

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

O MARKETING DIANTE DE IDENTIDADES EM CONSTRUÇÃO:
O COMPORTAMENTO DO HOMEM CONSUMIDOR DE MAQUIAGEM

CURITIBA

2014

EVELYN GROENWOLD CAMPOS

O MARKETING DIANTE DE IDENTIDADES EM CONSTRUÇÃO:
O COMPORTAMENTO DO HOMEM CONSUMIDOR DE MAQUIAGEM

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda, do Setor de Artes,
Comunicação e Design, da Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Kelly Cristina de Souza
Prudêncio

CURITIBA

2014

RESUMO

O presente trabalho se propõe a compreender o comportamento de consumo de homens consumidores de produtos de maquiagem. Para tanto, foram discutidos os conceitos de cultura, pós-modernidade e identidade, e como estes conceitos são abordados nos manuais tradicionais de marketing. Em seguida, foi traçado um paralelo entre os novos grupos de referência construídos a partir das múltiplas identidades da pós-modernidade e a especialização de empresas para atender mercados de nicho. Ao final, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com indivíduos consumidores destes produtos, para conhecer estes homens, compreender qual a relação construída com o uso destes produtos e verificar a possibilidade de exploração de um nicho de mercado, perpassado por tais identidades.

Palavras-Chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Identidade. Homem consumidor de maquiagem.

ABSTRACT

The present paper's objective is to comprehend the consumer behavior of men that consume make-up products. In order to do that, the concepts of culture, postmodernity and identity were discussed and the ways they are portrayed in traditional marketing manuals were also observed. Then, a parallel was traced between the new reference groups built from the multiple identities of postmodernity and the specialization of companies to serve specific niche markets. In the end, semi structured interviews with consumers of such products were conducted, in order to understand the relation with the use of these products and verify the possibility of exploring a new niche market, built upon such identities.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Identity. Male make-up consumer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	CONCEITOS: CULTURA, PÓS-MODERNIDADE E IDENTIDADE	7
2.1	O CONCEITO DE CULTURA E SUAS APLICAÇÕES	7
2.2	CRISE DE IDENTIDADES NA PÓS-MODERNIDADE.....	10
2.3	O SUJEITO ENQUANTO CONSUMIDOR	14
2.4	A SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROMESSA DE FELICIDADE	18
3	O MARKETING E O JOGO DE IDENTIDADES	23
3.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	24
3.2	SEGMENTAÇÃO E NICHOS DE MERCADO	25
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
3.4	MOVIMENTOS NO MERCADO DE COSMÉTICOS.....	39
4	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: O CONSUMO DE MAQUIAGEM COMO ESPELHO DA AUTOESTIMA.....	42
4.1	PROCESSO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	42
4.2	ENTREVISTAS E ANÁLISES.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
	ANEXO – ROTEIRO DE PESQUISA	66

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos cosméticos por homens já é uma realidade no mundo e não é diferente no mercado brasileiro. Realidade que se iniciou com a construção do termo “metrossexual” a partir dos termos metropolitano e sexual, em 1994, para designar homens urbanos e vaidosos e que culmina no crescimento acelerado do mercado da beleza no Brasil, 20 anos depois. Segundo dados publicados em reportagem do Jornal Bom Dia Brasil, de setembro de 2012¹, o Brasil é hoje o terceiro maior consumidor mundial de cosméticos e em 2011, as vendas de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria movimentaram mais de R\$ 73 bilhões no país.

Antes considerado um território exclusivamente feminino, o mercado de cosméticos está povoado de linhas especiais para homens, como é o caso da linha *O Boticário Men*, de *O Boticário*; ou ainda a marca de cosméticos *Feito Brasil* com suas linhas *Feito Homem* e *Homem Urbano*; para citar apenas dois exemplos. Além disso, já existem *e-commerces* exclusivos para produtos cosméticos masculinos, como é o caso do site curitibano *Homem de Marte*, lançado em 2014.²

Tendo em vista estes dados, é fácil perceber a importância deste mercado e da conquista de novos consumidores para sobressair-se diante da concorrência. Contudo, poucas empresas vão além do padrão de cosméticos masculinos – desodorantes, perfumes e produtos para barbear. Em contrapartida, existe uma parcela de homens que vão além no consumo de cosméticos, fazendo uso também de produtos de maquiagem – estes sim quase sempre direcionados ao público feminino.

Diante deste cenário, é possível que exista um nicho de mercado inexplorado pelas empresas atuantes neste setor, que é o de produtos de maquiagem exclusivamente voltados para o homem. As transformações do comportamento masculino e a crescente discussão dos papéis atribuídos aos gêneros são uma vantagem para que este setor seja explorado, de forma que o

¹**Brasileiros devem gastar o dobro com cosméticos nos próximos anos.** Bom Dia Brasil, 11/09/2012. Disponível em: <<http://goo.gl/pdI0sT>>. Acesso em: 06/03/2013.

²Homem de Marte. Disponível em: <<http://homemdemarte.com.br>>. Acesso em: 29/04/2014.

presente trabalho tem como objetivo compreender: como acontece o consumo de maquiagem por homens, quem são estes consumidores e de que forma o consumo de cosméticos pode ser considerado um esforço de construção de uma dentre as múltiplas identidades assumidas por estes indivíduos. Seria uma maneira de encaixar-se em um novo tipo de grupo de referência, ou de assumir determinadas qualidades diante da sociedade? Se sim, de que forma o marketing já explora e de que maneiras ele ainda pode vir a explorar este tipo de consumo e o segmento por ele representado?

Para atingir tais objetivos, fez-se necessário seguir o seguinte percurso metodológico: primeiramente, através da pesquisa bibliográfica, foram explorados os conceitos de cultura, crise de identidades na pós-modernidade e o sujeito enquanto consumidor; a partir deste entendimento, estas ideias foram confrontadas com os conceitos explorados dentro dos tradicionais manuais de marketing e de comportamento do consumidor. Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com homens consumidores de maquiagem, a fim de entender sua relação com os produtos e seu comportamento de consumo.

Ao final, foi possível perceber que o consumo de maquiagem pelos entrevistados está intimamente ligado ao seu autoconceito e à definição de suas identidades, o que indica que o marketing deve levar em conta a relação entre as identidades e o consumo na definição de suas estratégias. Dessa forma, será possível oferecer aos consumidores produtos singulares, que possam diferenciar-se da concorrência e alinhar-se ao autoconceito dos indivíduos.

2 CONCEITOS: CULTURA, PÓS-MODERNIDADE E IDENTIDADE

Neste capítulo serão discutidos brevemente os conceitos de cultura, pós-modernidade, identidade e de sociedade de consumo. Esta discussão é essencial para compreender de que forma o comportamento do homem consumidor de produtos cosméticos, objetivo último deste estudo, é um resultado direto do contexto histórico e cultural em que estamos inseridos.

2.1 O CONCEITO DE CULTURA E SUAS APLICAÇÕES

Primeiramente, é essencial explorar o conceito de cultura e suas aplicações, pois como afirmou Canclini (2008), todas as práticas sociais contêm uma dimensão cultural. Na obra “Diferentes, Desiguais e Desconectados”, na qual intenta mapear o mundo de hoje – estruturalmente marcado pela globalização interdependente –, o autor descreve um breve histórico do desenvolvimento do conceito de cultura. Na visão do filósofo britânico Terry Eagleton (2011), o termo cultura é de enorme complexidade para definir e delimitar por ser de uso muito amplo na sociedade, o que leva a noções de cultura opostas: uma debilitantemente ampla, e outra desconfortavelmente rígida.

Canclini (2008, p.37) define duas narrativas principais existentes ao se falar das noções de cultura. A primeira delas é o uso cotidiano do termo, que o assemelha a palavras como “educação, ilustração, refinamento, informação ampla. Nesta linha, cultura é o acúmulo de conhecimentos e aptidões intelectuais e estéticas”. A outra seria relativa aos usos científicos da palavra cultura, que se caracterizam por definir cultura em oposição a outro referente. Por exemplo: cultura-natureza; cultura-sociedade. A oposição entre cultura e natureza, demasiadamente simplista, define cultura como tudo aquilo que é criado pelo homem, contra aquilo que é “natural” e já está dado no mundo; esta definição ajudou a compreender cultura como algo construído por todos os

homens de todas as sociedades de todos os tempos. No entanto, pelo fato de ser uma noção ampla demais, perde seu valor operacional.

Em seguida, emerge a noção de cultura enquanto oposição com a sociedade. A sociedade seria conceituada como um conjunto de estruturas responsáveis por organizar a distribuição dos meios de produção e do poder entre os indivíduos e os grupos sociais, além de determinar as práticas sociais, econômicas e políticas. No entanto, após análise de estruturas sociais e práticas presentes em uma sociedade, existirá um resíduo: atos que podem não fazer sentido de um ponto de vista pragmático. Seriam aspectos como a complexidade de línguas e rituais, o porquê de homens e mulheres pintarem a pele, realização de cerimônias, etc. Estes exemplos podem parecer típicos de sociedades pré-modernas, mas são evidenciados através do consumo nas sociedades contemporâneas (CANCLINI, 2008, p. 39).

Para diferenciar o aspecto socioeconômico do cultural, autores como Jean Baudrillard (1995)³, citado por Canclini (2008, p. 40) buscaram ir além da oposição simplista de valor de uso e valor de troca, esquema de oposição tradicional do pensamento marxista. Baudrillard falava em quatro tipos de valor na sociedade: o valor de uso e valor de troca referem-se à materialidade dos objetos; além deles, existiriam também os valores de signo e valor símbolo, referentes aos processos de significação dos objetos, ou seja, implicações simbólicas associadas ao objeto. Esta diferenciação fica evidente nas relações de consumo: a publicidade sobre determinado produto pode explorar tanto seus valores materiais – como o preço e o objetivo a que se destina – quanto os valores de significação – elementos intangíveis como o design, por exemplo.

Para Bourdieu (2005)⁴, citado por Canclini (2008, p. 41), a sociedade está estruturada em dois tipos de relações: as de força, correspondentes ao valor de uso e ao de troca; e, dentro delas, entrelaçadas com estas relações de força, há relações de sentido, que organizam a vida social, as relações de significação. O mundo das significações, do sentido, é o que constitui a cultura. Desta forma, como concluiu Canclini (2008, p. 41), pode-se dizer que a cultura “abarca o conjunto dos processos sociais de significação”. Ela é parte de todas

³ BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

⁴ BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

as práticas sociais, mas não é equivalente à totalidade da sociedade.

Desta maneira, os objetos tem seu significado transformado em sistemas culturais diferentes. Pode-se dizer ainda que a cultura é a instância em que cada grupo organiza sua identidade (CANCLINI, 2008).

Para Eagleton (2011), o termo cultura não apenas designa um tipo de sociedade, mas é também uma maneira de normatizar a visualização desta sociedade; ou seja, é através da cultura que conseguimos nos imaginarmos em situações sociais diferentes daquela que ocupamos, pois a cultura é sempre uma visualização do outro.

À medida que a nação pré-moderna dá lugar ao Estado-nação moderno, a estrutura de papéis tradicionais já não pode manter a sociedade unida, e é a cultura, no sentido de ter em comum uma linguagem, herança, sistema educacional, valores compartilhados etc., que intervém como o princípio de unidade social. A cultura, em outras palavras, chega intelectualmente a uma posição de destaque quando passa a ser uma força politicamente relevante (EAGLETON, 2011, p. 41).

Se a ideia de cultura tornou-se essencial na sociedade pré-moderna, na era moderna foi rechaçada, por representar mais uma forma de controle em um momento em que os iluministas intentavam livrar-se das amarras incoerentes da sociedade. Na pós-modernidade, tanto quanto na era pré-moderna, a cultura continua representando um nível dominante na vida social, por ser um meio no qual se dão as atividades sociais. Nesse sentido, Eagleton (2011, p. 47) discorre: “A política, a sexualidade e a produção econômica ainda estão, até certo ponto, presas em uma ordem simbólica de significado”.

Especificamente na pós-modernidade, cultura e vida social estão intimamente conectadas através das mercadorias. A estética, assim como a cultura, voltaram-se às suas origens cotidianas, sendo re combinadas na modernidade dentro de campos tão “vulgares” quanto o estilo, moda, propaganda, mídia, etc. (EAGLETON, 2011, p. 47). Principalmente em razão de tal integração com a indústria é que a cultura torna-se um ponto tão importante nas discussões da sociedade atual e é justamente por este motivo que se torna imprescindível considerá-la na análise do relacionamento dos consumidores com os produtos: no caso em questão, dos homens em sua relação com os produtos cosméticos.

2.2 CRISE DE IDENTIDADES NA PÓS-MODERNIDADE

Além da relação direta que se estabelece entre a cultura, o mercado e o consumo, é importante observar como cultura se relaciona com identidade, um conceito essencial para a compreensão de quem são os consumidores que desejamos identificar.

O termo cultura passa por inúmeras transformações em termos de significado desde sua origem na palavra “cultivo” até chegar aos seus tão diversos usos atuais. Da mesma forma, o termo identidade passou por diversas concepções até chegar à atual situação de crise das identidades na pós-modernidade.

Desde a revolução cultural de 1960, com o surgimento dos novos movimentos sociais e a afirmação das identidades particulares de tais minorias – por exemplo, os movimentos feminista, ambientalista, pacifista, de direitos civis, etc. – cultura tornou-se também a afirmação de identidades específicas, constituindo-se num terreno de conflito político mais do que numa dimensão elevada na qual nos encontramos em nossa humanidade (EAGLETON, 2011, p. 60). Este evento também é citado por Stuart Hall (2011) como um dos grandes descentramentos do sujeito cartesiano e sociológico com impacto na constituição das identidades na pós-modernidade, eventos estes que serão vistos com mais profundidade posteriormente.

Cultura é desta forma um espaço de luta. Não apenas pela definição das identidades, mas também pela definição das virtudes numa sociedade. As discrepâncias entre o que é considerado virtuoso são enormes em se tratando de diferentes sociedades. No entanto, dentro de uma mesma sociedade também é possível encontrar diferenças gritantes. Eagleton (2011) cita o poeta e dramaturgo T. S. Eliot – conhecido também por sua produção ensaística e aqui especificamente pela obra “Notas para uma Definição de Cultura” – e o acadêmico galês Raymond Williams, que contrapõem as ideias de cultura comum e cultura uniforme dando ênfase às desigualdades encontradas dentro de uma mesma cultura:

Mas para Eliot, essa desigualdade origina-se ironicamente de uma rígida estrutura de níveis: nem todos experienciarão da mesma forma, porque nem todos participarão da mesma forma. Williams, embora concordando que a participação plena de qualquer indivíduo em toda a cultura está fora de questão, vê a diversidade de uma cultura comum como o resultado de ela envolver tantos agentes (EAGLETON, 2011, p. 171).

Independentemente do ponto de vista adotado, os autores concordam que é impossível que todos os indivíduos tenham a mesma experiência de cultura dentro de uma mesma sociedade. Por este motivo é que encontramos comportamentos culturais que podem escandalizar dentro da mesma sociedade: são diferentes identidades tentando demarcar seus territórios.

