação. A estratégia de coleta de dados utilizada na pesquisa foi a elaboração de um questionário envolvendo homens com questões fechadas.

Foi realizada uma análise de observação, que na visão de Flick (2009, p.203) é [...] outra habilidade cotidiana metodologicamente sistematizada e aplicada na pesquisa qualitativa. As observações envolvem praticamente todos os sentidos visão, audição, percepção, olfato. A observação permite o pesquisador descobrir como algo efetivamente funciona ou ocorre.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi feita por meio de análise de conteúdo que segundo Bardin (1979, p. 42) análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo como método qualitativo prevê a interpretação do pesquisador e as inferências sujeitas a compreensão do mesmo acerca da realidade social em questão.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi elaborada uma pesquisa qualitativa de dados primária exploratória descritiva, com questões fechadas. A pesquisa foi condizente com o resultado obtido na entrevista realizada com 80 participantes.

Nota-se que 81% do número total de respondentes estão entre 18 e 25 anos, representando a maior parcela da amostra. Com faixa etária de 17 anos, foram apenas 2% dos respondentes; com faixa etária entre 26 e 29 anos, tem-se apenas 9%; e com faixa etária entre 30 e 50 anos, foram 8,5%. Portanto trata-se de uma amostra predominantemente jovem.

É possível verificar que 90% dos entrevistados são solteiros, seguido de 6,7% de respondentes casados, 1% dos pesquisados são divorciados e 2,4% escolheu a opção outros. 15,6% dos pesquisados não possui renda. Os que têm renda entre R\$ 100,00 e R\$ 650,00 reais constituem 25% dos entrevistados; os que possuem renda entre R\$ 700,00 e R\$ 990,00 compõe 16% dos entrevistados; já 30% dos entrevistados tem renda R\$ 1.000,00 e R\$ 2.880,00 e 12,8% tem renda entre R\$ 3.000,00 e R\$ 9.000,00.

No que concerne à compra de produtos de cosméticos, foi constatado que 61,4% dos participantes costumam comprar produtos de cosméticos. Em contrapartida, 38,6% não costumam comprar produtos de cosméticos.

No tocante aos gastos mensais com cosméticos, nota-se 22% dos entrevistados afirmam que não costumam gastar (R\$ 0,00) com cosméticos; 26% dos pesquisados costumam gastar entre R\$ 5,00 e R\$ 35,00 reais; 31% dos homens costumam gastar entre R\$ 40,00 e R\$ 75,00 reais; e 23,3% das pesquisas mostram que os gastos ocorrem entre R\$ 80,00 e R\$ 350,00 reais. Portanto 78% dos pesquisados tem algum tipo de gasto com cosméticos.

É evidente que nessa questão de gastos mensais com cosméticos, 78% responderam ter algum tipo de gasto e na questão de hábitos de compra de cosméticos 38,6% afirmaram não gastar com cosméticos, assim, essa diferença de 18,6% pode ser, provavelmente, que a mãe, a esposa, ou namorada realize essa compra por ele.

Apesar de 64% dos respondentes declararem algum nível de vaidade, nota-se, que a maioria dos produtos ainda é pouco utilizada pelo público masculino, tais como: alisantes para cabelo com 89,5% de afirmações que

nunca usam; 92,5% da base corretiva; 64,7% da base para unha; 81% da cera de depilação, 98,5% da coloração; 91,4% de cremes antirrugos; protetor labial com 61,4%.

Em contrapartida, é notório que o item desodorante é algo bem utilizado. Na escala entre 6 e 10 têm-se 95,5% de concordância de uso. Dentro dessa mesma escala, o protetor solar tem 39,3% de concordância, o creme para barbear tem 57%, o creme para cabelo tem 40%, o sabonete ante oleosidade tem 41,2% de concordância.

