

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ANALISANDO OS FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA.

Carlos Eduardo Camargo

edu-eduardo95@hotmail.com

Wesley Donizeti de Falco

wesleydefalco19@gmail.com

Curso de Graduação em Administração de Empresas

Universidade Camilo Castelo Branco

Orientadora: Professora Thais Cereda Ravasi

RESUMO

Neste artigo será analisado o comportamento do consumidor no cenário atual, relacionado aos fatores que contribuem para a compra de produtos de beleza. Objetivando uma análise complementar, demonstram-se como alguns desses fatores vêm sendo utilizados por duas empresas renomadas do ramo, a Boticário e a Natura. É ressaltada a atual realidade com novas influências, acontecimentos, fatos e transformações, fazendo-se uma análise comparativa entre o consumo de homens e mulheres. O estudo ainda se propôs a apontar como essas mudanças no comportamento do consumidor, o cenário atual e o consumo de produtos de beleza estão indiretamente interligados, revelando o aumento da procura de produtos de beleza por parte dos homens, constatando que é uma tendência que só tende a aumentar.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Cenário Atual. Decisão de Compra. Produtos de Beleza.

INTRODUÇÃO

Toda empresa precisa entender que o ser humano é um ser influenciável e estará sempre sujeito a mudanças, desde o modo de vestir, consumir, pensar e agir, sempre haverá tendências, novas gerações, novas tecnologias e mudanças nos

hábitos do consumidor; entretanto, é preciso ajustar sua estratégia à nova realidade, estar atento as influências, acontecimentos, fatos e transformações que vem ocorrendo e, segundo site Sebrae (2015), entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como eles fazem suas escolhas para orientar adequadamente as ofertas para o mercado.

Esses e outros fatores relacionados ao comportamento do consumidor e emoções nas atitudes humanas são destacados em diversas áreas do conhecimento, desde filosofia até a sociologia. Um estudo realizado pelo americano Daniel Kahneman, em 2002, que lhe rendeu o Prêmio Nobel de Economia, comprova que o momento que antecede a compra está mais ligado à emoção do que à razão.

Segundo Zuppani e Lima (2014), a forma como os consumidores lidam com o estado emocional tem impacto nas suas decisões, podendo intervir diretamente no consumo, influenciando até as avaliações que serão feitas do produto.

Neste sentido, o presente artigo tem por objetivo fazer uma análise do comportamento do consumidor masculino e feminino, relacionando aos fatores que interferem nas decisões de compra de produtos de beleza, baseando-se na procura feita por comportamento do consumidor, atualidade, produtos de beleza e consumo de cosméticos.

A pesquisa foi realizada por meios bibliográficos, nos quais foram utilizados materiais como livros, artigos, revistas e internet como fonte de investigação para sua fundamentação, além de utilizar-se de duas pesquisas para analisar e comparar informações, tendo como foco o estudo do comportamento do consumidor masculino e feminino em relação à compra de produtos de beleza. Baseando-se nos dados obtidos, se tem como finalidade destacar alguns pontos importantes que impactam diretamente na decisão de homens e mulheres por meio do seguinte problema de pesquisa: Quais os principais fatores que interferem na compra de produtos de beleza por homens e mulheres? E como esses fatores estão, de certa maneira, interligados com o novo tipo de consumidor no cenário atual?

Busca-se ainda chamar a atenção para a constante mudança que estamos vivendo no mundo atual e no marketing, se dedicando a mostrar como algumas

empresas desse segmento estão se posicionando em relação a esse aspecto, uma vez que o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro. (KOTLER, 2000)

Defende-se também a escolha desse tema, as contribuições que o estudo do comportamento do consumidor em relação à produtos de beleza pode oferecer para a prática do marketing atual na área de cosméticos, criação de um produto e dar suporte a algumas estratégias de mercado, como desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e sustentabilidade em geral, além de que a adesão de novas perspectivas no estudo do consumo em relação a produtos de beleza pode contribuir positivamente para maior compreensão de alguns detalhes do porquê que esse mercado está em crescimento exponencial, agregando também o acervo de estudos futuros.