A multiplicidade de identidades e comportamentos é atribuída à fluidez que se verifica na pós-modernidade. Zygmunt Bauman (2001), sociólogo polonês, discutiu amplamente os efeitos da liquidez das instituições pós-modernas nas identidades e relacionamentos humanos e, enfim, na existência pós-moderna. Como introduz na obra “Modernidade Líquida”:

“Fluidez” é a qualidade de líquidos e gases. O que os distingue dos sólidos, como a *Enciclopédia Britânica*, com a autoridade que tem, nos informa, é que eles “não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis” e assim “sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão” (BAUMAN, 2001, p. 7).

Tendo este conceito em mente, pode-se começar a compreender por que a metáfora dos líquidos é adequada para explicar o mundo pós-moderno. As instituições que outrora eram sólidas e estáveis, imunes ao passar do tempo, tornam-se líquidas: adaptáveis e sem marcos referenciais. Para os líquidos, o tempo é essencial, pois não têm dimensões espaciais claras e estão constantemente propensos a mudá-las, de forma que é preciso sempre sublinhar que a posição que ocupam é justamente estritamente ligada àquele dado momento. Em razão de sua mobilidade e inconstância, associamos aos líquidos uma ideia de leveza que não necessariamente se verifica (BAUMAN, 2001).

O declínio das instituições sólidas foi um processo muito relacionado com os pensadores marxistas que objetivavam substituir os imperfeitos sólidos

da sociedade do século XX por outras instituições sólidas, as quais seriam perfeitas, em oposição às anteriores. No entanto, a modernidade foi desde o princípio um processo de liquefação, pois clamava pela destruição de tudo aquilo que representava as tradições e o passado. As primeiras instituições liquefeitas foram as lealdades tradicionais, que tanto restringiam as liberdades individuais. Se o resultado esperado era a libertação dos indivíduos, a liquidez não era o caminho ideal para tanto. Como afirmou Bauman (2001, p. 13):

Na verdade, nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro; as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas apenas para ser admoestadas e censuradas caso não conseguissem se realocar, através de seus próprios esforços dedicados, contínuos e verdadeiramente infundáveis, nos nichos pré-fabricados da nova ordem: nas *classes*, as molduras que (tão intransigentemente como os *estamentos* já dissolvidos) encapsulavam a totalidade das condições e perspectivas de vida e determinavam o âmbito dos projetos e estratégias realistas de vida. A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar.

Com os indivíduos novamente atados, agora por classes, deparamo-nos com uma modernidade na qual os problemas e contradições ainda são socialmente gerados. No entanto, a responsabilidade pelos fracassos e inadequações recai única e exclusivamente sobre o indivíduo. Como os fluidos exigem muito mais atenção para manter-se em sua forma determinada, os indivíduos precisam lutar muito mais para lograr manter-se dentro do padrão estabelecido. A modernidade líquida não só não deu nova liberdade aos indivíduos como é causadora da desintegração social na modernidade, efeito esse que é visto como não intencional, mas que na realidade trata-se da condição essencial para a liberdade de fluxo do poder. As redes sociais localmente enraizadas são um obstáculo ao fluxo livre dos líquidos, e são, portanto, amarras desimportantes neste contexto (BAUMAN, 2001).

Isso não quer dizer que os indivíduos não busquem identificação com seus pares na modernidade líquida, mas tão somente que os grupos de referência não estão mais centrados em instituições sólidas ou em localidades físicas, pois estas poderiam restringir as possibilidades de escolha do indivíduo. Através das novas tecnologias, os grupos de referência podem estar localizados a milhares de quilômetros e requerem elementos de identificação

bem mais sutis, que podem ser facilmente trocados para ingresso em outros grupos.

Isto se dá em razão da nova configuração do espaço-tempo na modernidade, que é o atributo crucial deste momento histórico. Espaço e tempo não estão mais atrelados entre si, tampouco à vida prática. O espaço, claro, continua inflexível. No entanto, o tempo é encolhido, pois nossa velocidade de tráfego através do espaço depende única e exclusivamente da capacidade e inventividade humanas em trazer novas e inovadoras tecnologias. Ou seja, “o tempo moderno se tornou, antes e acima de tudo, a arma na conquista do espaço” (BAUMAN, 2001, p. 16).

Para Stuart Hall (2011), a compressão espaço-tempo é uma consequência direta do fenômeno da globalização, que promove um desencaixe: o deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de espaço-tempo. Esta compressão é crucial para entender o deslocamento das identidades modernas, uma vez que tempo e espaço são as coordenadas básicas de nossos sistemas de representação. Com a globalização, o lugar concreto passa a não corresponder necessariamente ao espaço, que se torna permeável.

É por este motivo que se fala em crise das identidades na pós-modernidade. A perda do “sentido de si” pode ser definida como um deslocamento do indivíduo, que está tornando-se fragmentado, composto de múltiplas identidades. A identidade torna-se um sistema continuamente redefinido dentro dos sistemas culturais nos quais estamos inseridos, definida historicamente e não biologicamente, possibilitando ao sujeito assumir identidades diferentes em diferentes momentos, identidades estas “que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. Como consequência deste fenômeno, novas identidades híbridas tomam o lugar das identidades nacionais, que outrora eram fortes indicações dos indivíduos, especialmente na era moderna (HALL, 2011, pp. 09-13).

Como afirmou Bauman (2005, p. 27) em entrevista ao jornalista italiano Benedetto Vecchi,

A “identidade nacional” foi desde o início, e continuou sendo por muito tempo, uma noção *agonística* e um grito de guerra. Uma comunidade nacional coesa sobrepondo-se ao agregado de indivíduos do Estado estava destinada a permanecer não só perpetuamente incompleta, mas eternamente precária.

Afinal, nos estados pré-modernos, as identidades eram determinadas pelo nascimento e proporcionavam pouquíssimas oportunidades para que o indivíduo pudesse questionar quem efetivamente era ou queria ser. Pelas classes, por outro lado, as identidades tornaram-se uma tarefa a desempenhar (BAUMAN, 2005).

Nesta mesma entrevista, o sociólogo afirma também que a identidade, ao perder as âncoras que a faziam parecer natural, faz com que a identificação torne-se cada vez mais importante para os indivíduos, que anseiam pelo pertencimento a algum grupo ou lugar que possam facilitar a construção da identidade. Pois, afinal, na pós-modernidade a identidade torna-se algo que precisa ser inventado, não descoberto, e por este motivo um elemento extremamente frágil (BAUMAN, 2005).

2.3 O SUJEITO ENQUANTO CONSUMIDOR

Neste ponto, é importante traçar um panorama do conceito de identidade, a fim de compreender sua evolução até chegarmos ao atual estado da identidade pós-moderna. Para tal, faz-se necessário listar três concepções bastante diferentes de identidade: a do sujeito do Iluminismo; do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. Como definiu Stuart Hall (2011, p. 11), “O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado (...). O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa”. Nesta concepção, o sujeito era indivisível e singular. A noção de individualidade só pode ser criada a partir do colapso da ordem social, econômica e religiosa medieval.

A partir do século XVIII, teve início a emergência de uma concepção do sujeito mais social, na medida em que as sociedades tornavam-se mais

complexas e adquiriam uma forma mais coletiva: “O indivíduo passou a ser visto como mais localizado e ‘definido’ no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras da sociedade moderna” (HALL, 2011, p. 30).

Por fim, chega-se à concepção de identidade do sujeito moderno a qual, argumenta-se, sofreu um deslocamento que conseqüentemente levou à sua desagregação. Tal deslocamento teria ocorrido a partir de algumas rupturas nos discursos do conhecimento moderno:

- i) as tradições do pensamento marxista, que afirmam que os homens poderão fazer a história somente sob as condições que lhes são dadas. Este pensamento elimina a noção da capacidade individual de agir, uma vez que o indivíduo será sempre submetido àquilo que lhe foi fornecido pelas gerações anteriores (HALL, 2011);
- ii) a descoberta do inconsciente, que faz perceber que muito do que nos define (identidade, sexualidade, desejos), é formatado a partir de uma lógica bastante distinta da razão, eliminando a ideia do sujeito iluminista, racional e cartesiano (HALL, 2011);
- iii) a escola estruturalista do linguista Saussure, que defende que a língua é um sistema social preexistente aos indivíduos; ou seja: “falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais” (HALL, 2011, p. 40). Por ser um sistema social, é impossível fixar significados definitivos através da língua, nem mesmo o significado de sua identidade, pois as palavras sempre carregarão memórias de outros usos;
- iv) o chamado “poder disciplinar”, conforme definido por Foucault, que ocupa-se primariamente da vigilância e regulação dos indivíduos, que acaba por individualizar ainda mais os sujeitos por meio de suas técnicas (HALL, 2011);
- v) o impacto do feminismo e dos novos movimentos sociais ocorrido na década de 1960, pois cada movimento chamava seus participantes por meio de suas identidades sociais. O feminismo em particular teve um impacto considerável enquanto crítica teórica,

pois iniciou os questionamentos entre as distinções que se fazia entre dentro e fora, entre o privado e o público: ou seja, trouxe para o centro da arena política campos da vida social outrora imunes à discussão como a família, a sexualidade, trabalho doméstico, etc. Além disso, iniciou o debate sobre o tema das identidades de gênero e como elas são formadas, o que acabou por politizar a subjetividade e o processo de identificação (HALL, 2011).

Tais grandes mudanças teóricas na forma de pensar o mundo moderno foram em grande parte responsáveis pelo descentramento e evolução do sujeito do Iluminismo, perfeito e acabado, até chegar ao sujeito pós-moderno, com suas múltiplas identidades abertas, contraditórias e inacabadas.

Desta forma é que chegamos a um ponto em que a identidade é realmente formada ao longo do tempo através de processos, e não algo inato. Segundo Hall (2011, pp. 38-39),

(...) deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*.

Ora, a sociedade moderna existe apenas em sua atividade de individualização e as comunidades tornam-se elementos transitórios das individualidades, não mais o determinante das identidades. Se a identidade é como um “quebra-cabeças” que tentamos construir no decorrer da vida, sem ideia de como deveria parecer-se a figura ao final (BAUMAN, 2005), fica claro que os indivíduos não mais nascem em suas identidades. Isto pode parecer um indício de liberdade, já que agora seríamos livres para construir quem desejamos ser. No entanto, a construção da identidade torna-se uma obrigação, nunca uma escolha (BAUMAN, 2001).

Em um mundo recheado de oportunidades infindáveis, poucas coisas podem ser predeterminadas ou irreversíveis, o que pode ser visto de maneira positiva. Entretanto, da mesma maneira que as derrotas podem ser revertidas, tampouco as vitórias são permanentes: nada pode ser petrificado na era da modernidade líquida, sob a penalidade de impedir novas experiências e

oportunidades. O indivíduo consumidor da modernidade vive com a angústia da impossibilidade de saber se fez as melhores escolhas possíveis e se aproveitou todas as oportunidades como possível. A infelicidade na modernidade deriva do excesso e não da falta de escolhas. Pois a possibilidade da liberdade de tornar-se qualquer coisa traz em si a desvantagem de que ao final, quando o indivíduo definir quem realmente é, terá perdido sua liberdade, e por isso segue vivendo incompleto e inacabado, em busca da próxima oportunidade (BAUMAN, 2001).

Na sociedade pós-moderna todos nos relacionamos como consumidores e encaramos sob este signo todas as áreas da vida, inclusive os relacionamentos com outros. O consumismo não diz mais respeito à satisfação de necessidades, tampouco desejos: o consumismo segue agora os desmandos dos “quereres”, que não demandam nenhum objetivo por trás deles mesmos e nem ao prazer que desejamos alcançar estão necessariamente relacionados. Neste ponto, há de se fazer a ressalva de que o vício de comprar é não apenas uma busca por sensações agradáveis que os produtos podem nos oferecer, mas também uma tentativa de fuga de uma sensação incômoda de insegurança: são os objetos que adquirimos que trazem em si a promessa de segurança e confiança. Adquirir tais objetos é nossa tentativa de moldar uma identidade harmônica e lógica para nós mesmos, a fim de tornar o fluxo da modernidade mais lento. No entanto, as identidades que construímos não têm tal capacidade. Continuamos assim nossa busca por produtos que possam tornar mais interessante a realidade em que vivemos, que nos parece esmaecida diante das imagens belas e poderosas que nos fornecem os meios de comunicação (BAUMAN, 2001). Os produtos produzidos e anunciados massivamente são nossa saída para individualizar-nos:

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor - a dependência *universal* das compras - é a condição *sine qua non* de toda a liberdade *individual*; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ‘ter identidade’. (...) O utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade – ‘única’ e ‘individual’ - só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra (BAUMAN, 2001, p. 98).

Em outras palavras, em uma realidade em que os objetos são as representações simbólicas das identidades que intentamos assumir diante dos demais, objetos estes que são propositadamente instáveis e matéria prima para a construção das nossas identidades – também extremamente instável – é reafirmada a necessidade constante do indivíduo manter-se alerta e flexível para não perder-se nos padrões eternamente modificáveis e fluidos da sociedade (BAUMAN, 2001). Nesta realidade, as estruturas de referência já não servem mais, pois não incluem facilmente novos conteúdos, de forma que seria impossível incluir nelas todas as identidades novas e inexploradas que podemos assumir. As estruturas de referência na modernidade também estão em movimento, motivo pelo qual buscamos nos juntar aos grupos que almejamos por pelo menos um momento, para em seguida livrar-nos destas identidades e partir a busca de novas. A busca, afinal, não é para alcançar uma identidade coesa e solidamente construída (BAUMAN, 2005).

2.4 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROMESSA DE FELICIDADE

Pensadores como Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky debruçaram-se repetidamente sobre o estudo da pós-modernidade e a que tipo de sociedade este fenômeno nos levou. Para o francês Lipovetsky (2007), esta seria a constituição da sociedade de hiperconsumo, a qual é caracterizada pela possibilidade de realização da promessa moderna de felicidade: uma felicidade terrena. Ele define: “Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184).

No entanto, na obra *Felicidade Paradoxal* (2007) são levantados alguns questionamentos a respeito da realização ou não desta promessa. Afinal, vive-se uma sociedade com acesso a benesses diversas de maneira nunca antes vista e que se desenvolve na busca da felicidade; paradoxalmente, transtornos como ansiedade e depressão tornam-se cada vez mais comuns. Novamente,

uma pesquisa rápida em uma ferramenta de busca online ajuda a provar tal afirmação. Numa busca por palavras chave como “sociedade moderna”, “ansiedade”, “depressão”, nos deparamos nos resultados com artigos com títulos como: “Depressão na Adolescência”⁵, “Mulher Moderna: acúmulo de papéis pode afetar a saúde mental feminina”⁶, “Por que as crianças estão cada vez mais infelizes?”⁷. Questiona-se se depressão e ansiedade são genuinamente transtornos modernos ou apenas um reflexo de uma sociedade de consumidores, a qual, esvaziada de valores, acaba por depositar no consumo os ideais de moralidade, ética, solidariedade, felicidade, etc. O problema afinal seria o consumo em si ou a finalidade que nele se projetou?