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa, nota-se que 83% dos pesquisados estão entre idade de 17anos a 25 anos de idade e 90% são solteiros, ou seja, o público entrevistado é considerado jovem. Isso caracteriza os pesquisados como dentro de um estágio no ciclo de vida. Conforme Kotler e Keller (2006) as pessoas consomem diferentes produtos ao longo da vida. Nessa fase jovem, eles necessitam constantemente consumir produtos, pois a aparência física e bem-estar são fundamentais para o mercado de trabalho, para a família, amigos e sociedade como um todo.

Nota-se que 63,9% do público masculino entrevistado se consider vaidoso e 61,4% dos entrevistados afirmam comprar cosméticos. Isso confirma as últimas pesquisas realizadas pela ABIPEC que consideram um crescimento de homens vaidosos de 18,3% nos últimos cinco anos no Brasil.

Isso mostra que o público masculino está mudando seu comportamento de compra. Para Kacen (2000) e Maximo (2015) O novo modelo de homem incita o consumo e oferece um patamar ao mercado, uma vez que se espera o consumo crescente e que eles estejam bem mais bonitos e cuidadosos consigo mesmo. Portanto os homens passaram a adquirir produtos de cosméticos, que antes jamais se pensaria em usar.

Evidencia também que os homens estão quebrando as barreiras culturais, resignificando seu papel em meio às regras culturais pré-estabelecidas na sociedade. Isso é relevante considerar porque o fator cultural é extremamente influenciador no comportamento de compra de um indivíduo, principalmente quando se trata do universo masculino. Conforme Kotler e Keller (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa. Samara e Morsch (2005) acreditam que a cultura permeia a vida cotidiana, ela tem influência significativa sobre os consumidores,

principalmente quando se busca atender seus desejos e necessidades de consumo.

No que tange a opinião em relação à vaidade, 66,7% dos pesquisados acreditam que a vaidade está relacionada ao bem-estar. Isso comprova as afirmativas de Palácios (2006), Cruz e Melo (2015) que diz que o uso de cosméticos está ligado ao bem-estar e a saúde e que por isso os homens mudaram e agora tem um posicionamento mais aberto em relação ao consumo de diversos produtos.

Relativo aos produtos de cosméticos é evidente que o desodorante é o produto mais usufruído pelos homens, com 81% de concordância. Isso reforça as afirmações da ABIHPEC (2015) que salienta que perfumes e desodorantes são os produtos preferidos do público masculino.

No que se refere à escala da vaidade de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), no tópico preocupação com a aparência, é notório que as assertivas apresentam altos níveis de concordância, que a aparência é extremamente importante para si. Isso reforça as afirmações de Carvalho (2010) que diz que o homem contemporâneo, é muito distinto dos homens de outras décadas, pois o homem atual preocupa-se com a aparência, com a beleza e bem-estar. Quer seja para agradar a si mesmo ou as pessoas que o cercam.

Além disso, as questões relacionadas a preocupação com aparência apresentam bons níveis de correlação com os diversos produtos de cosméticos. Assim, o público masculino que se preocupa com aparência física apresenta tendências a consumir diversos produtos que promovam a atratividade física.

Louie (1992) acredita que os principais efeitos da boa aparência física ultrapassam os limites do que é belo. Castro (2011) afirma que o consumo de cosméticos está ligado ao desejo de promover a atratividade física e a obtenção de benefícios sociais e que as percepções dos consumidores no que se referem a sua aparência física têm influência significativa no comportamento de consumo e nos significados concedidos aos produtos e serviços relativos à estética.

Já sobre a percepção da aparência reflete índices medianos de concordância, de modo que as pessoas se preocuparam com a aparência, mas



em algumas assertivas discordam com a percepção que ela acha que outros têm dela, bem como com o que os outros irão perceber dela. Isso é claro quando os respondentes são solicitados a responder a assertiva “Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência”, apresentando 85,5% de índice de discordância. Já a assertiva “ eu sou uma pessoa com uma boa aparência” apresenta 64% de concordância, evidenciando assim, que há uma variação no que se refere a percepção.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida foi ancorada nas teorias sobre o comportamento do consumidor, as reflexões sobre a nova masculinidade, as concepções sobre a vaidade e a proposta de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) no que se refere a preocupação com aparência e percepção da mesma, além das teorias sobre cosmetologia e o seu consumo da categoria pelo público masculino.

