

## Artigo Original

# Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento

*Cosmetics consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence*

### Autores:

Victor Hugo Pacagnelli Infante<sup>1</sup>  
Livia Salomão Calixto<sup>2</sup>  
Patrícia Maria Berardo Gonçalves Maia Campos<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Farmacêutico bioquímico – São Paulo (SP), Brasil.

<sup>2</sup> Mestranda em ciências na Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FCFRP-USP) – Ribeirão Preto (SP), Brasil.

<sup>3</sup> Professora-associada III na Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FCFRP-USP) – Ribeirão Preto (SP), Brasil.

### Correspondência:

Patrícia Maria Berardo Gonçalves Maia Campos  
Departamento de Ciências Farmacêuticas  
Cosmetologia  
Avenida do Café, s/n Monte Alegre  
14040-903 Ribeirão Preto SP  
E-mail: pmcampos@usp.br

Data de recebimento: 28/04/2016  
Data de aprovação: 27/05/2016

Trabalho realizado na Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FCFRP-USP) – Ribeirão Preto (SP), Brasil.

Suporte Financeiro: Nenhum

Conflito de Interesses: Nenhum

DOI: <http://dx.doi.org/10.5935/scd1984-8773.201682817>

### RESUMO

**Introdução:** Os cosméticos apresentam-se em destaque no comércio não só no Brasil, mas mundialmente. Há grande necessidade do conhecimento das motivações de compra dos consumidores para o desenvolvimento de produtos mais bem direcionados e melhora na adesão de tratamentos dermatológicos.

**Objetivo:** Conhecer os hábitos de consumo cosmético e fornecer um link da área farmacêutica com a área médica.

**Métodos:** Estudo observacional analítico do tipo transversal, realizado por meio de questionário.

**Resultados:** A principal alteração na pele masculina é a oleosidade, nas mulheres além dessa há a preocupação com manchas. O consumo de produtos de higiene é unânime em ambos os sexos. As mulheres se mostram mais preocupadas com o tratamento e prevenção de danos solares. A maioria das mulheres utiliza produtos antiacne e maquiagens. Produtos para cabelo apresentam a mesma tendência de vendas tanto para homens quanto para mulheres, não sendo o mesmo observado entre os produtos para pele.

**Conclusões:** Homens e mulheres apresentam diferentes motivações no momento de adquirir produtos cosméticos. A forma de relacionamento do consumidor com os produtos tem mudado expressivamente, e ele vem buscando expressar sua individualidade perante a sociedade. Isso reflete a necessidade do conhecimento médico de tais motivações a fim de melhorar a adesão dos pacientes ao tratamento.

**Palavras-chave:** cosméticos; hábitos; questionários; coleta de dados; comportamento

### ABSTRACT

**Introduction:** Cosmetics stands out in commerce, not only in Brazil but also worldwide. There is great need for knowledge on buying motivations of consumers for the development of better-targeted products and improved adherence to dermatological treatments.

**Objective:** To know the cosmetic consumption habits and provide a link from the pharmaceutical with the medical area.

**Methods:** An analytical observational study, cross-sectional, was conducted by questionnaire.

**Results:** Main change in male skin is oiliness; in women, besides oiliness, there is concern with blemishes. The consumption of hygiene products is unanimous in both sexes. Women are more concerned with the treatment and prevention of sun damage. The vast majority of women use anti-acne products and makeup. Hair products have the same sales trend for both men and women, but this is not observed among products for skin.

**Conclusions:** Men and women have different motivations when buying cosmetics. The way consumers relate with products has changed dramatically and they are seeking to express their individuality in society. This reflects a need for medical knowledge of such motivations in order to improve patients' adherence to treatment.