Para o filósofo polonês, a superação de uma sociedade de produtores – na qual a satisfação para os indivíduos era fruto de uma promessa de segurança em longo prazo, que seria proporcionada através de bens duráveis e imunes ao tempo (BAUMAN, 2008, p. 43) – para adaptação à realidade de uma sociedade de *consumidores* percorre um trajeto no qual o anseio humano por uma vida estável torna-se um risco para o sistema:

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* das *necessidades* (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso mediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 44).

A felicidade é o valor que caracteriza a realidade da sociedade de consumidores: esta é, talvez, a primeira sociedade a prometer a felicidade e a satisfação dos desejos humanos ainda na vida terrena, não mais como recompensa futura por uma vida de boas ações. (BAUMAN, 2008, p. 60). A rota para alcançar tal felicidade seria apenas através do consumo. Pode-se presumir que um maior acesso ao consumo – possibilitado pelo aumento da renda dos indivíduos – seria seguido pelo aumento da felicidade percebida pelos indivíduos em questão. No entanto, Bauman (2008, p. 62) comenta:

⁵ BALLONE G.; MOURA E. **Depressão na adolescência**. Disponível em: <<http://goo.gl/Md4jCp>>. Acesso em 22/04/2014.

⁶ Mulher Moderna: acúmulo de papéis pode afetar a saúde mental feminina. Hospital Português, março de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/ILuxsP>>. Acesso em: 22/04/2014.

⁷ CUMINALE, Natalia. **Por que as crianças estão cada vez mais infelizes?** Revista Veja, 12/02/2012. Disponível em: <<http://goo.gl/w8p4G>>. Acesso em 22/04/2014.

(...) não existe qualquer evidência de que, com o crescimento do volume geral (ou “médio”) de consumo, o número de pessoas que afirmam que “se sentem felizes” também vá aumentar. Andrew Oswald, do *Financial Times*, insinua que a tendência oposta tem mais probabilidade de ser registrada. Sua conclusão é que os moradores de países prósperos e bastante desenvolvidos, com economias orientadas para o consumo, não se tornaram felizes ao ficarem mais ricos.

Não é preciso ir tão longe para verificar esta informação. Pesquisas e artigos de diferentes anos, publicados em veículos de alta circulação no país, chegam às mesmas conclusões. Cito três deles: publicada em 2007 na revista *Istoé Dinheiro*, a matéria *O dinheiro traz felicidade?* afirma: “Pesquisas indicam que o aumento da renda traz satisfação pessoal somente até certo ponto. A fortuna pode aumentar o seu grau de realização com a vida, mas também pode leva-lo à porta do inferno”⁸; em 2011, em artigo de opinião publicado pelo jornal paranaense *Gazeta do Povo*, o pesquisador e economista Luciano Nakabashi questiona *Maior renda traz mais felicidade?*⁹; em 2012, o *Ph.D em Business* e colunista do jornal *Folha de S. Paulo*, Samy Dana, também escreveu em coluna online sobre a questão: “Diversas pesquisas a respeito da felicidade humana foram feitas, e seus dados evidenciaram, estranhamente, que o progresso econômico-social dos países não tem levado a índices maiores de felicidade entre as pessoas”¹⁰.

Seria então o consumo capaz de trazer a felicidade prometida dentro da sociedade de consumidores? Segundo Bauman (2008, p. 63), o consumo não irá trazer felicidade sempre crescente, pois a condição para que o sistema siga em pleno funcionamento é que os desejos continuem sempre insatisfeitos, pois é a insatisfação que orienta a busca por uma nova solução, um novo desejo, um novo produto. Para estar livre para buscar sempre novas experiências, é preciso livrar-se de qualquer “bagagem pesada”, como é característico da vivência da modernidade líquida. A busca pela felicidade através dos objetos, então, se caracterizará não somente pelo impulso de

⁸ O dinheiro traz felicidade? *Istoé Dinheiro*, agosto de 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/7SBnUy>>. Acesso em 22/04/2014.

⁹ NAKABASHI, Luciano. **Maior renda traz mais felicidade?** *Gazeta do Povo*, 12/01/2011. Disponível em: <<http://goo.gl/p11kNU>>. Acesso em: 22/04/2014.

¹⁰ DANA, Samy. **Renda e felicidade.** *Caro Dinheiro*, 15/12/12. Disponível em: <<http://goo.gl/VpdhCe>>. Acesso em 22/04/2014.

adquirir e juntar, mas também pela a necessidade de *descartar e substituir* (BAUMAN, 2008, p. 50).

Para o sociólogo inglês Colin Campbell (2006), na pós-modernidade, o consumo tornou-se uma atividade metafísica que pode ser traduzida pela frase: “Eu compro, logo sei que existo”. Ele torna-se resposta para o propósito da existência e por isso é tomado pelo individualismo, ocupado pelo desejo e emoção.

Neste contexto, a atividade de consumir acaba por tornar-se um caminho vital para o autoconhecimento, para a compleição de um processo de formação de identidade.

Dessa forma, inevitavelmente, chegamos a conclusão de que as atividades dos consumidores devem ser entendidas como uma resposta a postulada ‘crise de identidade’, e também como uma atividade que, na verdade, serve somente para intensificar essa crise (CAMPBELL, 2006, p.50).

No entanto, Campbell (2006, p.63) verifica também que a atividade de consumo, como padrão que rege a lógica da sociedade pós-moderna, tem se tornado o modelo através do qual os indivíduos encaram todas as atividades. “Todas as atividades” aqui diz respeito tanto à relação do indivíduo com o outro, quanto à relação consigo mesmo. Bauman (2008, p. 75), a esse respeito, afirma:

“Consumir”, portanto, significa investir na **afiliação social de si próprio**, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (Grifo nosso).

Dessa forma, o objetivo maior do consumo na sociedade de consumidores não é a satisfação das necessidades dos indivíduos, mas sim a transformação do consumidor à condição de mercadoria. É o fato de tornar-se mercadoria que qualifica o membro da sociedade de consumidores como tal. Sem isso, os indivíduos tornar-se-iam desimportantes e – por que não? – invisíveis dentro da sociedade.

Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. É por seu poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costuma avaliar a atratividade dos bens de consumo - os atuais ou potenciais objetos de desejo dos consumidores que desencadeiam as ações de consumo. "Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável" é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual (BAUMAN, 2008, p.76).

Dentro de um processo de estetização da vida cotidiana, defendido pelo sociólogo britânico Mike Featherstone (1995, p. 99) como parte integrante do desenvolvimento da pós-modernidade, temos como figura central desse processo, no que tange aos indivíduos da sociedade, o dândi. Personagem presente no imaginário cultural desde o fim do século XVIII, o dândi torna-se num contexto de pós-modernidade um homem que procura inventar a si próprio e fazer de si mesmo e de sua existência uma obra de arte.

Por este viés, talvez o ideal do consumidor transformar-se em obra de arte seja basicamente outra forma de dizer a transformação do consumidor em mercadoria na modernidade, como defendido por Bauman e Campbell. O consumo seria a maneira de adquirir as qualidades necessárias para ser percebido pelos outros de determinada maneira; é a forma de assumir uma identidade, a fim de integrar-se em um grupo.

Diante deste panorama moderno – no qual as identidades tornaram-se múltiplas e facilmente substituíveis; os grupos de referência tradicionais se fragilizaram e foram subsequentemente substituídos por outros mais fluidos; o consumo transformou-se em uma afirmação metafísica de existência e ferramenta de autoconhecimento –, o presente trabalho busca entender de que forma o consumo de cosméticos por homens pode ser considerado um esforço de construção de uma dentre as múltiplas identidades assumidas por estes indivíduos. Seria uma maneira de encaixar-se em um novo tipo de grupo de referência, ou de assumir determinadas qualidades diante da sociedade? Se sim, de que forma o marketing já explora e de que maneiras ele ainda pode vir a explorar este tipo de consumo e o segmento por ele representado?

3 O MARKETING E O JOGO DE IDENTIDADES

A partir do entendimento do papel das mercadorias como item essencial para a construção da identidade dos indivíduos dentro da sociedade de consumidores, da transformação das pessoas em mercadorias e da consequente transformação das relações interpessoais em relações de consumo – como defendido principalmente pelo filósofo polonês Zygmunt Bauman – neste capítulo iremos explorar a pertinência das ferramentas de marketing que permitirão delinear o nicho de mercado que buscamos compreender e o tipo de relacionamento que os consumidores deste nicho desenvolvem com os produtos de maquiagem.

Para tanto, será necessário definir os seguintes conceitos: o que são estratégias de marketing; o que são nichos de mercado e em relação a quais características podem ser segmentados; o que é o comportamento do consumidor e quais são os fatores – sejam internos ou externos – que o influenciam. Diante de tais definições é que será possível posteriormente estruturar a pesquisa a ser realizada com homens consumidores de produtos de maquiagem, a fim de compreender qual é o tipo de relacionamento que estes indivíduos mantêm com tais produtos, suas motivações de consumo e, ao final, verificar a existência ou não deste nicho de mercado, forjado na construção de uma identidade por seus consumidores.

Afinal, como defendido por Campbell (2006), podemos considerar o consumo um caminho para o autoconhecimento e, conseqüentemente, uma etapa essencial do processo de formação das identidades no contexto pós-moderno de crise de identidades. Hall (2011) fala desta crise como resultado do deslocamento do indivíduo e dos sistemas de referência na modernidade, gerando a perda do “sentido de si” e indivíduos constituídos por identidades múltiplas e talvez até contraditórias. Paradoxalmente, a perda das instituições que mantinham as identidades tradicionais fez com que a identificação se tornasse ainda mais importante para os indivíduos, que anseiam pelo pertencimento a algum grupo de referência (BAUMAN, 2005).

Desta forma, se consideramos o indivíduo e a sua busca por identidade como peças centrais para o consumo, fica claro que apenas a partir do

entendimento de como os consumidores tomam suas decisões de compra que é possível defender uma segmentação do mercado. Assim como o indivíduo é reflexo dos processos ocorridos na sociedade como um todo e vice-versa, a compreensão do consumidor é essencial para a compreensão do mercado: ele é o cenário principal do ambiente mercadológico.

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A obra *Administração de Marketing* de Kotler e Keller é uma das maiores referências utilizadas no estudo do mercado e também na aplicação em situações organizacionais. A partir principalmente deste referencial teórico é que iremos definir o conceito de estratégia de marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam:

O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. (...) Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

De maneira bem ampla, pode-se dizer que a administração de marketing pode ser aplicada a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias; em relação principalmente aos seguintes mercados de clientes: *mercado organizacional* – que se refere à oferta de bens e serviços de uma empresa para outra; *mercado global* – refere-se a empresas que comercializam seus produtos e serviços em países que não o de origem, normalmente através de uma série de adaptações em seu modelo de negócios; *mercado sem fins lucrativos* – comercialização de produtos para organizações sem fins lucrativos, como ONGs, igrejas, instituições de caridade, etc.; *mercado consumidor* – refere-se a empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como é o caso dos

produtos cosméticos, foco da pesquisa em questão (KOTLER e KELLER, 2006, pp. 6 e 9).

A partir da definição de qual mercado se deseja atingir com determinado produto ou serviço, o papel da estratégia de marketing é garantir que os objetivos específicos da empresa em relação àquele mercado sejam atingidos. Para que estes objetivos sejam atingidos, é preciso “entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente e sustentar o valor para o cliente” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 40).

3.2 SEGMENTAÇÃO E NICHOS DE MERCADO

O consumo em nichos é uma realidade de mercado que vem sendo explorada com sucesso no Brasil: ou seja, através de estratégias de marketing específicas, produtos e serviços são direcionados a mercados singulares e tão diversos como: portadores de necessidades especiais, GLS, religiosos, afrodescendentes, etc.¹¹ A afirmação de tais minorias enquanto detentores de identidades particulares é um processo que remonta à revolução cultural de 1960, quando tais grupos minoritários iniciaram a luta pelo reconhecimento de suas identidades (HALL, 2011). Esta luta se dá no campo da cultura, mas como defendido por Eagleton (2011), este campo abriga também a luta pela definição do que pode ser considerado virtuoso na sociedade. Como os indivíduos não têm experiências iguais de cultura dentro de uma mesma sociedade, existem comportamentos culturais divergentes dentro delas que podem escandalizar outros indivíduos: é o reflexo da luta pela demarcação de território de diferentes identidades.

A existência de estratégias de mercado para atender a tais públicos, representados por diferentes identidades, é prova de que estes grupos já começaram a conquistar espaços na sociedade e o reconhecimento de tais identidades.

¹¹ Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Disponível em: <<http://goo.gl/ivHkry>>. Acesso em 07/03/2013.

Além de ser uma forma de reconhecimento, esta diversificação dos mercados e públicos específicos é, antes de tudo, uma estratégia escolhida pelas empresas para lidar com a concorrência dentro de um segmento específico, através da qual a empresa diferencia-se buscando ocupar um nicho específico e inexplorado pela maior empresa do segmento, pra quem tal nicho é irrelevante (KOTLER e KELLER, 2006. p. 357).

Em marketing, muito se fala na estratégia de exploração de nichos de mercado como uma forma bem sucedida de negócio dentro de um mercado. Segundo Simpson (2001, pp. 196-197),

Mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Cada uma das divisões do mercado, ou segmentos de mercado, que uma empresa seleciona para atingir com os seus esforços de marketing é um mercado-alvo seu. (...) Marketing de nicho é o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado.

No entanto, as definições acerca do termo nicho são diversas, às vezes equivalendo o conceito de nicho ao de segmento. Para Kotler e Keller (2006, pp. 236-237), nicho é um grupo ainda menor que um segmento: um mercado pequeno cujas necessidades não são bem satisfeitas. Profissionais de marketing geralmente identificam nichos através da divisão de segmentos em subsegmentos, visto que estes consistem simplesmente em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Os nichos, por outro lado, seriam grupos mais estritamente definidos na procura por benefícios distintos.

Pode-se fazer um paralelo destes nichos com os novos grupos de referência existentes na pós-modernidade: a identificação tornou-se um processo essencial para os indivíduos, que anseiam pelo pertencimento a algum grupo para construção de sua identidade (BAUMAN, 2005). Como afirmou Campbell (2006, p. 50), o consumo é a resposta encontrada pelos consumidores para a crise de identidades a que estão submetidos, e é por isso que são formados os nichos, ou grupos de referência.

Neste trabalho, adota-se o conceito de nicho a partir da seguinte definição de Mattar e Auad (1997. IN: TOMANARI, 2003, p. 25):

Nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha **uma imagem singular**, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência (Grifo nosso).

A segmentação do mercado pode ser feita em diferentes níveis. Independentemente disso, ela é essencial para as empresas, visto que uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Os consumidores são diferentes em relação aos seus gostos, interesses, desejos e preferências pessoais, além de suas necessidades físicas, emocionais e psicológicas. Características geográficas, demográficas, socioeconômicas, de personalidade e de comportamento, determinam diferentes comportamentos de consumo, que podem exigir diferentes *mixes* de produtos para atender tais necessidades. Cabe à empresa definir para quais mercados-alvo ela é capaz de posicionar uma oferta de mercado mais efetiva, a fim de obter uma vantagem competitiva (KOTLER e KELLER, 2006, p. 22). Tal vantagem competitiva estará expressa na imagem singular assumida pelo produto (MATTAR e AUAD, 1997. IN: TOMANARI, 2003, p. 25), com a qual o consumidor atingido irá identificar-se.