A amostra foi escolhida de forma aleatória, independentemente da existência ou não de vaidade e consumo de cosméticos por meio de um questionário com 9 perguntas diretas aos entrevistados.

Após o término desta pesquisa é possível identificar que os objetivos foram cumpridos podendo ter a análise da vaidade e o consumo de cosméticos pelo público masculino. Os resultados da pesquisa alinhados com os estudos bibliográficos comprovam que os homens se consideram vaidosos e consumidores de produtos de cosméticos.

Foi perceptível também que há altos níveis de concordância no que se refere à preocupação com a aparência, de modo que o público masculino acredita que a boa aparência física contribui não apenas para beleza e cuidados, mas para a saúde e bem-estar. A correlação entre a preocupação da aparência e os produtos de cosméticos também é positiva no que concerne alguns produtos, assim o uso desses produtos está diretamente relacionado a preocupação que os homens têm com a aparência.

Foi notório também medianos níveis de concordância no que se refere à percepção da aparência, de modo que as percepções dos outros talvez não reflitam a mesma opinião dos entrevistados tem sobre a percepção da aparência. De modo geral, essa pesquisa cumpriu com sua proposta que foi analisar a vaidade e consumo de cosméticos do público masculino entrevistado.

As principais limitações da pesquisa foi a recusa de muitos em responder o questionário; a falta de compreensão do que seja alguns produtos de cosméticos.

Como proposta para futuras pesquisas, sugiro analisar os perfis do público masculino e sua influência para o consumo de cosméticos, ou verificar

os níveis de vaidade e consumo de cosméticos envolvendo classes sociais, até mesmo um comparativo com diferentes regiões do Brasil, uma vez que cada região se destaca por suas particularidades, culturas, crenças e costumes diferentes.

Portanto, inúmeras pesquisas podem ser desenvolvidas relacionadas a este trabalho. Dessa forma, tem-se a possibilidade de se conhecer mais a fundo o comportamento do consumidor, verificar novas oportunidades e contribuir significativamente para o setor de cosméticos.

## 6 REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor.** Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14147>> Acesso em Ago de 2017.

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Caderno de tendências de 2014 e 2015. São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://www.abihpec.org.br/ABIHPEC\\_Caderno\\_de\\_Tendencias\\_2014\\_2015.pdf](http://www.abihpec.org.br/ABIHPEC_Caderno_de_Tendencias_2014_2015.pdf)> Acesso em Ago de 2017.

AMORIN, Maria Cristina Sanches. GARRÁN, Vanessa Gabas. **Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente.** Revista de Negócios, Blumenau, v. 11, n.1, p. 18 – 30 janeiro/março 2006. Disponível em <[http://www.allameda.com/www/saudebr/APRENDIZAGEM\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_DESAFIO\\_DE\\_DESPERTAR\\_ATENCAO\\_E\\_CONQUISTAR\\_DOMiNIO\\_EMOCIONAL\\_DO\\_CLIENTE.pdf](http://www.allameda.com/www/saudebr/APRENDIZAGEM_DO_CONSUMIDOR_DESAFIO_DE_DESPERTAR_ATENCAO_E_CONQUISTAR_DOMiNIO_EMOCIONAL_DO_CLIENTE.pdf)> Acesso em Ago de 2017.

AMUI, Isabella Coelho. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo: um estudo exploratório.** 2006. 112 P. Dissertação (mestrado em administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Isabella\\_Amui.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Isabella_Amui.pdf)> Acesso em Ago de 2017.