**Keywords:** cosmetics; habits; questionnaires; data collection; behavior

## INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor abrange os hábitos envolvidos no entendimento de suas ações em diferentes relações envolvendo compra e consumo. No entanto, não basta analisar o comportamento isoladamente, é preciso entender por que as pessoas agem de determinada maneira. Consumidores de produtos distintos possuem características diferenciadas; nesse quesito, torna-se indispensável que cada segmento de mercado entenda quais os desejos e necessidades dos consumidores frente a seu produto.<sup>1</sup>

Atualmente, os cosméticos apresentam-se em destaque no comércio não só no Brasil, mas mundialmente. Isso se deve à participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los com mais frequência. Por estar em evidência, tanto na mídia quanto nos lares das pessoas, esse tipo de produto tornou-se motivo de pesquisas acadêmicas e de mercado em diversos campos de estudo, principalmente no marketing.<sup>2</sup>

A indústria de produtos cosméticos é composta por três grandes segmentos: os cosméticos – que remetem à noção de produtos destinados à melhoria da aparência – os produtos de higiene pessoal e os produtos de perfumaria.<sup>1</sup>

O Brasil tem crescido muito nesse mercado, tendo ultrapassado França e Japão e, em 2009, tornou-se o segundo maior mercado cosmético do mundo. Dentro dessa perspectiva é importante entendermos se a motivação dos consumidores está estritamente relacionada com melhora da aparência e embelezamento ou se está associada também à melhora da qualidade de vida e saúde da pele.

Há uma grande mudança conjuntural na forma como o homem vem se relacionando com sua imagem pessoal e tem havido constante crescimento desse setor consumidor na indústria cosmética. Além disso, a maior adesão masculina ao mercado cosmético reflete uma possível melhora em sua qualidade de vida, uma vez que muitos problemas de saúde relacionados diretamente com a pele são mantidos pelo público masculino devido a sua resistência ao tratamento dermocosmético.

Quando se busca entender o comportamento do consumidor é preciso ter em mente do que se trata esse comportamento, quem é e qual o contexto socioeconômico em que está inserido. O comportamento está intimamente relacionado com estímulos provenientes de diferentes fontes, bem como a resposta que é processada pelo consumidor de acordo com seu contexto. Para Martins,<sup>3</sup> é possível distribuir em cinco diferentes grupos os fatores que motivam o consumidor a comprar: antropológicos ou culturais; ambientais; biológicos; psicológicos; e socioeconômicos.

Nos anos 80 houve a reconstrução de modelos masculinos e femininos, por meio das simbologias de suas roupas, gestos e atitudes e o modo de lidar com a sexualidade e o próprio corpo; houve uma mudança no padrão de comportamento ligado aos gêneros. Diante das conquistas femininas, o homem acabou perdendo a função máxima de provedor da família herdada da sociedade patriarcal e iniciou um processo de transformação da *persona* social e da intimidade tornando-se mais participativo dentro de casa e apto a dividir cada vez mais as responsabilidades com a mulher.<sup>4</sup>

Além disso, atualmente, parte dos homens acredita que estar aparentemente bem cuidado e vestido implica melhores oportunidades de empregos, além de associar o fato com a satisfação pessoal na construção da própria imagem. Ao mesmo tempo em que se preocupa com a aparência, pode admitir suas fraquezas, suas sensibilidades e demonstrar que precisa de cuidados, característica pouco difundida entre os homens até meados dos anos 80. Sua preocupação com a saúde e a beleza é tanta, que a indústria de cosméticos percebeu um grande aumento na procura de produtos e passou a desenvolver linhas específicas para o público masculino.<sup>5</sup>

## MÉTODOS

Visando ao conhecimento dos hábitos de consumo do mercado em relação aos produtos cosméticos, foi realizado estudo observacional analítico do tipo transversal. Aplicou-se questionário com questões voltadas para o conhecimento social do entrevistado, bem como sua cultura de consumo cosmético e alguns hábitos de saúde, como o uso de fotoprotetor. Após aprovação do Comitê de Ética em pesquisa CEP/FCFRP n.303, foi elaborado um questionário do tipo misto, com 15 questões fechadas e uma aberta.

A população de estudo foi constituída de homens e mulheres consumidores de cosméticos. O fator de exclusão foi pessoas não residentes no Brasil. A amostragem utilizada foi a amostra aleatória estratificada em grupo masculino e feminino. Todos os participantes responderam de forma completa aos questionários. As respostas obtidas foram validadas confirmando sua consistência e integridade.