Kotler e Keller (2006, pp. 243-253) discorrem ainda sobre cinco tipos principais de segmentação de mercado que são comumente explorados pelas empresas:

- i) Geográfica: pressupõe a divisão do mercado em unidades geográficas distintas, sejam elas bairros, cidades, estados, países, etc. Uma empresa pode atuar apenas em uma ou em várias destas unidades simultaneamente – neste caso, prestando atenção às variações locais.
- ii) Demográfica: divide o mercado através de algumas variáveis como: sexo, idade, classe social, renda, ocupação, grau de instrução, nacionalidade, etc. São utilizadas com frequência em razão da facilidade de mensurar tais variáveis. Além disso, este tipo de segmentação é frequentemente associado à segmentação

geográfica, a fim de obter descrições mais detalhadas dos consumidores.

- iii) Psicográfica: é um tipo de segmentação que envolve o estudo da psicologia e da demografia na caracterização dos consumidores. O mercado é dividido em grupos com base no estilo de vida, personalidade e valores dos indivíduos.
- iv) Comportamental: na segmentação comportamental, os compradores são divididos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto. Os consumidores podem ser divididos com relação ao papel que desempenham na compra – iniciador, influenciador, decisor, comprador ou usuário. Outra opção é a divisão através de variáveis como: ocasiões em que sentem a necessidade de adquirir ou utilizar um produto; benefícios que buscam nos produtos; status do usuário do produto, como ex-usuário, não usuário, usuário potencial, usuário iniciante e usuário regular; índice de utilização, divididos entre “heavy-users”, “medium-users” e “light-users”; estágio de prontidão, que indica o nível de interesse pela compra de um produto; status de fidelidade, desde infiéis a fiéis convictos; ou atitude em relação ao produto, podendo ser um entusiasta, ter atitude positiva, indiferente, negativa ou hostil.

O tipo de segmentação explorado pela empresa irá depender do nicho para o qual ela for capaz de posicionar uma oferta de mercado competitiva, visto que é praticamente impossível que ela atenda às necessidades de todos os consumidores dentro de um mercado. Por isso, pode-se dizer que a segmentação dos mercados e a busca pela especialização, a fim de atender nichos específicos, é uma maneira de garantir a sobrevivência e crescimento de um negócio.

Isso só é possível pela existência – e pelo reconhecimento – de grupos minoritários com identidades específicas. Estes grupos lutam pela afirmação de suas identidades dentro da cultura em que estão inseridos. Desta forma, a estratégia de exploração de nichos nada mais é que a criação de produtos e serviços com uma imagem singular, com o objetivo de que indivíduos pertencentes a grupos específicos identifiquem-se com tal imagem e que ela

possa representar a identidade que estes indivíduos desejam assumir dentro da sociedade e como desejam se perceber e ser percebidos. O consumo neste contexto tem sua importância traduzida na frase: “Eu compro, logo sei que existo”. Por isso, quando uma empresa oferece produtos e serviços destinados a determinados nichos – grupos unidos por uma identidade comum – esta empresta também reconhece a existência de tais indivíduos.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor procura entender como as pessoas decidem investir seu dinheiro, tempo e esforços em relação ao consumo. Nesse estudo, são envolvidos os produtos comprados, as motivações de compra, em que tipo de lugar o consumidor busca estes produtos e com que frequência, além da frequência com que usam aquilo que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Para realização deste estudo, diversas áreas do conhecimento são envolvidas, como a psicologia, sociologia, antropologia, estatística, marketing, entre outros, a fim de compreender os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Reconhece-se então que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, muito mais complexo do que o instante da troca, em que o consumidor faz um pagamento para ter direito a uma mercadoria ou serviço (SOLOMON, 2002).

A complexidade dos processos abrangidos pelo comportamento do consumidor também se dá em razão da diversidade de papéis que os consumidores desempenham enquanto atores sociais. Em cada um destes papéis diferentes, as decisões de consumo podem ser afetadas, pois os critérios utilizados para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em outro (SOLOMON, 2002).

Pode-se dizer que tal complexidade relativa aos processos de comportamento do consumidor é análoga à complexidade das identidades

modernas. Bauman (2001) atribuiu a existência de identidades e comportamentos múltiplos na pós-modernidade à fluidez e liquidez das instituições modernas. Neste contexto, ocorreu o deslocamento e fragmentação do indivíduo, que se tornou um composto de múltiplas identidades.

Assim, a identidade na modernidade se transformou em um sistema continuamente redefinido dentro dos sistemas culturais nos quais os indivíduos estão inseridos, definida historicamente, permitindo ao sujeito assumir identidades diferentes em diferentes momentos; identidades estas que não necessariamente são coerentes entre si. (HALL, 2011).

Além disso, como afirma Solomon (2002, p. 29):

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que **as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam**. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham. Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes – se forem todos iguais, será escolhida a marca que tem uma imagem (ou mesmo uma **personalidade!**) coerente com as necessidades subjacentes do comprador (Grifo nosso).

Ou seja, quando um consumidor adquire determinado produto, ele pode estar fazendo também uma afirmação sobre seu estilo de vida, valores, e o tipo de pessoa que é – ou gostaria de ser. Dessa forma, muitas vezes os usuários estabelecem relações com os produtos que consomem, de acordo com o significado que atribuem aos produtos (SOLOMON, 2002).

- i) Ligação de autoconceito – o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário;
- ii) Ligação nostálgica – o produto atua como um elo com o passado do usuário;
- iii) Interdependência – o produto faz parte da rotina diária do usuário;
- iv) Amor – o produto promove elos emocionais de afeto ou outra emoção intensa com o usuário (SOLOMON, 2002, p.29).

Além disso, o consumo pode ter significações diversas em si, não somente no olhar sobre o produto. Alguns dos tipos de consumo identificados

são:

- i) Consumo como experiência: uma reação emocional ou estética a objetos de consumo, ou seja, o consumo pelo prazer proporcionado ao usuário;
- ii) Consumo como integração – conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade;
- iii) Consumo como classificação – atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, tanto para si próprios quanto para os outros, sua associação com objetos;
- iv) Consumo como jogo – os consumidores usam objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo (SOLOMON, 2002, p. 30).

Como se pode perceber, a temática da identidade é recorrente mesmo dentro de manuais práticos específicos da área do marketing, pois o impulso de consumir – adquirir, juntar, descartar e substituir objetos – se torna na modernidade o caminho para a completude do processo de formação de identidade. As escolhas feitas pelos consumidores são a resposta que postulam à crise de identidades à qual se encontram submetidos (CAMPBELL, 2006).

Dentro deste cenário, é preciso compreender as motivações que levam um consumidor a fazer determinadas escolhas. As forças que impulsionam as pessoas a comprar normalmente são diretas, mas podem ser influenciadas por valores arraigados, pelas prioridades e crenças do indivíduo sobre o mundo.

O conceito de motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem como se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é percebida e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão entre a necessidade verificada e o esforço necessário para sua satisfação irá impulsionar o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade, que pode ser utilitária ou hedônica. O estado final desejado é o objetivo a ser alcançado pelo consumidor. A maneira como o consumidor decide satisfazer uma necessidade é influenciada pelos fatores pessoais e culturais que se combinam para criar um desejo, a manifestação de

uma necessidade (SOLOMON, 2002, p. 95).

Uma das mais conhecidas abordagens para avaliação das motivações foi proposta pelo psicólogo Abraham Maslow, conhecida como a pirâmide de Maslow. Este diagrama hierarquiza as necessidades biogênicas e psicogênicas dos indivíduos, propondo que um nível inferior deve ser satisfeito antes que o próximo possa ser ativado. Os níveis hierárquicos seriam dispostos conforme a FIGURA 1 abaixo:

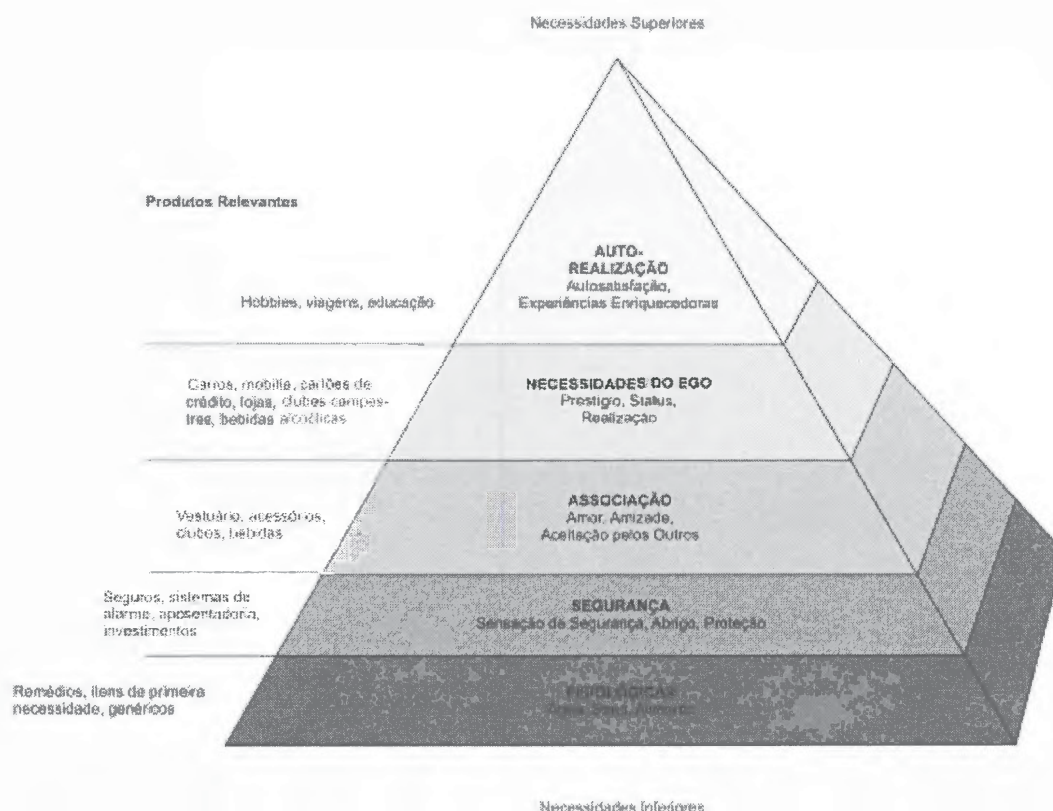


FIGURA 1 - Níveis de Necessidade na Hierarquia de Maslow.
Fonte: SOLOMON, 2002.

No entanto, é válido observar que determinados produtos podem satisfazer mais de um tipo de necessidade ao mesmo tempo. Uma peça de vestuário pode ser uma forma de suprir a necessidade de associação bem como as necessidades do ego, pois determinadas marcas de grife carregam em si o status que o indivíduo pode estar buscando. Além disso, vale ressaltar que a hierarquia das necessidades de Maslow é limitada pela cultura. Ela foi

criada tendo em vista basicamente a cultura ocidental, porém, em algumas culturas asiáticas a pirâmide pode ter estas mesmas necessidades hierarquizadas de forma diferente: por exemplo, as necessidades de pertencimento – do bem-estar de um grupo, ou da sociedade como um todo – são colocadas acima das necessidades individuais, de estima (SOLOMON, 2002, p. 100).

Além disso, é importante pontuar que, de qualquer maneira, os três níveis superiores da pirâmide de “Níveis de Necessidade na Hierarquia de Maslow” – necessidade de associação, necessidades do ego, e necessidade de autorrealização – estão intimamente conectadas. Se considerarmos as necessidades de associação como o desejo de pertencimento a determinado grupo e as necessidades do ego e de autorrealização como relacionadas à identidade do indivíduo – ou seja, como ele se percebe e como ele espera ser percebido pela sociedade – é possível afirmar que estão diretamente relacionadas aos processos de identificação e à complexidade de identidades existentes na pós-modernidade. Assumir uma identidade e inserir-se num grupo de referências são facetas de um mesmo processo.

A teoria da hierarquização das necessidades é importante ainda assim, pois nos permite visualizar de onde partem as necessidades dos consumidores e o conseqüente desejo de satisfazê-las, que são os responsáveis por gerar as motivações. Porém, cada indivíduo pode ser motivado de maneira e intensidade diferente por um determinado produto, a depender de seu envolvimento com o mesmo. O envolvimento pode ser conceituado como a relevância de um produto, objeto ou marca percebido pelo indivíduo de acordo com suas necessidades e valores. Seria uma motivação para processar informações relacionadas ao objeto em questão, a partir do momento em que percebe uma ligação entre sua necessidade latente e o objeto capaz de satisfazê-la (SOLOMON, 2002, p. 101).

Indivíduos diferentes irão demonstrar diferentes níveis de envolvimento em razão do endosso do sistema de valores que caracteriza a cultura em que estão inseridos. Uma vez que os valores podem não ser igualmente endossados por todos os indivíduos e, em alguns casos, podem ser até mesmo contraditórios entre si, tais diferenças são perceptíveis.

Toda cultura tem um conjunto de valores que compartilha com seus membros. As pessoas de uma cultura poderão sentir que ser um indivíduo único é preferível a subordinar sua identidade ao grupo, enquanto uma outra cultura poderá enfatizar as virtudes de se pertencer a um grupo (SOLOMON, 2002, p. 105).

O sistema de valores é endossado diferentemente pelos indivíduos dentro de uma mesma sociedade, já que eles não têm a mesma experiência de cultura. Dessa forma, a cultura torna-se campo de um embate não só para definição das identidades na sociedade, mas também para definição das virtudes e valores (EAGLETON, 2011).

Tais conjuntos de valores influenciam tanto a percepção das identidades quanto dos objetos. Para Canclini (2008), os objetos têm seus significados transformados em sistemas culturais diferentes e a cultura seria a instância em que cada grupo organiza sua identidade.

Na pós-modernidade, a cultura representa um nível dominante na vida social, por ser o meio no qual se dão as atividades sociais. Cultura e vida social são intimamente conectadas através das mercadorias e do consumo (EAGLETON, 2011).

A cultura existe como forma de satisfazer necessidades das pessoas inseridas em sociedade, na medida em que oferece ordem e orientação para elas. As crenças e valores culturais continuarão a ser seguidos dentro de uma cultura enquanto proporcionarem satisfação. Quando deixam de satisfazer, são modificados ou substituídos de modo que o padrão atual fique mais afinado com os desejos e necessidades encontradas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Como afirma Solomon (2002, p. 372), “a cultura não é estática. Está continuamente evoluindo, sintetizando velhas ideias com novas”. A variabilidade da cultura está em muita relacionada às seguintes dimensões da mesma:

- i) Distância de poder: a forma como as relações de poder influenciam as relações interpessoais;
- ii) Rejeição à incerteza: a forma como pessoas que se sentem ameaçadas por situações ambíguas recorrem a instituições que amenizam tais incertezas, como as religiões organizadas;
- iii) Masculinidade/Feminilidade: o modo com que a sociedade aceita e

estimula os diferentes papéis adotados por homens e mulheres e até que ponto eles estão claramente determinados;

- iv) Individualismo: a valorização do indivíduo versus a valorização do grupo dentro de determinada cultura. (SOLOMON, 2002, p. 372).