ANDRADE. Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.  
BELK, Russel W. **Possessions and the Extended Self.** Journal of Consumer Research, 1988.

BOAVENTURA, Gustavo Freire. **Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista Men's Health.** 2013. 128 P. Dissertação (mestrado em comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <[https://www.academia.edu/11462826/Corpos\\_perfumados\\_os\\_homens\\_em\\_an%C3%BAnuncios\\_da\\_revista\\_Men\\_s\\_Health](https://www.academia.edu/11462826/Corpos_perfumados_os_homens_em_an%C3%BAnuncios_da_revista_Men_s_Health)> Acesso em Ago de 2017

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008. 9ª Ed. Traduzido por Eduardo Ayrosa e equipe.

CARVALHO, Jackeline Dias Rodrigues. **Vaidade masculina: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo.** 2010. 56 P. Monografia (curso publicidade e propaganda) - FATECS - Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas – Centro universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília. 2010.

CARVALHO, Guilherme Juliani. **Consumo de cosméticos: comportamento e hábitos das classes c e d**. Pós em Revista, Belo Horizonte, 01 fev. 2011. Disponível em: < <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-RP-16.pdf>> Acesso em Ago de 2017

CASTRO, Felipe Novaes Coelho. **A aparência como arma social: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais**. 2011. Dissertação (mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18797@1](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18797@1)> Acesso em Ago de 2017.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de ET AL. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, Nov. 2013. Disponível em: < [www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292/402](http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292/402)> Acesso em Ago de 2017.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; REIS, Rodrigo Cesar; HONÓRIO, José Bezerra. **Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra**. In: XXXIII encontro nacional de engenharia de produção, 2013, Salvador. Anais do XXXIII encontro nacional de engenharia de produção, 2013. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/3828869-Comportamento-do-consumidor-de-cosmeticos-alinhando-a-percepcao-dos-consumidores-e-vendedores-sobre-o-processo-de-compra.html>> Acesso em Ago de 2017.

CORRÊA, Jorge de Paula. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. 2006. 114f. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006. Disponível em < [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/jorge\\_de\\_paula\\_correa.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/jorge_de_paula_correa.pdf) > Acesso em Ago de 2017.

CRUZ, Eliana. MELLO, Edson. **Beleza masculina: análise dos produtos e serviços mais procurados pelos homens**, 2015. Disponível em: [https://issuu.com/famesp/docs/beleza\\_masculina\\_analise\\_dos\\_produto](https://issuu.com/famesp/docs/beleza_masculina_analise_dos_produto)> Acesso Ago de 2017.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.  
 FELERICO, Selma. HOFF, Tânia. **Vaidade masculina: o homem contemporâneo**. In: 3º colóquio de moda, Belo Horizonte, 2007.  
 FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estórias, mitos, heróis – Cultura organizacional e relações do trabalho**. In: revista administração de empresas, Rio de Janeiro, 27 (4), 1987, p. 7-18.

FONTES, Olivia de Almeida. BORELLI, Fernanda Chagas. CASOTTI, Leticia Moreira. **Como ser Homem e Ser Belo? Um Estudo Exploratório sobre**

**Práticas Masculinas de Consumo de Beleza.** In: XXXIV encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 2010.

FURTADO, Juliana de Assis. **Identidade masculina e publicidade: Uma discussão contemporânea.** In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador. Disponível em <[www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf](http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf)> Acesso em Ago de 2017.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey.** Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul. 2000. Trimestral. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2000/2000\\_092\\_RAUSP.PDF](http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2000/2000_092_RAUSP.PDF)> Acesso em Ago de 2017.

FREITAS, Vivian da Silva. **Consumo de cosméticos e serviços de beleza pelo público masculino.** 2006. 66 P. Monografia (Curso de Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal da Bahia – UFBA, Bahia, 2006.