O CONSUMIDOR E O CENÁRIO ATUAL

O cenário geral está cada vez mais voltado para novas tecnologias e a maioria dos investimentos em publicidade são destinados ao meio digital, e é claro o consumidor também se ajusta a essa nova realidade. A era digital traz mudanças que nunca param e novidades cada vez mais exponenciais, pessoas, empresas e o mundo, estão conectados, juntos no mesmo espaço e tempo.

Segundo Coelho (2016) é na atualidade que podemos observar uma mudança substancial devido ao acesso total a essa informação existente, já não se vende ou compra produtos sem sensações e o consumidor tem acesso ao conteúdo sem sair de casa, e fica cada vez mais exposto ao mundo das novidades, tendências, propagandas e publicidades, passando a ter mais facilidade em compreender o que realmente está sendo passado. Em outras palavras, o consumidor moderno é questionador, quebra padrões, modismo, culturas e tendências, nunca se conforma, não aceita, é curioso, gosta do diferente, da ousadia, da evolução. E ele nada mais é que o agente dessa evolução.

Então, para que essa publicidade seja aceita, segundo Ribeiro (2015), os profissionais do Marketing Moderno deverão trabalhar estratégias de CRM (Gestão de Relacionamento com o Consumidor), prezar pelo bom relacionamento com seu

cliente e trabalhar o rol de suas campanhas de marketing considerando o valor real de um cliente e todas as suas recompras.

Já que, segundo Bedendo (2016), os consumidores estão mais sensíveis e críticos, e eles provavelmente continuarão a exibir o mesmo comportamento no futuro. Sendo assim os profissionais de marketing devem acompanhar o avanço da tecnologia juntamente com as mudanças no comportamento do consumidor, já que nos dias de hoje, tudo passa a ser personalizado e as lojas passam a ser especializadas não apenas em objetos, mas especializadas nas pessoas e em suas emoções, por isso se tornou de extrema importância conhecer seus clientes (BALESTRIN, STREY & ARGEMÍ, 2008). Logo, para conhecer os seus clientes, o estudo do comportamento do consumidor se torna de extrema importância, pois dispõe a compreender opiniões, gostos, tendências da atualidade, entre outros fatores que levam a geração de valor para o consumo, tornando-se a satisfação dos desejos e necessidades o foco principal.

Desse modo, pode-se dizer que estudar o consumidor moderno é interpretar seu jeito de ver as coisas e compreender que, muitas vezes suas necessidades são criadas a partir dos desejos. Biaso (2016) cita que vivemos e somos movidos pelo nosso desejo, nosso consumismo desenfreado, estamos à procura de coisas novas para adquirir a todo instante. Essa compulsividade muitas vezes vai além de uma necessidade real, o que nos revela ainda mais a importância de conhecer o mundo na perspectiva do consumidor, olhar através de suas emoções, expectativas e desejos.

Nesse sentido, segundo Coelho (2016), as empresas devem alcançar as expectativas de seus clientes com produtos que sejam capazes de atingir o coração, sendo necessário saber como pensa, o que sente e quais sensações podem ser provocadas no consumidor.

No mesmo pensamento, Kotler (2011), durante o Seminário HSM – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados, realizado em Porto Alegre, disse que as empresas devem entregar amor, fazer as pessoas se sentirem bem emocionalmente e, mais do que isso, olhar para o planeta como um todo. Estamos em dias plenos de conscientização mundial, nos quais as pessoas assumem a importância de quem

são, e a maioria tem consciência e responsabilidade de seus atos, passando a filtrar tudo o que é bom e ruim para si e para o mundo.