Existem também normas que são definidas por uma sociedade e que influenciam nas atitudes da comunidade, que fluem através dos valores do que são metas boas e más nesta comunidade. Algumas normas são legalizadas, ou regras, e ditam aquilo que é certo ou errado, o que se pode ou não fazer. Outras normas são mais sutis: normas crescentes são inseridas na cultura de maneira discreta, sendo descobertas através da interação com outros membros de mesma cultura. Estas normas definem muito do comportamento que determinada sociedade terá quanto ao consumo. Algumas dessas normas são as seguintes:

- i) Costume: são normas originadas no passado que controlam comportamentos básicos, como a divisão do trabalho em uma economia doméstica;
- ii) *More*: é um costume de tom moral, que muitas vezes envolve tabus ou comportamentos proibidos;
- iii) Convenções: são relacionadas a aspectos sutis da vida cotidiana, como as maneiras corretas de vestir, mobiliar uma casa, etc. (SOLOMON, 2002, p.372).

Ao contrário de características biológicas, a cultura pode ser aprendida e ensinada desde a infância de um ser humano, quando o mesmo começa a adquirir valores, crenças e costumes. Campanhas publicitárias também podem fazer o papel de ensinar padrões de comportamento a serem seguidos pelos consumidores, mesmo que indiretamente, influenciando na aprendizagem cultural de uma sociedade. A repetição das imagens e mensagens, por exemplo, pode ser um dos fatores importantes para que isso ocorra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Além das perspectivas culturais que influenciam a motivação dos consumidores, há de se considerar também perspectivas relativas à visão do

indivíduo em relação a si mesmo: o autoconceito. Tanto na cultura ocidental quanto na oriental verifica-se a existência de uma separação entre o eu particular do indivíduo e o eu público. Ou seja, “o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras” (SOLOMON, 2002, p. 115). A positividade do autoconceito de um indivíduo se traduz em autoestima, que é influenciada pelo eu real enxergado e o eu ideal de como a pessoa gostaria de ser. O eu ideal de um indivíduo é influenciado por elementos da cultura do consumidor e acaba por influenciar decisões de compra: às vezes compramos produtos coerentes com nosso eu real; às vezes produtos para tentar atingir nosso eu ideal (SOLOMON, 2002).

Independentemente da discrepância entre o eu real e o ideal, temos ainda diversos “eus”: na verdade cada um de nós é uma série de pessoas diferentes, dependendo da situação em que nos encontramos agiremos de diferentes maneiras, utilizaremos diferentes produtos e serviços, etc. Segundo a perspectiva do interacionismo simbólico, as relações com outras pessoas desempenham um papel essencial na formação do eu e dos papéis que desempenhamos em cada situação. “Pode-se pensar no eu como tendo diferentes componentes, ou *identidades de papéis*, e somente alguns deles estão ativos em dado momento” (SOLOMON, 2002, p. 117).

Essa multiplicidade de papéis desempenhados pelo indivíduo, a depender da situação em que se insere, é reflexo do deslocamento do indivíduo na modernidade, que acabou tornando-se fragmentado e composto de múltiplas identidades. Uma vez que a identidade é um sistema definido historicamente e não biologicamente, o indivíduo tem a possibilidade de assumir identidades diferentes em momentos diferentes. A identidade seria um processo em andamento e não uma característica inata do indivíduo: não seria uma plenitude existente no indivíduo, mas sim a busca por tal plenitude, pelas formas como o indivíduo deseja ser visto pelos outros (HALL, 2011).

Afinal, o indivíduo está localizado e é definido pelas estruturas que formam e sustentam a sociedade moderna (HALL, 2011). No caso, a sociedade moderna é composta de estruturas e instituições líquidas, que permitem ao indivíduo movimentar-se com fluidez, desempenhando identidades múltiplas,

como um quebra-cabeça construído no decorrer da vida (BAUMAN, 2005).

Tais papéis são definidos com base na percepção imaginada que o outro terá de si. Padronizamos os comportamentos de acordo com as expectativas percebidas de outros indivíduos. Algumas pessoas são mais sensíveis à imagem que comunicam aos outros e mais suscetíveis ao julgamento que podem receber por este motivo. A preocupação com a natureza da “imagem” que o indivíduo transmite também resulta na preocupação com a adequação social de produtos e atividades de consumo (SOLOMON, 2002).

Para mensurar essa tendência, foram criadas escalas como “escala de *autoconsciência pública*” ou a medida de “automonitoramento”. Um escore mais elevado em tais métricas resulta num interesse maior por itens de vestuário e cosméticos, por exemplo, ou numa maior sintonia com sua apresentação social e escolhas de produtos influenciadas por suas estimativas de como serão percebidos pelos outros (SOLOMON, 2002).

O consumo de produtos e serviços para moldar o próprio eu é um efeito do eu refletido versus o autoconceito. O eu refletido – como imaginamos ser vistos por outras pessoas – modifica o autoconceito, de forma que os indivíduos se vêem como imaginam ser vistos pelos outros. Produtos como joias, roupas, carro, etc. ajudam a determinar o eu percebido. As pessoas irão utilizar-se do comportamento de consumo do outro para ajuda-las a julgar sua identidade social. Da mesma forma que o uso de determinados produtos influencia as percepções dos demais, também pode ajudar o indivíduo a definir seu próprio autoconceito.

Outra componente essencial do autoconceito é a identidade sexual do consumidor, uma vez que muitos produtos são sexualmente tipificados, ou seja, “adquirem atributos masculinos ou femininos, e os consumidores frequentemente os associam com um ou outro gênero” (SOLOMON, 2002, p. 122). A utilização de um produto não alinhado à identidade sexual esperada do indivíduo pode gerar conflitos dentro de uma cultura ou de grupos de referência que não aceitem a mudança da utilização de tais produtos. Ou seja, são conflitos para aceitação, reconhecimento e demarcação de território de identidades que são rechaçadas pelos valores existentes dentro de um sistema de cultura (EAGLETON, 2011). A utilização de produtos cosméticos – e, especificamente, produtos de maquiagem – por indivíduos do sexo masculino

pode ser considerada uma área de conflito. Afinal, produtos de maquiagem são sexualmente tipificados como pertencentes ao gênero feminino.

No entanto, mudanças na tipificação sexual dos objetos já vêm sendo verificadas, pois à medida que os papéis sexuais dos homens e mulheres evoluem na sociedade, produtos anteriormente “femininos”, como perfumes e cosméticos, estão sendo vendidos para homens. De qualquer maneira, a masculinidade e a feminilidade não são pontas opostas de um mesmo espectro: são conceitos cultural e socialmente construídos, que estão em constante mutação. Como indefinição destas características resulta a androginia: pessoas que apresentam simultaneamente características identificadas como femininas e masculinas, numa mistura que lhes permite funcionar bem em diversas situações sociais. (SOLOMON, 2002).

A concepção tradicional do homem ideal como alguém duro, agressivo e musculoso, que aprecia esportes e atividade ‘masculinas’, não morreu, mas a definição da sociedade do papel masculino está evoluindo. Os homens no novo milênio têm ‘permissão’ para serem mais compassivos e terem amizades íntimas com outros homens. Em contraste com a imagem dos machões, que não mostram sentimentos, alguns profissionais de marketing promovem o lado “sensível” dos homens (SOLOMON, 2002, p. 123).

Em paralelo a essa mudança de papéis intrínsecos a cada gênero, outros fatores são importantes ainda para estudo do comportamento do consumidor. Um deles é o conceito de estilo de vida, que “refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro” (SOLOMON, 2002, p. 145).

Embora tradicionalmente as opções de consumo fossem até certo ponto determinadas pelos grupos sociais como a família, classe, etc., atualmente os indivíduos tem mais liberdade de escolha, o que reflete em diferentes estilos de vida possíveis. O estilo de vida a partir da perspectiva do marketing é uma maneira de agrupar indivíduos com base nas coisas que gostam de fazer, como passam seu tempo livre, como gastam sua renda disponível. Este conceito significa mais do que uma questão de distribuição de renda, mas uma afirmação sobre quem um indivíduo é na sociedade. (SOLOMON, 2002).

O estilo de vida é a representação da afirmação do indivíduo e sua

identidade através do consumo. A utilização de determinados produtos e serviços irá permitir a participação em determinados grupos de referência, pela identificação entre tais indivíduos, afinal, na pós-modernidade a identificação é um processo ativo, não condicionado a instituições tradicionais, mas ao esforço desempenhado pelo indivíduo para pertencer a determinado grupo.

3.4 MOVIMENTOS NO MERCADO DE COSMÉTICOS

No caso em questão, foi observado um segmento de mercado bastante específico a fim de verificar a existência de uma oportunidade mercadológica proporcionada pelas mudanças de comportamento que vêm sendo recentemente verificadas. Dentro do segmento geográfico da cidade de Curitiba, foi verificado o comportamento de um grupo de consumidores unido por uma característica comum: o uso de produtos de maquiagem. Como já discutido, os indivíduos buscam construir sua identidade ativamente através do consumo de determinados produtos, que possibilitarão a identificação – e pertencimento – com determinados grupos de referência. Afinal, consumir é um processo vital para o autoconhecimento e essencial para que o indivíduo possa afirmar sua existência. O consumo torna-se o propósito da existência (CAMPBELL, 2006). A construção da identidade através do consumo torna-se uma obrigação, uma vez que o indivíduo não nasce em sua identidade e precisa tornar-se quem desejar ser (BAUMAN, 2001).

Os indivíduos do nicho em questão fariam então um consumo transgressor, utilizando-se de produtos não direcionados para seu grupo como forma de construção de sua identidade. A mudança de comportamento em questão é a tendência que vêm se verificando no comportamento dos homens: eles estão cada vez mais vaidosos e preocupados com sua saúde e beleza. Além disso, socialmente a tipificação de gênero dos produtos de maquiagem, comumente ligados ao universo feminino, começa a se tornar mais andrógina.

Pode-se chamar estes homens de “metrossexuais”, termo construído a partir das palavras “metropolitano” e “sexual” que designa um homem urbano

excessivamente preocupado com sua aparência, que investe muito em roupas, acessórios e cosméticos. O termo foi originalmente cunhado pelo jornalista inglês Mark Simpson num artigo publicado em 1994, “Here come the mirror men”¹², mas foi popularizado globalmente somente após a retomada do mesmo no ano de 2002, no artigo “Meet the metrosexual”¹³.

O mercado dos produtos cosméticos, território antes considerado exclusivamente feminino, está povoado de linhas especiais para homens, como é o caso da linha *O Boticário Men*, de *O Boticário*; ou ainda a marca de cosméticos *Feito Brasil* com suas linhas *Feito Homem* e *Homem Urbano*; para citar apenas dois exemplos. Além disso, já existem *e-commerces* exclusivos para produtos cosméticos masculinos, como é o caso do site curitibano *Homem de Marte*, lançado em 2014¹⁴.

Segundo dados publicados em reportagem do *Jornal Bom Dia Brasil*, de setembro de 2012¹⁵, o Brasil é hoje o terceiro maior consumidor mundial de cosméticos e em 2011, as vendas de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria movimentaram mais de R\$ 73 bilhões no país. Já dados publicados pela *revista Exame*, da *Editora Abril*, em novembro do mesmo ano¹⁶, afirmam que o mercado de cosméticos é um dos que mais cresce no Brasil, apresentando faturamento anual em torno de US\$43 bilhões. O setor teve crescimento de 18,9% no ano de 2011, o maior índice dentre os 10 maiores mercados do mundo.

Ainda, segundo dados publicados no Anuário de 2009 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)¹⁷, a categoria de cosméticos masculinos, especificamente, alcançou a terceira posição no ranking global com movimentação de US\$ 1,08 bilhão, o que representou um crescimento de 29,05% com relação ao ano anterior e participação mundial de 9,2%.

¹² SIMPSON, Mark. **Here Come the Mirror Men**. Disponível em: <<http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men>>. Acesso em: 05/05/2014.

¹³ SIMPSON, Mark. **Meet the Metrosexual**. Disponível em: <<http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>>. Acesso em: 05/05/2014.

¹⁴ *Homem de Marte*. Disponível em: <<http://homemdemarte.com.br>>. Acesso em: 29/04/2014.

¹⁵ **Brasileiros devem gastar o dobro com cosméticos nos próximos anos**. *Bom Dia Brasil*, 11/09/2012. Disponível em: <<http://goo.gl/pdI0sT>>. Acesso em: 06/03/2013.

¹⁶ Muniz, Leticia. **Mercado de cosméticos cresce e marcas devem investir em PDVs**. *Exame*, 09/11/2012. Disponível em: <<http://goo.gl/xrc0Eg>>. Acesso em: 06/03/2013.

¹⁷ **Anuário 2009**. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://goo.gl/f2s8yF>>. Acesso em: 06/03/2013.

Segundo reportagem publicada em junho de 2013 no portal *Paraná Online*, Curitiba é uma cidade referência no segmento da beleza, contando com mais de 10 mil estabelecimentos e 40 mil profissionais. Considerando a região metropolitana também, o número salta para 15 mil salões de beleza e 60 mil profissionais. No Brasil todo, segundo a reportagem, o crescimento do segmento da beleza no ano de 2012 foi de 15,62%, transformando o Brasil no terceiro maior mercado de beleza no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão¹⁸.

Dessa forma, fica fácil identificar a tendência de crescimento no mercado de cosméticos, com o endosso de um padrão de comportamento que a reforça.

No entanto, o objetivo aqui é identificar quem são os homens que vão além do simples uso de hidratantes, base para as unhas e shampoos especiais de cabelo, utilizando-se também de produtos de maquiagem – como bases, corretivos, pós, blushes, etc. – para cuidar de sua aparência, ainda que estes produtos sejam ainda mais intrinsecamente ligados ao universo feminino e, até hoje, produzidos exclusivamente para este. No capítulo posterior será detalhada a metodologia escolhida para conhecer estes consumidores e qual a relação que constroem com o uso de produtos de maquiagem.

¹⁸ PINTO, Allan. **Curitiba é referência no segmento da beleza**. Paraná Online, 17/06/2013. Disponível em: <<http://goo.gl/CwIWWZ>>. Acesso em 29/05/2014.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: O CONSUMO DE MAQUIAGEM COMO ESPELHO DA AUTOESTIMA

Neste capítulo será detalhada a metodologia escolhida para conhecer os homens consumidores de produtos de maquiagem e qual a relação que constroem com o uso destes produtos. O objetivo é identificar quem são estes homens através da demografia, dentro do segmento geográfico pré-definido da cidade de Curitiba, no Paraná, buscando compreender seu estilo de vida e a visão que têm do papel sexualmente tipificado normalmente atribuído ao produto em questão. O consumo é central para o autoconhecimento do indivíduo e afirmação de identidades e o estilo de vida dos indivíduos são apenas uma representação destas identidades.