GARCIA, Wilton. **O metrossexual no Brasil: Estudos contemporâneos.** São Paulo: Factash, 2011.

GARCIA, Wilton. **O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil.** Publicação do Departamento de História e Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ensino Superior do Seridó – Campus de Caicó. V. 05. N. 11, jul./set. de 2004. – Semestral ISSN -1518-3394. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/230/210>> Acesso em Ago de 2017.

GIKOVATE, F. **Vício dos vícios: um estudo sobre a vaidade humana.** 1ª ed. São Paulo: MG Editores Associados, 1987.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GILBERT, A. CHURCHILL, Jr. PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 1º ed. Traduzido por Cecília Camargo Bartalotti, Cid Knipel Moreira.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 11ª. Ed. Traduzido por Tomaz Tadeu Silva, Guaracira Lopes Louro.

<[http://www.estetica.pro.br/cosmetologia/cosmetologia\\_conceitos\\_basicos.htm](http://www.estetica.pro.br/cosmetologia/cosmetologia_conceitos_basicos.htm)> Acesso Ago de 2017.

JUNIOR, S.D.S; COSTA, F. J. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion.** In: revista brasileira de pesquisa em marketing, opinião e mídia. (ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014. Disponível em < [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1\\_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf)> Acesso Ago de 2017.

KACEN, J. J. **Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity.** Marketing Intelligence e Planning, 18 (6), 345-355, 2000. Disponível em: <http://www.cba.uh.edu/kacen/documents/MIPgirrrlpower.pdf>> Acesso Ago de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12ª ed. Traduzido por Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, A. M. **O conceito de análise de comportamento.** Psicólogo Artigos. Disponível em: <http://artigos.psicologado.com/abordagens/comportamental/o-conceito-de-analise-docomportamento>. Acesso Ago de 2017.

LIMA, Robson Batista de. **Dois masculinos, dois discursos: a representação do homem vaidoso nas revistas VIP e Men's Health.** In: Fazendo Gênero 8, Florianópolis, 2008. <. Disponível em < [http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST9/Robson\\_Batista\\_de\\_Lima\\_09.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST9/Robson_Batista_de_Lima_09.pdf) > Acesso em Ago de 2017.

LOUIE, T. A. **Person Perception Carry-over Effects: An Exploratory Look at How our Partners' Traits Influence the Evaluation of Ourselves.** Rev Advances in Consumer Research, v. 19, p. 81-84, 1992.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006. 4ª ed. Traduzido por Laura Bocco.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATUS. Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATUS. Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR. Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 2007.

MÁXIMO, Aryane Ribeiro. LEITE, Ramon Silva. **Novas Concepções de Gênero: O Homem Vaidoso e os Tipos de Consumidores Metrossexuais.** In: VII encontro de marketing da ANPAD, Belo Horizonte, 2016.

MÁXIMO, Aryane Ribeiro. **Estudo do comportamento do consumidor metrossexual com relação ao consumo de produtos cosméticos.** 2015. (Dissertação mestrado) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em <[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao\\_MaximoAR\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_MaximoAR_1.pdf)> Acesso Ago de 2017.

NETEMEYER, R. G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R. **Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior.** Journal of Consumer Research, Gainesville, v. 21, n. 4, p. 612-626, mar. 1995.

OLIVEIRA, M. A., LEÃO, A. L. **A constituição da identidade metrossexual pelo consumo.** Revista de Negócios, 16 (1), 87-111, 2011. Disponível em <[proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/download/1849/1722](http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/download/1849/1722)> Acesso Ago de 2017.

OLIVEIRA JUNIOR, E. B. (2012). **Masculinidades em cena: O mode de ser e de pensar o metrossexual a partir das telenovelas** (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil. Disponível em: <[http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/4033/1/Dissertacao\\_MasculinidadesCenaModo.pdf](http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/4033/1/Dissertacao_MasculinidadesCenaModo.pdf)> Acesso Ago de 2017.