Com essas e outras inúmeras mudanças, e com a evolução no modo de pensar e agir das pessoas, fez com que a decisão do consumidor também evoluísse para patamares não só de necessidades, mas também de satisfação, realização, bem-estar e altruísmo. Para Balestrin, Strey & Argemí (2008), a decisão do consumidor passou a estar relacionada inclusive com sensações, emoções e com a capacidade de afetar e ser afetado. Segundo Seixas (2012), essas decisões dos consumidores influenciadas pela emoção são mais profundas e duráveis do que as baseadas apenas no raciocínio lógico, então se torna fundamental conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões a respeito de compra e utilização de produtos, para que as organizações tenham êxito em seu mercado. Por sua vez, elas também devem estar atentas aos acontecimentos e as necessidades das novas gerações com tantas diferenças de comportamento.

O CONSUMIDOR E OS PRODUTOS DE BELEZA

E é nessas tantas diferenças de comportamento, que uma parcela do mercado vem se destacando e conquistando cada vez mais públicos, tornando-se notável a tendência e o aumento da procura por cosméticos e produtos de beleza, seja por homens e mulheres dos mais diferentes perfis, relacionamentos e idades.

Ao analisar os fatores que induziram esse aumento, encontra-se de forma geral, uma mudança na subjetividade do termo produtos de beleza, já que quando se fala de produtos de beleza atualmente, relativamente se menciona algo que não é apenas estético, mas sim produtos que trazem outros tipos de benefícios, levando em conta os pró-saúde, como hidratação e proteção de pele e cabelos, até o fato de elevar a autoestima de quem consome.

Então o significado de cosmético passa a não só significar embelezamento da pele, mas também ganha ares de rejuvenescimento, cura e alteração. A beleza que antes era atribuída a características físicas passa a ser algo que se inventa diariamente, não há mais idade, momento e lugar para se embelezar ou cuidar de si mesmo, o que reforça a ideia que o uso dos produtos está deixando de ser apenas por vaidade ou estética. Para a autora Palácios (2006), evidencia-se a tentativa de

transformá-lo em mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente, fazendo uma pequena comparação nos dias de hoje, aos produtos usados para nutrir ou proteger nossa pele, que estão sendo associados de maneira genérica ao grau de importância que o alimento possui em nossas vidas, o que segundo a autora não é sem consequência que presenciamos a criação da chamada cosmética médica, ou melhor, interpretada através dos produtos manipulados, devido ao fato de que qualquer coisa possa ser transformada em mercadoria: produzida, distribuída e consumida.

Como anteriormente dito, o consumidor moderno está atento a todos os detalhes, e com o consumo de cosméticos, não poderia ser diferente, além da relação custo benefício e qualidade, também se destaca a importância de produtos mais responsáveis e ecológicos, desde as matérias primas utilizadas para sua formulação, até as ações que as empresas tomam em relação ao meio-ambiente. Com essa alteração do perfil do consumidor, e tantas foram as mudanças de comportamento, que algumas das mais significativas empresas de cosméticos se dedicam a repassar através de seus produtos um significado que se dá da expressão mais pura, o de traduzir um sentimento, atitude ou estilo de vida em um simples objeto que possa ser adquirido e repassado no seu sentido mais intangível.

Nota-se que nesse contexto duas empresas brasileiras líderes de mercado vem se destacando ainda mais, tendo como critério a autenticidade da marca, diversidade de produtos e popularidade. Segundo site exame abril, uma pesquisa da SurveyMonkey e da social@ogilvy, cuja a idéia era entender como os consumidores promoviam uma marca aos amigos e familiares de maneira espontânea, analisando quase 5700 pessoas, em sites como Facebook e Twitter, em 11 países (Austrália, Brasil, Canadá, França, EUA, Reino Unido, entre outros). Dentre as vinte empresas mais citada, encontram-se as brasileiras, Natura e Boticário, fato que se pode remeter a preocupação das mesmas com os clientes, já que aderem estratégias que buscam atingir os mais variados desejos e necessidades do consumidor, se preocupando também com aspectos ambientais, servindo de exemplo para empresas e até inspirando pessoas.