Esta é uma pesquisa exploratória, assim definida por ter “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2007, p. 41). Este tipo de pesquisa tem um planejamento flexível, em razão desta característica de ser uma maneira de lançar luz a determinado problema e possibilitar o desenvolvimento futuro de outras pesquisas sobre o tema. No trabalho em questão, este estudo se dá através da pesquisa bibliográfica e posterior pesquisa empírica.

O método de pesquisa escolhido para a pesquisa empírica é o qualitativo, no qual a fonte primária para coleta de dados são pessoas – no caso em questão, os homens consumidores de produtos de maquiagem – através de entrevistas qualitativas, que irão fornecer os dados para “o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação” (GASKELL, 2002, p. 65).

4.1 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Para a presente pesquisa, como método de coleta de dados optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas. Esta técnica permite ao

entrevistador levantar questionamentos que necessitem ser analisados com maior profundidade no decorrer da entrevista. Segundo Haguette (2007, p. 86):

A entrevista pode ser definida como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado. As informações são obtidas através de um roteiro de entrevista constando de uma lista de pontos ou tópicos previamente estabelecidos de acordo com uma problemática central e que deve ser seguida.

A entrevista individual é, normalmente, uma conversa com duração entre uma hora e uma hora e meia, desenvolvido através de um roteiro previamente estabelecido. Este roteiro, ou tópico guia, é uma parte vital do processo da pesquisa, pois deve ser planejado para garantir que a entrevista dê conta dos objetivos da pesquisa, criando um referencial fácil para a discussão entre entrevistado e entrevistador (GASKELL, 2002).

A finalidade real da pesquisa qualitativa é explorar o espectro de opiniões relativas ao assunto em questão, de forma que não existe um método correto para selecionar os entrevistados deste tipo de pesquisa. Desta forma, para as entrevistas em questão, foram selecionados homens usuários de produtos de maquiagem, residentes em Curitiba e região metropolitana. Não foram restringidos através de critérios como idade e classe social a fim de possibilitar também a classificação demográfica deste público. O critério principal para seleção dos homens entrevistados foi o uso de produtos de maquiagem. Para estabelecer um parâmetro, foram entrevistados tanto homens que utilizam os produtos em questão em sua vida pessoal como homens que os utilizam em situações profissionais.

O número de entrevistados foi condicionado a fatores relacionados à pesquisa. Um maior número de entrevistados não necessariamente aumenta a qualidade da pesquisa, uma vez que há um número limitado de interpretações da realidade. Apesar de cada indivíduo ser único, a representação das experiências não é necessariamente individual, mas sim um resultado de processos sociais e, portanto, compartilhadas até certo ponto (GASKELL, 2002, pp. 70-71). Os entrevistados foram selecionados a partir de indivíduos conhecidos da pesquisadora e indicações destes mesmos indivíduos de outras pessoas que pudessem integrar a pesquisa e oito entrevistas foram realizadas.

Para manter o sigilo sobre os depoimentos concedidos, os entrevistados foram denominados como: Entrevistado 1, Entrevistado 2, e assim subsequentemente. Para que as entrevistas fossem tão espontâneas quanto possível, foram realizadas nos domicílios, salas de reunião do trabalho dos entrevistados, ou em ambientes neutros, como lanchonetes ou cafés. As entrevistas tiveram duração em torno de 30 minutos, realizadas em sessões únicas.

A partir destas definições, foi possível desenvolver o tópico-guia das entrevistas, consistindo de nove perguntas flexíveis para permitir sua expansão a depender das experiências detalhadas pelo entrevistado. Inicia-se o roteiro questionando o entrevistado a respeito de seus hábitos de consumo de forma geral, a fim de contextualizar o tipo de consumo realizado pelo entrevistado. Em seguida, os indivíduos foram questionados a respeito de seus hábitos de consumo no que tange a produtos cosméticos e de maquiagem, situando a maquiagem dentro desta categoria dos produtos cosméticos.

Posteriormente, levanta-se uma questão sobre a relação com outros consumidores de produtos de maquiagem, a fim de verificar mecanismos de identificação ou de formação de comunidades. Afinal, como já foi citado anteriormente, na modernidade a identificação é um processo essencial para os indivíduos, uma vez que ela possibilita o pertencimento a grupos de referência e facilita a construção das identidades. (BAUMAN, 2005).

A seguir, o entrevistado é incentivado a contar como começou a fazer uso dos produtos em questão, com que objetivo, em quais ocasiões. Ainda, são questionados sobre em que locais buscam informações sobre os produtos, sobre sua opinião em relação ao caráter feminino atribuído a tais produtos e por último, quais seus canais de compra preferidos, a fim de compreender como se dá este consumo.

4.2 ENTREVISTAS E ANÁLISES

Primeiramente, faz-se necessário apresentar os oito entrevistados, em termos de suas idades e ocupações.

- a) O Entrevistado 1 tem 21 anos e é estudante.
- b) O Entrevistado 2 tem 24 anos, é engenheiro ambiental e faz trabalhos como modelo.
- c) O Entrevistado 3 tem 21 anos e é estudante.
- d) O Entrevistado 4 tem 25 anos e é designer de produto.
- e) O Entrevistado 5 tem 24 anos e é estudante.
- f) O Entrevistado 6 tem 25 anos e é bioquímico.
- g) O Entrevistado 7 tem 22 anos, é modelo e fotógrafo.
- h) O Entrevistado 8 tem 26 anos e é advogado.

Buscou-se uma diversidade principalmente em relação à ocupação dos entrevistados, pois isso pode resultar em diferenças comportamentais relevantes, permitindo observar uma diversidade de realidades. Apesar da amplitude de idades não ser tão grande assim, os entrevistados apresentaram diferenças grandes na segmentação comportamental – aquela que diz respeito aos conhecimentos, atitude, uso e resposta com relação ao produto. Além disso diferem também no nível de utilização – desde “heavy-users” a usuários ocasionais – e ao papel que desempenham na compra – se são usuários, influenciadores, decisores, etc.

a) Hábitos de consumo em geral

Iniciou-se a entrevista questionando o entrevistado a respeito de seus hábitos de consumo de forma geral, a fim de contextualizar o tipo de consumo realizado pelo entrevistado e já fornecendo algumas alternativas para a resposta, como as seguintes categorias: comida, entretenimento, vestuário, cosméticos. O Entrevistado 1 comentou gastar principalmente com comida, pois tem hábito de fazer refeições fora de casa, de forma que este acaba se tornando seu maior gasto mensal. Com relação a vestuário e cosméticos, já gastou mais dinheiro com estes produtos no passado do que hoje em dia. Com relação a maquiagens, afirmou: “Eu já gastei bastante dinheiro em maquiagem, mas não tipo ‘*first class maquiagem*’, eu não ligo tanto pra minha pele quanto as mulheres”. O Entrevistado 2 também afirmou gastar principalmente com comida, mas outros gastos frequentes incluem roupas, casas noturnas e, em menor grau, eletrônicos. O Entrevistado 3 afirmou ser mais contido com gastos, mas que gasta principalmente com vestuário e alimentação; o gasto com entretenimento é menor pois costuma consumir em casa; com relação a

cosméticos, tem um gasto mensal relevante principalmente em produtos e serviços para o cabelo. O Entrevistado 4 afirmou, dentre as categorias propostas, gastar principalmente com alimentação, entretenimento e cosméticos, nesta ordem, assim como o Entrevistado 5 e o Entrevistado 8. Já o Entrevistado 6 citou principalmente gastos em casas noturnas, alimentação e cosméticos em menor grau: “eu gasto bastante em balada, mas não sou muito consumista em termos de comprar roupa; eu gosto, mas compro só de vez em quando”. O Entrevistado 7 relatou ter mais gastos com a casa e alimentação por estar numa situação recente de mudança, mas também afirmou gastar em menor grau com vestuário, principalmente peças adquiridas em brechós.

Pode-se afirmar que todos os entrevistados têm, em menor ou maior grau, a possibilidade e o hábito de empreender gastos voltados para si próprios e sua satisfação pessoal – ou seja, a satisfação de necessidades hedônicas, como classificadas por Solomon (2002).

b) Uso de cosméticos

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre seus hábitos de consumo de produtos cosméticos: quais são os produtos mais utilizados e com que frequência. O Entrevistado 1 declarou fazer uso de produtos como: loções hidratantes corporais, para mãos, para o rosto e protetor solar com pigmentação. Comparativamente com outros homens, ele acredita fazer uso bem mais frequente de tais produtos, utilizando a maioria deles diariamente. O Entrevistado 2 afirmou fazer uso diário de produtos como loções hidratantes e protetor solar, tendo produtos específicos para uso no rosto. O Entrevistado 3 declarou utilizar diariamente produtos para cabelo – como pomada e laquê; o Entrevistado 4 afirmou utilizar produtos tão diversos como loções hidratantes para rosto, corpo, mãos e pés, adstringente para limpeza do rosto, creme e pomada para cabelo e protetor labial – todos estes diariamente. O Entrevistado 5 também faz uso de uma longa lista de produtos, como: cera e óleo para cabelo, sabonete específico para limpeza do rosto, creme facial, secativo para espinhas, protetor solar e creme específico para olheiras. No entanto já experimentou diversos outros produtos cujo uso não é frequente, como águas termais, tônico facial, adstringente, etc. Relatou que a maioria destes produtos de limpeza é de uso diário; utiliza produtos para cabelo eventualmente, em

finais de semana. O Entrevistado 6 afirmou utilizar, diariamente, apenas perfumes e pomada para cabelo. O Entrevistado 7 contou que costuma utilizar diariamente produtos voltados para a limpeza da pele, como adstringentes, sabonete para acne, e argila verde para tratamento; além destes, utiliza também pomada, mousse e silicone para o cabelo. O Entrevistado 8 citou protetor solar, hidratantes corporal e labial, desodorante e perfume como produtos de uso diário. Com menor frequência, utiliza produtos para cabelo como leave-in, pó e cera modeladora.

c) Uso de maquiagem

Na questão seguinte os entrevistados foram questionados sobre quais produtos utilizam, dentro da categoria específica da maquiagem. Neste caso, alguns dos entrevistados falaram sobre estes produtos juntamente à questão anterior, sem descolar produtos de maquiagem da categoria “mãe” que são os cosméticos. O Entrevistado 1 relatou utilizar basicamente base, pó compacto e corretivo, pouco mais de uma vez por semana, principalmente em saídas noturnas. O Entrevistado 3 relatou utilizar os mesmos produtos, porém ocasionalmente, no máximo uma vez por semana. O Entrevistado 4 comentou utilizar, além destes, também o primer e afirmou: “eu uso bastante maquiagem. Quanto estou com preguiça, passo só o pó, mas pelo menos umas três ou quatro vezes na semana faço a maquiagem completa”. O Entrevistado 5 afirmou utilizar base, ocasionalmente, principalmente para sair a noite, e evitar produtos como corretivo e pó por deixarem um resultado pouco natural. Comentou ainda: “quando eu acordo com a pele mais acabada uso (maquiagem) em dias normais também”. Já o Entrevistado 6 utiliza somente base e corretivo, principalmente na vida noturna, que pode ser um uso de 2 a 4 vezes por semana. O Entrevistado 8 utiliza pó compacto, primer em pó e corretivo, aproximadamente uma ou duas vezes por semana. Os Entrevistados 2 e 7, utilizam maquiagem muito mais ocasionalmente, apenas em situações de trabalho. O Entrevistado 7 afirma utilizar base e lápis (tipo HB, de desenho) apenas em situações de testes. Comentou ainda: “se eu uso (mais maquiagem) é que passam em mim quando vou fazer algum trabalho”. Já o Entrevistado 2 afirmou que em todos os testes para trabalho como modelo precisa ter a pele preparada, porém desconhece os produtos aplicados pelos

maquiadores responsáveis. Os entrevistados relataram fazer usos diferentes dos produtos a depender da ocasião, questão que será mais bem explorada posteriormente.

d) Relação com outros usuários de maquiagem

Em seguida, foram questionados a respeito da existência de outras pessoas usuárias de maquiagem em seu círculo social, a fim de investigar a possibilidade de uma formação de comunidade em torno desta identidade assumida. Neste ponto, as respostas foram bastante diversificadas.

O Entrevistado 1 comentou que nos lugares que frequenta – casas noturnas e mesmo no trabalho – encontra pessoas que fazem uso de produtos de maquiagem, além de ter conhecidos mais próximos que também utilizam. No entanto, afirma que é difícil falar a respeito, uma vez que em sua opinião a maioria das pessoas não gosta de admitir que usa maquiagem, por ser uma coisa feminina. Mesmo assim, diz ficar muito feliz ao encontrar pessoas que utilizam produtos de maquiagem e cosméticos para poder discutir a respeito.

O Entrevistado 3 afirmou conversar sobre o tema apenas com outras mulheres, por não conhecer muitos homens que sejam usuários dos produtos. O Entrevistado 5, da mesma forma, afirmou discutir sobre maquiagem principalmente com mulheres, por conhecer um número reduzido de homens que se encaixassem na situação. Comentou que: “falava mais com minhas amigas mulheres, a gente costumava trocar ideia sobre produtos cosméticos e maquiagem, mas pensando em quais produtos podiam ser mais adequados para homens. (...) Por exemplo, minha amiga falava ‘ah, usei uma base super suave, quase imperceptível, acho que pra homem vai ser bom, que ninguém ia reparar’”.

O Entrevistado 4 afirmou conversar com todos os amigos sobre produtos e não ter problemas para admitir o uso dos mesmos em qualquer ambiente. Comentou: “Eu converso com todos os meus amigos sobre maquiagem e inclusive as maquiagens que eu tenho em casa são compartilhadas. Como todo mundo lá em casa tem o mesmo tom de pele, é uma base pra todo mundo, o mesmo pó pra todo mundo, então a gente sempre discute qual vai ser a próxima marca que a gente vai comprar lá em casa. E com os amigos também, ontem eu tava conversando com uma amiga sobre

esse *BB Cream*, que ela usa da *L'oréal...*". De maneira semelhante, o Entrevistado 8 afirmou conhecer várias pessoas que também fazem uso dos produtos e conversar com elas sobre o tema frequentemente.

O Entrevistado 6 afirmou ter amigos próximos que utilizam maquiagem com frequência, no entanto quase não conversa sobre o tema, por não ter muito interesse. Sobre as pessoas com quem se relaciona, comentou: "eu tenho meu melhor amigo, ele usa direto, pra ir trabalhar, pra sair, pra qualquer coisa. (...) Ele me conta quando ele compra (...), mas conversar sobre o que o produto faz, se tem produto novo no mercado, eu particularmente não converso com ele sobre isso. Ele às vezes me conta, mas não me interessa muito". Da mesma forma, o Entrevistado 2 comentou que tem conhecidos que utilizam, mas nunca conversa sobre o tema. O Entrevistado 7 diz não conversar sobre o tema com amigos, ainda que conheça vários que utilizam produtos em razão da profissão. No entanto, enquanto realiza trabalhos como fotógrafo discute aspectos da preparação com modelos e nestes casos fica sabendo sobre mais usos dos produtos.