## RESULTADOS

O questionário comparando as motivações de compra, bem como a forma de interação do consumidor com os produtos cosméticos, foi aplicado a uma população de estudo que consistiu em 101 pessoas, sendo 49 do sexo masculino e 52 do feminino. A idade dos participantes concentrou-se na faixa dos 18 aos 35 anos, caracterizando a população como público jovem.

Quanto à distribuição de renda dos participantes, percebeu-se forte concentração em até seis salários mínimos (R\$788,00 em 2015), dado que pode estar relacionado ao fato de que os entrevistados são, principalmente, jovens e adultos de até 35 anos (Tabela 1).

Os entrevistados foram questionados quanto a suas características físicas em relação à pele e ao cabelo. Foi observado um maior número de entrevistados do sexo masculino com pele oleosa, cabelo normal, curto e de cor castanha. Quanto às mulheres, nota-se que a maioria classifica sua pele como oleosa e o cabelo

TABELA 1: Distribuição de renda dos entrevistados

Renda	Masculino	Feminino	Total
Inferior a 3 salários mínimos	15,8%	26,7%	42,6%
Entre 3 e 6 salários mínimos	16,8%	11,9%	28,7%
Entre 6 e 10 salários mínimos	9,7%	8,8%	18,8%
Superior a 10 salários mínimos	5,8%	3,9%	9,9%

misto, castanho e longo. De maneira geral, nota-se que os entrevistados apresentam principalmente cabelo e pele oleosos ou mistos, uma característica muito presente entre os brasileiros. As informações relativas à pele e cabelo encontram-se na gráfico 1.

Esse tipo de informação torna-se importante para que o dermatologista, junto ao farmacêutico, possa analisar qual o melhor tratamento indicado para o indivíduo. A afirmação ganha força quando se nota que diferentes tipos de pele ou cabelo apresentarão diferentes características físico-químicas e de composição ou até mesmo influenciarão na forma de absorção do

princípio ativo. Dessa forma, a prescrição dermatológica pode ser feita de forma mais individual e eficiente.

Para conhecer as diferenças nas motivações de compra dos produtos cosméticos, duas questões foram colocadas no questionário: “O que você procura na hora de comprar produtos cosméticos?” e “O que você leva em consideração na hora da escolha do produto?”. Apesar de as perguntas parecerem muito similares, elas são importantes para analisar o que o consumidor procura *versus* o que faz o consumidor procurar pelo produto. Os dados coletados estão presentes nas gráficos 2 e 3.