GRUPO O BOTICÁRIO

O Grupo O Boticário é uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil e também a maior rede de franquias do setor em todo o mundo. De acordo com o Site Oficial da marca (2016), a empresa trabalha sobre o ideal de contribuir para um mundo mais belo por meio da beleza, satisfação e a possibilidade da transformação a cada consumidor. Sempre buscou modernizar-se em sua trajetória, porém nunca deixou de disseminar valores. Por meio do desenvolvimento e fabricação de produtos, de atitudes positivas e sustentabilidade, procura levar beleza, auto-estima e inspirar pessoas, empresas e a sociedade para a construção de um mundo mais belo ao apresentar o slogan “beleza é o que a gente faz”, fortalecendo a visão de que é sempre possível sentir-se mais confiante.

A marca chama atenção por investir de forma consistente em propaganda e marketing, e também em apoio à projetos culturais que contam a história da empresa, fazendo com que seus atuais e futuros clientes tenham a possibilidade de conhecê-la melhor.

Outro ponto importante é que O Boticário investe também em questões sustentáveis, buscando zelar pela natureza, com o objetivo de ser lembrada pelos seus consumidores como uma empresa que se preocupa com as questões ambientais. E isso é de extrema importância, pois este é um dos valores mais prezados pelos clientes atualmente.

O Boticário procura implantar um novo conceito em suas lojas, transformando-se em um ambiente que estimula o contato do cliente com seus produtos, fazendo da experiência de compra um momento ainda mais prazeroso para seus consumidores.

A empresa possui uma linha diversificada de produtos, o que lhe proporciona atender as diversas classes socioeconômicas e respeita o potencial de consumo de cada uma. Essa ideia surgiu a partir de pesquisas de marketing realizadas a fim de se prever as tendências de mercado. Com isso, os produtos desenvolvidos pelo O Boticário sempre busca atender as necessidades e expectativas de seus consumidores. (SITE OFICIAL, 2016)

Com o objetivo de inspirar pessoas, O Boticário utiliza meios nos quais tocam o coração de seus clientes. Um exemplo disso, e que obteve grande repercussão

através das mídias, foi o comercial do dia dos namorados em 2015, através do lançamento em defesa da “diversidade do amor”. O comercial gerou muita polêmica, sendo até pedido sua retirada do ar. A empresa declarou que valoriza a beleza presente na atitude, na autoconfiança e no olhar positivo sobre a vida, além de ser um estímulo para recomeçar, transformar e abrir novos caminhos até mesmo nas decisões mais difíceis da vida (O BOTICÁRIO, 2015).

NATURA

Outra marca que busca inspiração é a Natura (Site Oficial, 2016), só que mais voltada para a exploração de sensações como bem-estar e felicidade. Sendo uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, ou seja, com o todo.

A Natura busca criar valor para a sociedade como um todo, acreditando que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e que construir um mundo melhor é possível, e é o que nos inspira a apoiar iniciativas que propõem a reflexão e a mobilização de todos os que dividem essa idéia. Encorajando suas consultoras e consultores a se tornarem agentes de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito do “bem estar bem” e para a construção de uma sociedade mais próspera, mais justa e mais solidária.

Segundo Contador e Stal (2010), a empresa Natura é reconhecida pelo alto grau de inovação de seus produtos e pelo aprimoramento e valorização da prática do relacionamento, ou seja, busca uma relação de confiança e proximidade da marca com seus consumidores, por meio da relação do homem com a natureza, ocasionando o desenvolvimento sustentável. Ainda, segundo os autores, o crescimento da marca Natura deve-se justamente através de sua inovação e sustentabilidade.

De acordo com o Site Oficial (2016), a Natura procura constantemente pela excelência de seus produtos e serviços, o que torna de grande valia para a qualidade na relação com seus públicos.