OLIVEROS, Ricardo. PORTAL UOL – HORA H. São Paulo, 2009. **Praticidade e versatilidade são fundamentais em produtos de beleza masculinos.** Disponível em <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2009/07/16/praticidade-e-versatilidade-sao-fundamentais-em-produtos-de-beleza-masculinos.htm>> Acesso Ago de 2017.

PEREIRA, Patrícia Guimarães; HOEPERS, Silmara Mendes. **Vaidade Masculina: novo segmento de mercado para profissionais da estética.** 2008. TCC (graduação em tecnologia em cosmetologia e estética) – Universidade do vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Patricia%20Pereira%20e%20Silma%20Hoepers.pdf>> Acesso Ago de 2017.

PALAN, K. M. (2002). **Gender identity in consumer behaviour research: a literature review and research agenda.** Academy of Marketing Science Review, 20 (10), 1-26. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.8809&rep=rep1&type=pdf>> Acesso Ago de 2017.

PINTO, Paulo Roberto Margutti. **Reflexões sobre a vaidade dos homens: Hume e Matias Aires.** In: Kriterion: revista de filosofia. Vol.44, nº108, Belo Horizonte, 2003. Disponível em <



[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-512X2003000200008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2003000200008)> Acesso Ago de 2017.

PINTO, Gisele Fernandes. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos**. 2013. 113 P. Monografia (Curso de administração) - DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Administração, Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2278>> Acesso Ago de 2017.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1ª ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHEEFFER, Fernando. **Teoria da escolha racional: a evidenciação do homo economicus?** Em Tese, Florianópolis, v. 10, n. 1, jan. /jun., 2013. ISSN: 1806-5023. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/1806-5023.2013v10n1p28/27245>> Acesso Ago de 2017.

SEBRAE, Nacional. **Consumidores e escolhas**, 2015. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso Ago de 2017.

SILVA, S. G. **A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e a literatura masculinista**. Psicologia: Ciência e profissão. V 26, n 1 Brasília mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v26n1/v26n1a11.pdf> >  
SILVA, Yasmin Porto Pereira. **Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 9 - Edição 2 Julho-Dezembro de 2015. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/viewFile/99434/97925>> Acesso em Ago de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STREHLAU, Vivian Iara. CLARO, Danny Pimentel. NETO, Silvio Abrahão Laban. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória**. In Revista de Administração, São Paulo, v.50, n.1, p.73-88, jan./fev./mar. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072015000100006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000100006)> Acesso em Ago de 2017.

TENÓRIO, B. L.; PINTO, R. P. A. **O Fenômeno Metrossexual - O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem.** In: Intercom, 2005, Rio de Janeiro/RJ. Intercom2005, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>. Acesso em Ago de 2017.

TEIXEIRA, José Carlos inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** 2010, p 41. Monografia (especialização em gestão estratégica de vendas e negociação) – Instituto a vez do mestre, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010 disponível em: < [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)> Acesso em Ago de 2017.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza: como o marketing da L’Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência.** Tradução: Claudia Gerpe Duarte, Eduardo Gerpe Duarte. – São Paulo: Seoman, 2013.

TREVISAN, Carlos Alberto. **História dos cosméticos.** In: conselho regional de Química – IV região, 2011. Disponível em < a <http://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>> Acesso em Ago de 2017.

VERGARA. Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 1ª ed São Paulo: Atlas, 2005.

VIGARELLO, Georges. **A história da beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

## APÊNDICE

1. Qual a sua idade: \_\_\_\_\_

2. Estado Civil

( ) Solteiro

( ) Casado

( ) Divorciado

( ) Outro: \_\_\_\_\_

3. Qual a sua renda individual.

Valor médio: \_\_\_\_\_

4. Você costuma comprar produtos de cosméticos

( ) Sim

( ) Não

5. Quanto você costuma gastar por mês com cosméticos