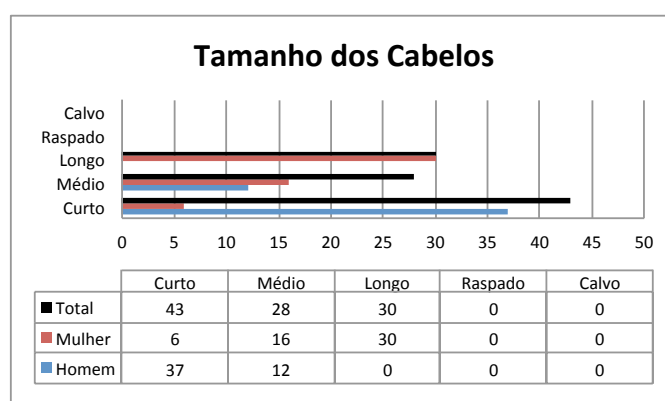
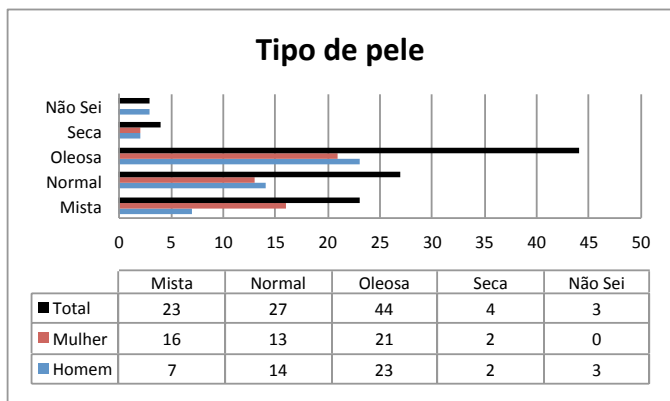
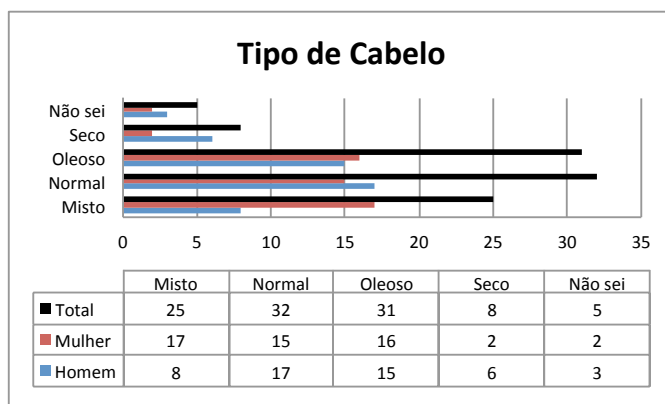
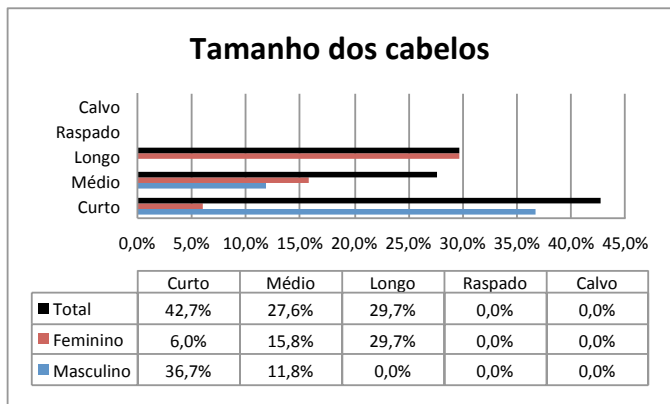


GRÁFICO 1: Distribuição das características da pele e cabelos dos entrevistados

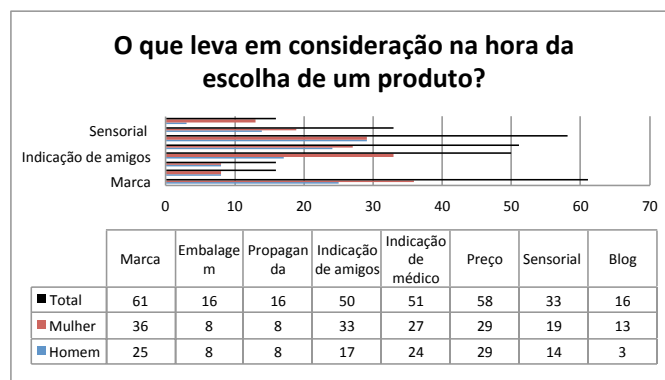
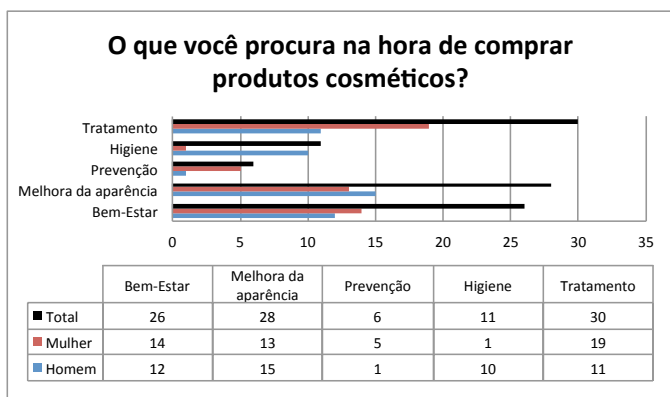


GRÁFICO 2: Motivações do consumidor na hora de comprar produtos cosméticos

GRÁFICO 3: O que influencia o consumidor na escolha dos produtos cosméticos

Ao se questionar a respeito do que faz com que o consumidor procure determinado cosmético, obteve-se o seguinte panorama: as mulheres são mais influenciadas pela marca, seguida de indicação de amigos e preço, enquanto os homens são influenciados principalmente pelo preço, marca e indicação médica (Gráfico 3).