Oliveira (2014) cita que a Natura também possui uma característica marcante na sua forma de venda, conhecido como “porta a porta”, com seus consultores. Dessa forma, lhe permite maior visibilidade e intensidade de divulgação de seus produtos. Com isso, a empresa não se utiliza de lojas e franquias, pois acredita que essa relação entre seus vendedores e consumidores traz maiores benefícios, criando uma maior fidelidade e também fazendo com que seu cliente tenha maior contato com a marca.

Nota-se também, que nesse cenário atual, o mercado da beleza masculino encontra-se em plena ascensão e é notável o aumento da importância que os homens dão para uma boa aparência, constatando que a vaidade não é mais exclusividade feminina. Segundo Palácios (2006), atualmente o embelezamento, o cuidado com o corpo, estética, é aceito como um gesto comum, entre todas as mulheres e, mais recentemente, vem conquistando campo e quebrando barreiras também no universo masculino.

Os produtos e serviços para os homens começaram a ganhar mais atenção e tudo indica que essa tendência veio para ficar, e quando comparado ao público feminino, já é possível somar algumas semelhanças na escolha dos produtos, conforme a análise abaixo:

ANÁLISE DE COMPARAÇÃO MASCULINO E FEMININO

Uma pesquisa nacional feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em 23/08/2016, mostra que os cosméticos mais utilizados no dia a dia pelos homens são, principalmente, os de uso básico, como shampoo (73,1%), perfumes (60,1%) e produtos pré e pós-barba (41,2%). Os principais diferenciais na escolha dos produtos e serviços de beleza são a qualidade (76,3%), o cheiro (68,2%) e o preço (65,5%).

O gasto médio com este segmento é de aproximadamente R\$ 95,00 por mês. O Local onde são efetuadas as compras: hipermercados (59,8%), farmácias (41,1%) e com revendedoras de cosméticos (34,5%). A escolha da marca dos produtos leva em consideração marcas conhecidas e associadas a um bom preço (60,2%) e, para

a escolha do local de compra, o preço (57,1%), a qualidade (46,5%) e o atendimento (34,0%) são os principais fatores de decisão.

Aproximadamente, 73,4% dos entrevistados buscam informações antes de adquirir produtos e serviços relacionados à beleza e estética. As principais fontes para a pesquisa são amigas e familiares (44,6%), seguido por sites especializados (38,8%) e redes sociais (17,6%). Para eles, os principais motivos para os cuidados com a beleza são a melhora da autoestima (72,5%) e a percepção de que as outras pessoas respeitam mais quem tem uma boa aparência (25%) – além disso, a maioria dos homens concorda que pessoas parecem profissionais melhores quando estão arrumadas (74,7%).

Na pesquisa feita pela Sophia Mind em 2008, que entrevistou 1.311 mulheres, 79% usam produtos de beleza regularmente.

Sendo que, dentre os produtos mais utilizados, 79% das mulheres usam produtos para os cabelos. Hidratantes, maquiagens e protetor solar são outros produtos utilizados por mais da metade das mulheres. A qualidade e preço são os principais atributos que as mulheres procuram quando estão decidindo uma compra. Sendo (87%) qualidade e (51%) preço; levando em conta que a indicação do profissional de confiança também é muito relevante.

O gasto médio mensal com serviços e tratamentos de beleza é maior que R\$ 187,00, entre as marcas mais Citadas (Top of Mind): A Natura está entre as mais lembradas nas três categorias (produtos para cabelo, pele e maquiagem); 88% das mulheres usam a internet para buscar informações sobre produtos de beleza, tendo amigas e profissionais da área de beleza como as principais fontes que apresentam novidades de produtos.

Dentre as mulheres que usam produtos de beleza regularmente, 56% estão insatisfeitas com sua aparência e a opinião de outras pessoas é relevante para 65% das mulheres se sentirem bem com sua aparência.