Neste ponto, fica claro que ainda que o uso da maquiagem possa ser considerado um elemento importante para construção da identidade dos entrevistados em diferentes situações em que se encontram inseridos e consequente adequação destas identidades a tais situações, não é possível afirmar que a inserção em um grupo de referência seja um fator primordial no que diz respeito a estes produtos. Ainda que na modernidade as estruturas de referência estejam em movimento e, por isso, os indivíduos se unem a grupos apenas temporariamente, não é possível afirmar que o fator de inclusão em grupos não é primordial. Por outro lado, os entrevistados relatam diferentes ocasiões em que usam a maquiagem e que podem ser percebidas como formas de afirmação de sua identidade.

O Entrevistado 3 comentou: "A maquiagem tem muito mais a ver com auto estima e com a pessoa que você quer mostrar para as outras pessoas. (...) Ela não é uma máscara, não é uma coisa que te esconde, é uma coisa que ajuda a te revelar ainda mais, do jeito que você quer que as outras pessoas te percebam". O Entrevistado 1 comentou, sobre as ocasiões em que usa maquiagem, que o uso ou não depende de quais pessoas ele vai encontrar. Ou

seja, ainda que seja um produto relacionado a autoestima, seu uso também tem a ver com a imagem de si mesmo que se deseja projetar para os outros.

e) Como e por que começaram a utilizar

Sobre os motivos que levaram os entrevistados a iniciar o uso dos produtos, é possível separá-los em três grupos principais: os que iniciaram a fim de ocultar alguma característica que os incomodava em sua pele – Entrevistados 4, 5, 7 e 8; os que descobriram os produtos por curiosidade pura e simplesmente – Entrevistados 1 e 3; e os que começaram a utilizar por motivos práticos, como trabalho ou outras atividades – Entrevistados 2 e 6.

Os Entrevistados 4 e 8 relataram ter começado a utilizar produtos de maquiagem para ocultar imperfeições causadas por excesso de acne e posteriormente acabaram assumindo o uso dos produtos, por sentir um benefício na autoestima e para se sentir mais bonitos. O Entrevistado 8 comentou: “Eu comecei a usar pegando emprestado da minha mãe e da minha irmã, na adolescência. Era mais pra esconder as acnes e a oleosidade da pele, minha pele era terrível”. Já o entrevistado 4 comentou ainda: “Eu passei a vida inteira sofrendo por causa de espinha. Eu comecei a fazer tratamento e meu rosto ficou muito feio, aí às vezes eu usava corretivo, por conta do tratamento. Depois ficaram as manchas e com o tempo fui incorporando a cultura da maquiagem, de ver que o resultado era legal e ficava bom. (...) É uma questão de autoestima, né? Acho que ninguém usa maquiagem por uma questão funcional, acho que sempre é autoestima, você se sente mais bonito quando usa maquiagem”.

O Entrevistado 7, da mesma forma, começou a utilizar por problemas com acne, mas não assumiu o uso tão frequentemente quanto os demais, mantendo principalmente para realização de trabalhos como modelo. Comentou que: “Antes eu usava uma coisa ou outra, porque tinha uma época que eu tinha acne, tinha muita marca no meu rosto, então aquilo me incomodava bastante. Então às vezes eu usava um corretivo só na parte que tinha espinha pra tirar aquele vermelho do meu rosto. Foi por conta da acne mesmo que eu comecei a usar pra esconder”.

Já o Entrevistado 5 afirmou ter utilizado maquiagem pela primeira vez por um problema pontual – esconder um hematoma – e posteriormente sentiu-

se melhor com o uso dos produtos e os adotou no dia a dia. Ele comentou ainda: “Eu comecei usando a base da minha amiga, mas não era bem a cor certa da minha pele, depois eu fui atrás do produto da cor certa. (...) Eu comecei a usar pra ficar mais bonito. A maquiagem ajuda a cobrir alguns erros, quando você já tá com a autoestima meio baixa porque sua pele não tá massa... E aí você se sente bem, né?”

Os entrevistados 1 e 3 relataram começar a experimentar maquiagem por curiosidade e por um desejo de ficar mais bonito, porém o Entrevistado 1 posteriormente adotou os produtos com maior frequência do que o Entrevistado 3. O Entrevistado 1 comentou “Eu queria ficar bonito, né? (...) Eu usei porque dá um ‘up’, você fica mais bonito, eu tenho bastante problema de olheira e ficava incomodado. Foi assim que eu comecei, porque eu ficava preocupado com a minha aparência... E daí eu passei a usar sempre”.

Por fim, o Entrevistado 6 relatou ter começado a utilizar maquiagem quando fazia parte de um grupo teatral: no começo apenas para o teatro e depois incorporando alguns produtos na vida pessoal. Ele afirmou: “Eu fazia teatro quando tinha uns 13 anos e a gente usava muita maquiagem teatral. Aí eu convivia com essas pessoas que já usavam maquiagem pra sair, uma base, um corretivo, e vi que isso não denota nada de mais. Nessa época, com 16 ou 17 anos, comecei a usar maquiagem da minha mãe, ela nunca ligou”. Já o Entrevistado 2 afirmou ter começado a utilizar maquiagem somente a trabalho e assim permanece até hoje.

Os produtos cosméticos em geral são utilizados numa ligação de autoconceito: eles ajudam o indivíduo a moldar sua própria identidade. O interesse por eles está relacionado a uma necessidade de elevar o eu refletido do indivíduo o mais próximo possível de seu autoconceito ideal, pois a positividade do autoconceito é que se traduz em autoestima. Ela é bastante influenciada pela discrepância (ou não) entre o eu real enxergado e o eu ideal de como a pessoa gostaria de ser. Desta forma, os cosméticos podem ser considerados um instrumento para tentar atingir o eu ideal (SOLOMON, 2002).

f) Ocasões em que utilizam

Como comentado anteriormente, o uso da maquiagem pode ser considerado um elemento importante para construção da identidade dos entrevistados em diferentes situações em que se encontram inseridos e

consequente adequação destas identidades a tais situações, uma vez que os entrevistados relatam diferentes ocasiões em que usam a maquiagem e que podem ser percebidas como formas de afirmação de identidade em diferentes ambientes.

O Entrevistado 1 comentou que, na adolescência, costumava utilizar maquiagem todos os dias, mesmo para ir ao colégio. Atualmente, mantém o uso principalmente para sair a noite – para ele, há uma preocupação em se destacar, chamar a atenção. Utiliza ainda, em outros eventos especiais, como formaturas e casamentos, em que há uma preocupação em estar bem trajado e ser bem visto.

O Entrevistado 3 raramente utilizar maquiagem em seu dia a dia, apenas para sair à noite ou em ocasiões especiais – por ser cantor como hobby, elabora mais a maquiagem em shows em que se apresenta. O Entrevistado 5, da mesma forma, raramente utiliza maquiagem em seu dia a dia, a não ser em dias em que perceba sua pele menos bonita, em que procura corrigi-la para se sentir melhor: “No dia a dia é mais quando acordo com a pele ruim, se tem alguma mancha no meu rosto...”.

O Entrevistado 4 afirma utilizar maquiagem diariamente: “ (...) mas são níveis de maquiagem. No dia a dia às vezes eu passo só pó, em algum dia que eu quero me arrumar eu passo de verdade. Quando eu vou fazer alguma coisa, tipo sair, ou jantar, ou eu vou num evento, daí eu passo mais maquiagem”. O Entrevistado 6, também afirma utilizar basicamente para sair a noite, tanto em casas noturnas quanto eventos e jantares. Ele comentou: “Eu gosto que os outros me vejam bem, mas eu também gosto de me ver bem”.

O Entrevistado 8 age da mesma maneira, privilegiando eventos sociais, encontros e saídas noturnas para uso dos produtos, comentando: “Acredito que a maquiagem masculina bem dosada me faz sentir melhor, mais bonito, esconde as imperfeições e me deixa mais autoconfiante”.

Para os entrevistados 2 e 7, o uso se restringe praticamente aos testes para seleção de modelos, em que uma boa maquiagem é parte fundamental da apresentação profissional do indivíduo. O Entrevistado 2 relata que no caso de trabalhos contratados, é o maquiador responsável da produção que irá fazer a aplicação e retoques dos produtos, sem envolvimento ou poder de decisão do modelo. Já o Entrevistado 7, além destas ocasiões profissionais, relata utilizar

ocasionalmente para saídas noturnas, quando não está satisfeito com a aparência de sua pele.

Na maioria dos relatos aparece o desejo sentir-se bem, enquanto questão de autoestima – confirmando a posição de Solomon (2002) de que cosméticos são produtos que estabelecem uma ligação de autoconceito com o usuário – mas também de demonstrar estar bem para as outras pessoas. Como relatado pelo Entrevistado 8, a maquiagem é um instrumento importante para conquista de autoconfiança e, conseqüentemente, influencia a identidade apresentada nas diferentes interações sociais.

g) Onde buscam informações sobre maquiagem

Neste momento, os entrevistados foram questionados se buscam informações sobre o tema e, caso sim, através de quais meios. As respostas foram bastante divergentes tanto pelos meios citados, quanto pela importância dada a estas informações.

Os entrevistados 2, 6, e 7 afirmaram não buscar informações sobre maquiagem em nenhum meio, por não terem interesse. O Entrevistado 2 ainda assim admitiu às vezes buscar informações mais abrangentes sobre moda e beleza masculinas em blogs.

O Entrevistado 3 afirma acessar páginas sobre moda masculina, como as páginas *Moda para Homens* e *Sem Paletó* e que nestas, acaba encontrando informação sobre maquiagem sem necessariamente estar buscando. No entanto, tem interesse sobre o tema ainda assim.

O Entrevistado 1 afirmou ler seções de maquiagem em revistas femininas, como *Nova* e *Glamour*, publicações que normalmente sua família adquire, além de buscar tutoriais na internet sobre técnicas para utilização dos produtos. Disse ainda que nunca procurou conteúdos específicos para homens e que revistas como a *Alfa* traziam conteúdo sobre cosméticos em geral, mas não sobre uso de maquiagem. Se conhecesse conteúdos direcionados para o homem, acharia interessante.

O Entrevistado 8 busca informações em blogs normalmente voltados para o público feminino, como o *Petiscos*, da Júlia Petit, além de páginas das marcas e também em sites de comportamento como o *Papo de Homem* e o curitibano *Ledux*.

O Entrevistado 4 afirmou buscar informações sobre produtos em buscadores e também na troca com amigos. Além disso, acessa páginas específicas como o *Moda para Homens* e o *Homem Metrossexual* para adquirir informações sobre o tema.

O Entrevistado 5 afirmou buscar informações principalmente na internet, em sites nacionais e estrangeiros, que costumam fornecer conteúdos mais especificamente voltados para o público masculino: “Eu procurava uma informação bem específica, porque a maquiagem é diferente pro homem e pra mulher. Tem alguns blogs que tem esse tipo de informação, dicas de produtos melhores, dicas de como passar pra não ficar aparente...”. Além disso, comentou sobre revistas como a *Men’s Health* que, apesar de não trazerem informações sobre como usar maquiagem, às vezes trazem discussões sobre até que ponto é interessante o homem utilizar maquiagem, dicas de produtos cosméticos e de cuidados com a pele.

Neste ponto, vemos que os entrevistados diferem em dois pontos principais em relação ao seu comportamento: nos conhecimentos que detém com relação aos produtos e seu uso e com relação a sua atitude – a existência de interesse por novas informações ou não, pois alguns declaram buscá-las ativamente, outros não se opõem ao conteúdo se encontrado incidentalmente e outros ainda simplesmente não demonstram interesse no tema.

h) Opinião sobre maquiagem enquanto um produto feminino

Nesta questão, os entrevistados foram convidados a relatar seus sentimentos e opiniões sobre o fato dos produtos de maquiagem serem sexualmente tipificados e como isso afeta sua utilização.

Sobre a questão, o Entrevistado 1 afirmou: “Me sinto bem excluído, porque isso gera preconceito dos homens com os homens. A publicidade fala principalmente com as mulheres, então se a gente usa um produto feminino isso já denigre a nossa masculinidade.” Ele acredita que se houvesse um produto que falasse com o público masculino, talvez outros homens que se sentem incomodados com a possibilidade de serem percebidos como menos masculinos se sentissem mais a vontade com o uso destes produtos.

O Entrevistado 4, de maneira semelhante, se diz incomodado com isso, pois os produtos femininos direcionados ao público feminino diferem não só em

sua comunicação, mas também na composição. Às vezes têm cheiro e cores identificados com o público feminino, o que gera um desconforto. Além disso, afirma que os produtos deveriam ser diferenciados, uma vez que a pele do homem tem características diferentes da pele da mulher – principalmente no que tange à oleosidade natural da pele.

O Entrevistado 5 afirmou que antes se sentia envergonhado ao usar maquiagem em razão do caráter feminino destes produtos, afinal existe um estranhamento direcionado ao homem usuário, de forma que não se sentia a vontade para falar sobre isso com qualquer pessoa. Ele considerou: “(o consumo) ainda é estigmatizado porque é uma coisa do público feminino. Existem alguns homens que usam, mas eles não dizem que usam. (...) Tem esse estigma de que o homem perde a masculinidade se ele estiver usando isso (maquiagem). Acho que existe uma abertura maior, mas ao mesmo tempo ainda é uma coisa difícil”.

O Entrevistado 6 diz não se incomodar com a questão: “Não me incomoda (maquiagem ser direcionado para mulheres), mas acho que já tá na hora de tornar isso mais unissex. Que eu saiba não existe uma base feita para homens, a gente usa produtos feitos pra meninas, né? Eu não ligo, mas acho que já devia, acho que já tem público pra isso. Ou fazer pra homem, ou tornar unissex, não fazer embalagem cor de rosa, ou embalagem que denota que é só pra meninas. (...) Eu acho que ficaria mais fácil, que o preconceito ia diminuir bastante se comesçassem a fazer isso.”

O Entrevistado 8 considera que o fato dos produtos serem voltados para o público feminino é uma herança cultural e não se importa com isso, pois adora lojas de maquiagem como elas são. No entanto, relatou que algumas vendedoras destes estabelecimentos são preconceituosas com relação a este tipo de consumo e que a existência de produtos exclusivos para homens faria os mais tímidos sentirem-se mais a vontade.

Já o Entrevistado 3 tem uma opinião diferente, ele comentou: “Eu sou indiferente, eu acho que os produtos são iguais, só muda o rótulo. (...) Acho que as pessoas que se importam com o que os outros vão pensar é que não são bem resolvidos”.

O Entrevistado 2 afirma aceitar bem o fato de ter que usar produtos considerados femininos, por se tratar de uma necessidade de trabalho, mas

imagina que outros modelos possam ser mais reticentes a respeito. Afirma ainda que talvez os homens não utilizem maquiagem mais frequentemente pura e simplesmente por uma falta de cultura.

O Entrevistado 7 afirma não se incomodar com a questão, por frequentar um meio mais artístico – entre modelos e atores de teatro – em que não existe preconceito com relação ao consumo de tais produtos. Além disso, considera que a visão com relação ao homem está mudando, hoje em dia figuras como o metrosssexual são bem mais aceitas.