Quanto à fidelidade dos consumidores, a maioria das mulheres mostrou-se pouco fiel às marcas e gosta de variar fabricantes. Já entre os homens essa tendência foi equilibrada de acordo com os dados apresentados na gráfico 4.

Como parte do questionário, os entrevistados deveriam citar até três marcas de produtos cosméticos que se lembravam naquele momento. Foram citadas cerca de 60 marcas, sendo que 43 delas surgiram apenas uma ou duas vezes no espaço amostral. As demais marcas, citadas três ou mais vezes encontram-se na gráfico 5.

Destaca-se a presença do grupo L’Oreal como líder em citações e também suas variadas linhas de dermocosméticos como Vichy e La Roche-Posay. As marcas nacionais foram pouco lembradas, apenas os grupos Natura e O Boticário foram citados.

A principal alteração no rosto que incomoda o público masculino entrevistado é a oleosidade. As mulheres relatam casos de oleosidade, mas problemas com manchas também estão entre

as maiores reclamações das entrevistadas, apesar de serem jovens. Os dados estão presentes na gráfico 6.

Os entrevistados citaram todos os produtos cosméticos que usam ou já utilizaram em alguma etapa da vida. Para melhor análise dos dados, os produtos para cabelo, pele e higiene pessoal foram separados. Os entrevistados poderiam escolher quantos produtos desejassem, ressaltando que há uma maior variedade de produtos cosméticos consumidos por mulheres. Os dados obtidos estão nas gráficos 7, 8 e 9.

A presença dos produtos de higiene é muito expressiva em ambos os sexos. Quanto aos produtos para cabelos, nota-se que os homens utilizam uma variada gama de produtos. Um resultado que chama atenção é a grande utilização de condicionar pelo público masculino, mesmo a maioria possuindo cabelos curtos. As pomadas e géis para modelar cabelos são mais utilizados por homens.

As mulheres utilizam máscaras hidratantes para cabelos e *sprays* fixadores em maior quantidade. Os homens utilizam com pouca frequência loções antiqueda, isso se deve principalmente ao fato de que o público entrevistado é jovem e os homens não procuram tratamento logo que a calvície começa a aparecer. Eles procuram uma melhora na aparência e, enquanto não houver o