Evidencia-se a análise e a comparação das duas pesquisas no quadro abaixo:

Comparação	Homens	Mulheres
Produtos Mais Usado	Cabelo (73%)	Cabelo (79%)
Diferencias na Escolha	Qualidade (76,3%)	Qualidade (87%)
	Preço (65,5%)	Preço (51%)
Gasto Médio Mensal	R\$ 95,00	R\$ 187,00
Marca	Conhecidas e associadas a um bom preço (60,2%)	Dentre as mais citadas a Natura.
Fontes Para a Pesquisa	Amigas e familiares (44,6%)	Internet (88%)
Principais Motivos	Melhora da autoestima (72,5%)	Aparência (56%)
<p>Obs: (74,7%) dos homens concordam que pessoas parecem profissionais melhores quando estão arrumadas Para (65%) das mulheres a opinião de outras pessoas é relevante para se sentirem bem com sua aparência.</p>		

Fonte: Autores

CONCLUSÕES DA PESQUISA

A análise nos revela que os itens básicos como shampoo, perfume e hidratantes são realmente a maioria utilizada por homens e mulheres, e mostra que, por mais que sejam itens básicos, as empresas não devem deixar de oferecer

qualidade a um preço acessível, já que esses dois fatores foram constatados como sendo os principais diferenciais na compra.

Nota-se também que, para o público masculino, outro fator a ser considerado no momento da compra é o local e o atendimento; já as mulheres prezam mais pela qualidade do produto e a maioria procura por informações e opiniões de usuários, o que revela que o público feminino é mais detalhista e exigente com relação à compra, fato que se evidencia quando revelado que a principal fonte de pesquisa masculina são as amigas. O mesmo acontece em relação à escolha da marca, os homens procuram por marcas conhecidas a um preço acessível e já as mulheres optam por aquelas que oferecem maior qualidade, entre as mais citadas estão a Natura, O Boticário e a Nívea.

Outro fator a ser revelado na análise é a tendência da procura e compra de produtos pela internet, tanto por homens e mulheres, o que só demonstra ainda mais todo o potencial que se tem o mercado de beleza para os dois públicos, mas fica uma ressalva de que as empresas devem estar atentas não só ao consumidor final, mas também às pessoas que podem influenciar uma compra, desde amigos, familiares e profissionais do ramo até a opinião de usuários na internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo propôs elaborar um estudo referente ao comportamento do consumidor no cenário atual relacionado aos fatores que exercem maior influência na decisão de compra de cosméticos e produtos de beleza. Constatou-se então a importância desse estudo para o aumento de informações sobre a nova visão dos consumidores, que estão mais conectados ao conhecimento e atentos aos detalhes, são questionadores, lutam e defendem por seus ideais, quebram preconceitos e barreiras, no qual levam as empresas a perceber que precisam fazer parte dessa mudança, seja no seu posicionamento, motivação, venda ou no real interesse por um mundo melhor.

Demonstra-se então que o consumidor moderno continua seguindo os seus costumes, relacionamentos, estilos de vida, mas evidencia-se que eles estão mais cautelosos em relação aos fatores que acabam por influenciar as suas decisões no momento da compra.

A fim de incluir uma abordagem complementar desse estudo, analisaram-se duas empresas renomadas do ramo e os seus diferenciais que influenciam de maneira positiva no comportamento de compra dos consumidores.

A primeira delas foi o Grupo O Boticário, uma empresa que trabalha sobre o ideal de contribuir para um mundo mais belo, sempre na procura da modernização, sem deixar de disseminar seus valores, buscando levar beleza, autoestima e inspirar pessoas, empresas e a sociedade em geral. Visa também as questões sustentáveis, um maior contato do consumidor com a marca e possui uma linha de produtos bem diversificada, na qual busca atender as necessidades e desejos das mais variadas classes socioeconômicas de seus consumidores.