As respostas dos entrevistados diferenciam em relação ao nível de conhecimento de produtos – como o caso do entrevistado 4 que afirma se incomodar não só pela característica feminina atribuída aos cosméticos mas também às diferenças técnicas reais que deveriam existir numa maquiagem direcionada para homens – e também com relação à importância que atribuem à forma como os outros percebem o consumo de maquiagem e o preconceito que existe.

Por ser um produto sexualmente tipificado, o uso de maquiagem pode afetar o autoconceito dos usuários em relação ao seu gênero, uma vez que o gênero atribuído aos produtos difere do gênero com o qual os consumidores se identificam. Neste caso, os usuários estão transformando esta lógica de gênero antes do restante da sociedade e esta discrepância é em muito responsável pelo preconceito verificado.

i) Canais de venda preferidos

Esta questão tinha por objetivo verificar se a incidência do preconceito teria algum papel na escolha do canal de venda de preferência para adquirir produtos. Além disso, ela acabou demonstrando diferentes papéis assumidos pelos entrevistados com relação à decisão de compra.

O Entrevistado 1 afirmou que no passado dava preferência a catálogos de venda direta, por se constranger ao comprar produtos. Hoje utiliza lojas generalistas de cosméticos, pois sente que não vai sofrer julgamento. Por este motivo, evita lojas de marcas específicas, como *MAC*, *Contém 1g*, *Quem Disse Berenice?*, etc.

O Entrevistado 4 prefere lojas físicas, pela importância de provar os produtos para verificar o tom da pele e por ter experiência de compra de

produtos inadequados através da internet no passado. Compra em lojas de cosméticos ou lojas específicas em shoppings, de marcas como a *MAC*.

O Entrevistado 5 afirma comprar seus produtos pela internet em razão de diferenças de valores em lojas internacionais. Em compras mais urgentes, vai a lojas de cosméticos ou farmácias, no entanto as vezes sente-se desconfortável para fazer estas compras. Segundo ele: “Às vezes bate uma vergonha, precisa de um pouco de coragem (para comprar)...”.

O Entrevistado 7 diz preferir lojas físicas e não ter constrangimento nenhum em comprar nelas – lojas como *O Boticário* e *Contém 1g*, por exemplo. O Entrevistado 8 utiliza tanto catálogos, por serem produtos “bons e baratos”, quanto vai a lojas físicas, como a *MAC*, que considera encantadora.

O Entrevistado 3 afirmou que raras vezes comprou produtos de maquiagem, sendo mais habituado a utilizar produtos em conjunto com a mãe. Normalmente compram através de catálogos ou em lojas maiores, como a *Renner*.

O Entrevistado 2 comentou que nunca adquiriu produtos de maquiagem, uma vez que utiliza apenas profissionalmente. No entanto, para compra de outros cosméticos utiliza tanto lojas físicas quanto catálogos de venda direta.

O Entrevistado 6 compra em shoppings, lojas de cosméticos ou por catálogo e não acredita ter constrangimentos a esse respeito: “Eu costumo comprar em shopping, mas também tem pessoas da minha família que vendem por catálogo. Às vezes é tão cômodo... Não é nem por vergonha, mas é porque é mais cômodo pra mim. Algumas casas de cosméticos eu vou também. E minha mãe trabalha com isso (cosméticos), então às vezes ela traz pra casa umas amostras”.

Os entrevistados 2 e 3 podem ser considerados apenas usuários finais dos produtos, pois praticamente não participam do processo de decisão de compra. Além disso, somente os entrevistados 1, 4 e 5 consideram que o preconceito e constrangimento influenciam sua decisão pelo canal de compra para adquirir seus produtos.

j) Outras considerações

A questão do preconceito com relação ao uso dos produtos de maquiagem foi um tópico recorrente em diversas entrevistas, ainda que não fosse uma questão direta aos entrevistados.

Por se tratar de uma categoria de produtos sexualmente tipificados, o uso de maquiagem pode afetar o autoconceito dos usuários em relação ao seu gênero, uma vez que o gênero socialmente atribuído aos produtos difere do gênero com o qual estes consumidores se identificam. Neste caso, os usuários estão transformando esta lógica de gênero antes do restante da sociedade e esta discrepância é em muito responsável pelo preconceito verificado.

Sobre isso, o Entrevistado 1 comentou: “Eu não me incomodo com o preconceito, porque eu não concordo com esse negócio que você tem que parecer macho. Acho que cada um pode ser do jeito que quiser, né? (...) Acho que é bem mais importante o bem estar consigo mesmo do que o que as outras pessoas vão pensar. Se você se sente bem usando maquiagem, então use maquiagem!”.

Outra questão interessante é que, entre os entrevistados, há diferenças entre o que cada um associa a uma masculinidade normal e aceitável. O limite entre o que é masculino ou não é construído muito subjetivamente, pois, como afirmou o Entrevistado 4 sobre este preconceito entre homens, a mesma pessoa que julga o uso de maquiagem não hesita em utilizar produtos para, por exemplo, alisar o cabelo. Para ele, usar maquiagem ou qualquer outro cosmético para mudar a realidade física do indivíduo, com fins estéticos, são comportamentos análogos, que deveriam ser aceitos da mesma forma em um discurso coerente. Nas palavras do entrevistado: “A pessoa fala ‘ui, você usa maquiagem!’, mas essa mesma pessoa seca o cabelo com ferro pra ir pra balada. Eu quero entender qual é a lógica, você também não tá sendo 100% você. (...) Eu acho que passar gel no cabelo já é uma situação congruente com usar maquiagem. Você tá usando de um produto de estética, um cosmético, pra mudar a tua realidade. Seja gel de cabelo, seja maquiagem, seja ‘invisible bra’, você tá caindo no mesmo preconceito. Mas ele existe”.

É interessante analisar o mecanismo através do qual o consumo até determinado “nível de produto” é normalizado ou socialmente. Para alguns homens, o normal seria utilizar somente loções hidratantes e produtos para cabelo. Para outros, a maquiagem como forma de esconder algumas

imperfeições e sentir-se melhor é natural. Outros vão mais além e normalizam também o uso de produtos como rímel e lápis de olho ainda dentro de sua classificação de masculinidade. O limite de normalidade, do que cada usuário atribui ao gênero masculino é construído bastante subjetivamente. Desta forma, como se constroem estes limites? Seria uma questão apenas cultural?

As entrevistas acima descritas foram uma tentativa de reconhecer no comportamento de consumo de produtos de maquiagem entre os entrevistados um nicho de mercado. Os nichos são reflexo de um processo identitário e cultural, no qual grupos minoritários lutam pela afirmação e reconhecimento de suas identidades particulares, como foi demonstrado a partir dos autores Hall (2011) e Eagleton (2011). Ou seja, o consumo é uma das formas de reconhecimento de tais identidades, posto que, segundo Campbell (2006), ele é o caminho para o autoconhecimento e, também, resume a existência do indivíduo na frase: Eu compro, logo sei que existo.

É importante que as identidades de tais minorias sejam pouco a pouco reconhecidas na sociedade. Sua não aceitação reflete os conflitos pela definição do que é virtuoso numa sociedade, causados pela impossibilidade de que todos os indivíduos inseridos nesta tenham a mesma experiência da respectiva cultura. Ou seja, os indivíduos entrevistados representam um grupo que está transgredindo algumas normas culturais através do uso de produtos que não eram originalmente direcionados a eles, mas sim ao gênero feminino. Essa transgressão ainda não é bem compreendida nem pelos próprios indivíduos, nem bem aceita pela sociedade, porém é um processo que deve se intensificar e caminhar em direção ao reconhecimento de tal grupo, através do consumo. Ainda que os entrevistados não tenham falado especificamente em grupos com os quais se relacionam e se identificam através do consumo de maquiagem, fica claro que são produtos utilizados com uma preocupação na percepção que outros terão de si. É uma questão de autoestima, autoconceito e de percepção que pode ser traduzida no conceito da identidade.

Portanto, este nicho poderá ser futuramente explorado através de um produto com uma imagem singular, identificada a estes indivíduos, como é defendido por Mattar e Auad (1997). Afinal, a identificação é um processo

essencial para os indivíduos pós-modernos, que buscam o pertencimento a grupos de referência para construção de sua identidade. Tarefa esta que pode ser considerada a obrigação maior dos indivíduos na modernidade líquida (BAUMAN, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi inicialmente proposto com o objetivo de lançar luz sobre um comportamento já existente, porém não muito disseminado, que é o consumo de produtos de maquiagem por indivíduos do sexo masculino. Para tanto, foi necessária uma investigação acerca de situações típicas da pós-modernidade, que ajudaram a entender as origens de tais comportamentos, em paralelo com as ferramentas tradicionais de planejamento de marketing e estudos de comportamento do consumidor.

Primeiramente, foi traçado um panorama teórico acerca dos conceitos de cultura, pós-modernidade e identidade. A partir disso, foi demonstrado que a cultura é um campo de conflito para definição de valores e para demarcação de territórios em uma sociedade. Esse conflito tem muito a ver com a revolução cultural de 1960 e o impacto do feminismo e dos novos movimentos sociais, pois cada movimento chamava seus participantes por meio de suas identidades sociais. O feminismo, em particular, trouxe para a discussão o tema das identidades de gênero e como elas são formadas, o que acabou por politizar a subjetividade e o processo de identificação.

O conceito de identificação é essencial para a compreensão de como se dá o consumo na pós-modernidade, caracterizada por instituições fluidas que não dão o suporte desejado pelos indivíduos como pertencentes a um grupo de referência – instaurou-se uma crise de identidades na pós-modernidade. Dessa forma, os indivíduos passaram a ser compostos por identidades múltiplas e frágeis, cada uma delas alinhada a um determinado momento e/ou grupo de referência; em cada identidade, o indivíduo desempenha papéis diferentes. O consumo é a chave para tais identidades: é através dele que o indivíduo desenvolve seu autoconhecimento e afirma sua existência como quer que seja percebida pelo outro.

A partir desse viés, foram trazidos conceitos dos manuais específicos do marketing, nos quais a ideia do produto como chave da identificação e do autoconceito do indivíduo é uma percepção recorrente. Os nichos específicos explorados pelas empresas como forma de sobrevivência dentro dos mercados são análogos aos grupos de referência aos quais os indivíduos buscam

integrar-se, na interminável tarefa de construção de suas identidades.

Observamos este segmento de mercado específico – homens consumidores de produtos de maquiagem em Curitiba – a fim de verificar a existência de uma oportunidade mercadológica proporcionada pela mudança de comportamento que esse consumo incipiente representa. Afinal, os consumidores, estariam transgredindo o papel socialmente atribuído – e alardeado pela publicidade – aos produtos de maquiagem enquanto produtos femininos ao apropriar-se dos mesmos como instrumento para sua própria autoestima e identidade. A observação concretizou-se na realização de entrevistas semiestruturadas com tais indivíduos, em conversas abertas que permitiram demonstrar algumas características de seu consumo. No entanto, elas não configuraram um avanço significativo nas questões teóricas já levantadas.

Diante disso, abrem-se algumas possibilidades de continuidade da presente pesquisa. Por se tratar de uma questão de consumo perpassada por questões de gênero e identidade, seria interessante aprofundar a discussão através da percepção de como os indivíduos transgridem os papéis socialmente atribuídos ao consumo e como isso altera as percepções sociais do que é relativo a um gênero e ao outro. Essa discussão seria uma ferramenta valiosa na estruturação de estratégias de marketing em mercados e nichos perpassados por tal problemática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. – Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. – Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (Orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. – 2. ed. – São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. – São Paulo: Studio Nobel, c1995.

GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. IN: **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. BAUER, Martin; GASKELL, George (editores). Petrópolis: Vozes, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

HAGUETTE, Teresa. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. – 11. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. – 12.

ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. – São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SIMPSON, Penny. **Segmentação de Mercado e Mercados-Alvo**. IN: CZINKOTA, Michael. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOMANARI, Sílvia. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) - um estudo exploratório**. Tese (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: <http://goo.gl/05vg60>. Acesso em: 30/04/2014.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Anuário 2009. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <http://goo.gl/f2s8yF>. Acesso em: 06/03/2013.

BALLONE G.; MOURA E. **Depressão na adolescência**. Disponível em: <http://goo.gl/Md4jCp>. Acesso em 22/04/2014.

Brasileiros devem gastar o dobro com cosméticos nos próximos anos. Bom Dia Brasil, 11/09/2012. Disponível em: <http://goo.gl/pdl0sT>. Acesso em: 06/03/2013.

CUMINALE, Natalia. **Por que as crianças estão cada vez mais infelizes?** Revista Veja, 12/02/2012. Disponível em: <http://goo.gl/w8p4G>. Acesso em 22/04/2014.

DANA, Samy. **Renda e felicidade**. Caro Dinheiro, 15/12/12. Disponível em:

<http://goo.gl/VpdhCe>>. Acesso em 22/04/2014.

Homem de Marte. Disponível em: <http://homemdemarte.com.br>>. Acesso em: 29/04/2014.

Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Disponível em: <http://goo.gl/ivHkry>>. Acesso em 07/03/2013.

Mulher Moderna: acúmulo de papéis pode afetar a saúde mental feminina. Hospital Português, março de 2011. Disponível em: <http://goo.gl/ILuxsP>>. Acesso em: 22/04/2014.

Muniz, Leticia. **Mercado de cosméticos cresce e marcas devem investir em PDVs**. Exame, 09/11/2012. Disponível em: <http://goo.gl/xrc0Eq>>. Acesso em: 06/03/2013.

NAKABASHI, Luciano. **Maior renda traz mais felicidade?** Gazeta do Povo, 12/01/2011. Disponível em: <http://goo.gl/p11kNU>>. Acesso em: 22/04/2014.

O dinheiro traz felicidade? Istoé Dinheiro, agosto de 2007. Disponível em: <http://goo.gl/7SBnUy>>. Acesso em 22/04/2014.

PINTO, Allan. **Curitiba é referência no segmento da beleza**. Paraná Online, 17/06/2013. Disponível em: <http://goo.gl/CwlWWZ>>. Acesso em 29/05/2014.

SIMPSON, Mark. **Here Come the Mirror Men**. Disponível em: <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men>>. Acesso em: 05/05/2014.

SIMPSON, Mark. **Meet the Metrosexual**. Disponível em: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>>. Acesso em: 05/05/2014.

ANEXO – ROTEIRO DE PESQUISA

1) Introdução sobre hábitos de consumo em geral: no que você costuma gastar mais?

- Comida
- Vestuário
- Entretenimento
- Cultura
- Cosméticos

2) Com relação a produtos cosméticos em geral, quais costuma utilizar? Em que quantidade? Com que frequência?

3) Com relação a produtos de maquiagem em geral, quais costuma utilizar? Em que quantidade? Com que frequência?

4) Entre as pessoas com quem você convive, existem outras que usam maquiagem?

5) Em que tipo de ocasião costuma utilizar?

- Dia a dia
- Eventos
- Encontros sociais

6) Como começou a usar? Por quê? Com que objetivo?

7) Você costuma procurar informações sobre maquiagem em blogs/sites/outros meios?

8) Qual sua opinião sobre produtos de maquiagem serem quase exclusivamente direcionados ao público feminino?

9) Onde você adquire seus produtos? Em quais canais de venda?

- catálogo de venda direta
- lojas físicas
- internet