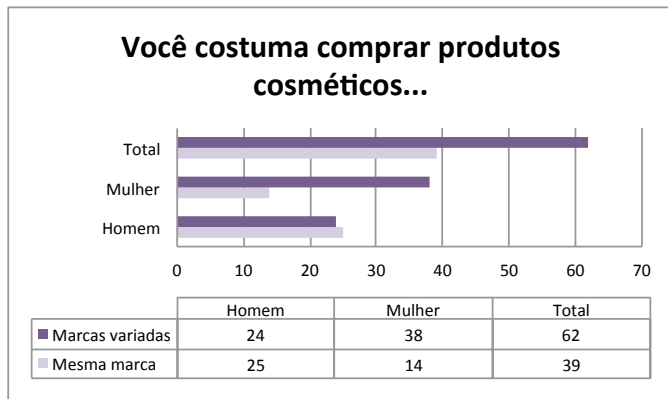


GRÁFICO 4: Fidelidade dos consumidores às marcas cosméticas

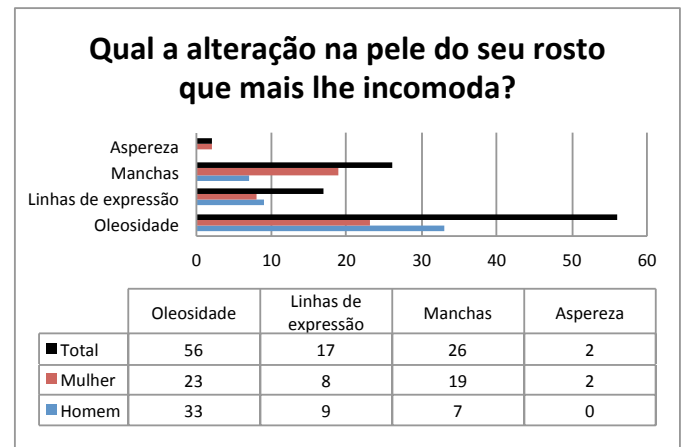


GRÁFICO 6: Alterações na pele dos entrevistados

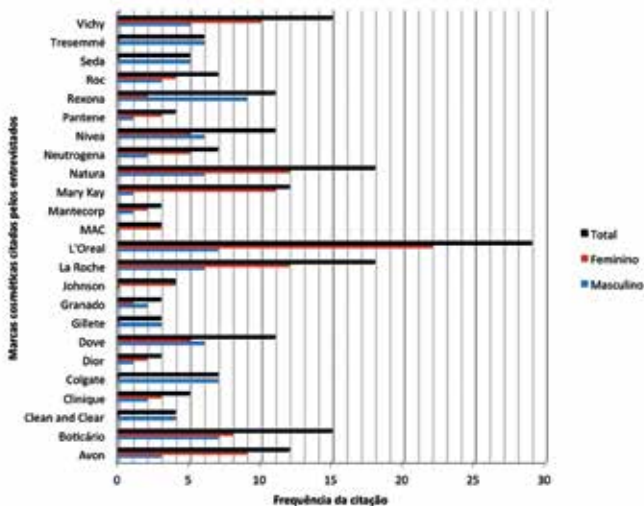


GRÁFICO 5: Marcas cosméticas citadas mais de duas vezes pelos entrevistados

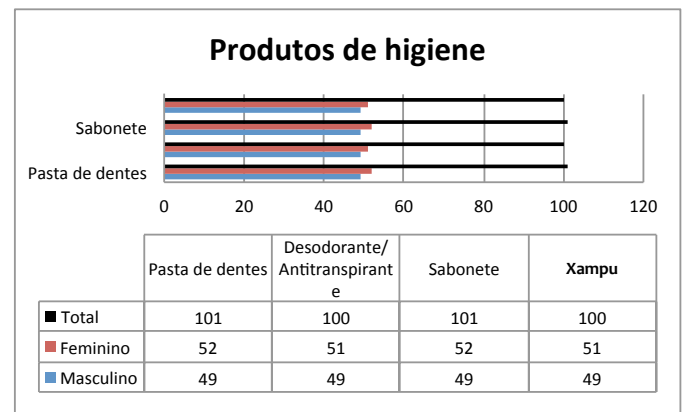
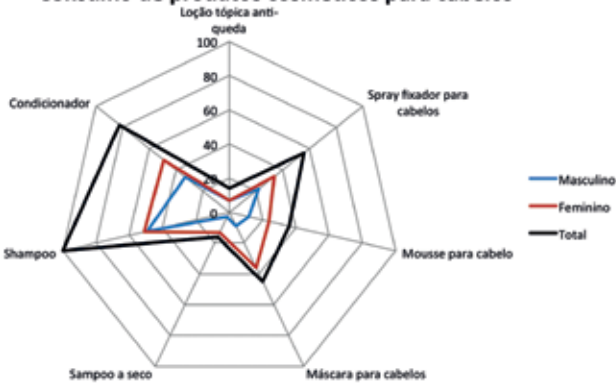


GRÁFICO 7: Consumo de produtos de higiene pessoal em número absoluto

**Consumo de produtos cosméticos para cabelos**



**GRÁFICO 8:** Consumo de produtos cosméticos para cabelos

**Consumo de produtos cosméticos para a pele**



**GRÁFICO 9:** Consumo de produtos cosméticos para a pele

problema de fato, o público masculino não busca tratá-lo.