A segunda empresa foi a Natura, que busca inspiração através de sensações como bem estar e felicidade para a sociedade como um todo, tendo como base o conceito de “bem estar bem” e a construção de uma sociedade mais feliz, justa e solidária. É reconhecida pela inovação e aprimoramento de seus produtos, a valorização da relação com seus consumidores e também, como O Boticário, está ligada a conceitos relacionados à sustentabilidade. Busca constantemente a excelência de seus produtos e serviços através da relação de seus vendedores e consumidores, criando uma maior fidelidade e contato com seus clientes.

Para destacar a importância dessa análise para o mercado de cosmético, buscou-se enfatizar a nova realidade dessa geração com tanta diferença de comportamento, no qual se comprova com a tendência em exponencial da procura por produtos de beleza para o homem. Demonstra-se que o consumo masculino, quando comparado ao feminino, tende a seguir as mais diversas especificidades de produtos, nota-se então, que cada vez mais o consumo vai além das necessidades básicas como pele e cabelo, e já se obtém indícios que essa tendência só tende a aumentar, devido à grande disponibilidade de conteúdo e informação que tem nesse mercado, com relação as mais diferenciadas áreas do segmento (corpo, saúde, estética, entre outras).

Dentro do contexto, relacionando comportamento do consumidor, o cenário atual e o mercado de cosmético, o trabalho se proporcionou a demonstrar a interligação entre os mesmos, já que com as mudanças do comportamento, a

eventual quebra de preconceitos e a formação de novos tipos de relacionamentos estão presentes no cenário atual. Associam-se essas mudanças, sendo um dos fatores impulsionadores do crescimento e procura por produtos de beleza.

Finalizando o artigo, constata-se que o aumento do público masculino se deu à grande parte por essa mudança na forma de pensar do consumidor atual, no qual proporcionou certa quebra de resistência de que produto de beleza é de exclusividade feminina. Evidencia-se também que o domínio desse mercado ainda sim é em grande parte feminina, seja com gastos mensais, no conhecimento sobre os tipos de produtos existentes no mercado ou sobre a especificidade de cada um, no qual se confirma a hipótese quando a maioria dos homens, que buscam informações sobre produtos de beleza, procuram uma amiga para pedir opinião.

Devido a esse entendimento, nota-se que se torna mais fácil para as empresas do ramo, a escolha de uma estratégia ou posicionamento em relação aos seus clientes. Sendo assim, enfatiza-se a importância dessa visão para obtenção de melhores resultados na criação, venda e pós venda de produtos, com o intuito de atender as mais variadas necessidades e desejos de seus clientes.

REFERÊNCIAS

BALESTRIN, V.; STREY, M.; ARGEMÍ, M. **A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital**. Raco. Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/87568/112652> Acesso em 11 mar. 2016.

BEDENDO, M. Cinco **Comportamentos do Consumidor para 2016**. Revista Exame. Disponível em <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/12/28/5-comportamentos-do-consumidor-para-2016/> Acesso em 11 set. 2016.

CNDL. **Não São Só Elas: 25% dos Homens Brasileiros Já Deixaram de Economizar Para Comprar Tratamentos de Beleza**. Disponível em <http://www.cndl.org.br/noticia/nao-sao-so-elas-25-dos-homens-brasileiros-ja-deixaram-de-economizar-para-comprar-tratamentos-de-beleza/> Acesso em 18 out. 2016.

COELHO, G. **Marketing Emocional: Comprando Emoções.** A Mente é Maravilhosa. Disponível em <http://amenteemaravilhosa.com.br/marketing-emocional-comprando-emocoas/> Acesso em 17 set. 2016.

CONTADOR, J.C., STAL, E. **A Estratégia de Internacionalização da Natura: Análise Pela Óptica da Vantagem Competitiva.** Simpoi. Disponível em http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2010/artigos/E2010_T00102_PCN91353.pdf Acesso em 18.out.2016.

DEARO, G. **As 20 Marcas Mais Indicadas Pelas Pessoas Nas Redes Sociais.** Revista Exame. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-mais-indicadas-pelas-pessoas-nas-redes-sociais/> Acesso em 27 nov. 2016.

GRUPO BOTICÁRIO. **Grupo Boticário.** Disponível em <http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/imprensa/Paginas/perfil-empresarial.aspx> Acesso em 12 mar. 2016.

GRUPO BOTICÁRIO. **Grupo Boticário.** Disponível em <http://www.grupoboticario.com.br/> Acesso em 12 mar. 2016.

GRUPO BOTICÁRIO. **Nossa Beleza Pela Visão Acadêmica.** Disponível em <http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/relacionamento/Paginas/academicos.aspx> Acesso em 12 mar. 2016.

Instituto Natura. **Conheça o Instituto Natura.** Disponível em <http://www.institutonatura.org.br/> Acesso em 18 mar. 2016.

LIMA, M.; NETO, P. **A Qualidade Percebida, Os Valores de Consumo e as Emoções Como Antecedentes da Satisfação de Usuários de Shopping Center: A Construção de um Modelo de Equações Estruturais.** Sustenere. Disponível em: <http://www.sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/SPC2179-684X.2014.001.0004/481> Acesso em 25 abr. 2016

MEL, B. **Geração de Consumo.** Obvious. Disponível em http://obviousmag.org/uma_nova_perspectiva/2016/geracao-de-consumo.html Acesso em 23 ago. 2016

NATURA. **A Natura: uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo.** Disponível em <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura> Acesso em 18 mar. 2016.

NATURA. **Nossa Missão é Promover o Bem Estar Bem.** Disponível em <http://www.natura.com.br/a-natura> Acesso em 18 mar. 2016.

NATURA. **Transparência com a Sociedade.** Disponível em <http://www.natura.com.br/a-natura/sociedade> Acesso em 18 mar. 2016.

OLIVEIRA, T.Q. **Natura, Uma Marca em Evolução Constante.** Portal Educação. Disponível em <HTTPS://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/58950/natura-uma-marca-em-evolucao-constante> Acesso em 18.out.2016.

PALACIOS, A. da R. J. **As Múltiplas Idades E Os Múltiplos Usos: Cultura, Consumo E Segmentação De Público Em Anúncios Publicitários Impressos De Cosméticos Femininos.** UFBA. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/enecul2006/annamaria_palacios.pdf Acesso em 19 out. 2016.

REVISTA EXAME. **Natura Passa a Vender Produtos Pelo Perfil do Instagram.** Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/natura-passa-a-vender-produtos-pelo-seu-perfil-do-instagram/> Acesso em 22 out. 2016.

RIBEIRO, G. **O Marketing de Hoje com os Profissionais de Ontem.** E-commercebrasil. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-marketing-de-hoje-com-profissionais-de-ontem/> Acesso em 11 set. 2016.

SEBRAE. **Entenda o Comportamento dos Consumidores.** SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 17. set. 2016.

SEIXAS, N. **A Marca e o Marketing Emocional – Um Caso Real.** Social Science Research Network. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2167703 Acesso em 28 mar. 2016.

SILVA, D. ; ROCHA, E. ; BRINGEL, M. ; FILHO, O. **Comportamento de Compra: Principais Fatores que Influenciam o Consumidor.** Revista Científica do Itpac. Disponível em: <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/34/5.pdf> Acesso em 11 mar. 2016.

SOPHIA MIND. **Consumo de Produtos de Beleza.** Disponível em http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf Acesso em 19 out. 2016

ZUPPANI, T.; LIMA, M. **Emoções e Regulação Emocional no Comportamento do Consumidor: Algumas Perspectivas.** IMED: Revista de Administração. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/441/416> Acesso em 25 abr. 2016.