O gráfico 8 demonstra que a tendência de consumo é a mesma entre os sexos, porém com proporções diferentes, ou seja, homens e mulheres tendem a comprar o mesmo tipo de produto para cabelos em maior ou menor quantidade, proporcionalmente. O comportamento observado com relação aos produtos para cabelo não é observado quanto aos produtos para a pele. Como é possível observar no gráfico 9, houve diferença nas tendências de consumo. As mulheres, por exemplo, tendem a consumir muito mais maquiagens, demaquilantes e hidratantes faciais do que os homens. Há forte presença da perfumaria nesse tipo de consumo, com quase unanimidade de respostas. Destaca-se também que mais de 20% dos homens alegaram já ter utilizado algum tipo de maquiagem como sombras, corretivos ou bases.

Outro dado interessante diz respeito à utilização de produtos para barba por parte dos homens: 80% dos entrevistados alegaram utilizar creme para barbear e apenas 49% utilizam loção pós-barba. Dessa forma, as elaborações de linhas para barbear devem seguir a tendência de produção de cremes para barbear como prioridade e/ou aumentar o investimento na qualidade de loção pós-barba com o intuito de melhorar a aceitação por parte do mercado consumidor.

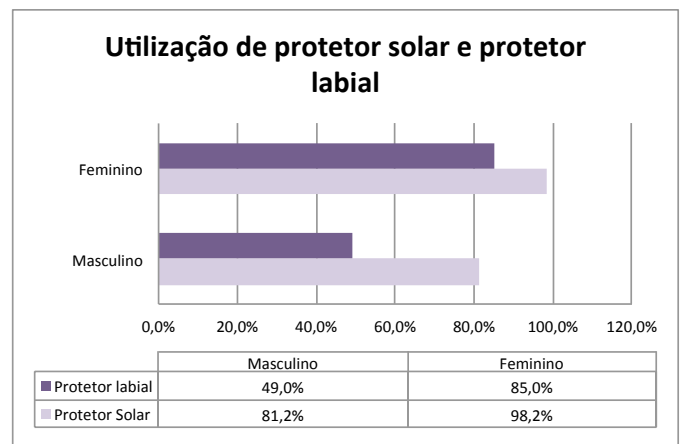
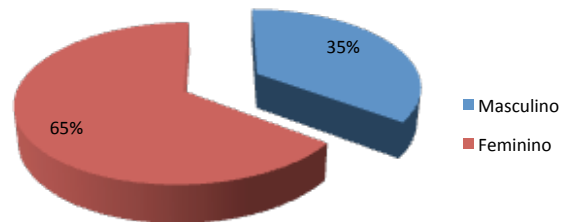
Em relação à proteção solar, o questionário fornece o seguinte panorama: as mulheres têm maior preocupação, fazendo mais uso do protetor solar do que os homens, como é possível observar na gráfico 10. O que mais chama a atenção é que cerca de 20% dos homens alega nunca ter utilizado protetor solar.

**DISCUSSÃO**

Com base nos resultados obtidos e aqui descritos, nota-se que, de maneira geral, os homens buscam principalmente melhora da aparência, seguido de bem-estar e tratamento. Já as mulheres têm como principal motivação o tratamento, seguido de bem-estar e melhora da aparência. Os resultados obtidos corroboram o que é observado na macrosociedade, uma vez que a busca de melhora da aparência masculina está relacionada, principalmente, com sua insegurança quanto à forma de apresentar-se frente a um novo emprego, posição social ou parceira(o).

As perguntas relacionadas à motivação de compra tornam-se cruciais para o conhecimento do comportamento de consumo, mas, mais do que isso, tornam-se aliado importante para que o dermatologista consiga entender como seus pacientes se comportam. Por exemplo, podemos notar que a marca, o preço e a indicação médica são as três principais considerações na hora de se obter um produto cosmético. Dessa forma, no momento da prescrição, são três pontos importantes para o dermatologista observar.

**Você tem o hábito de utilizar protetor solar?**



**GRÁFICO 10:** Hábitos de proteção solar dos entrevistados

Além disso, tratamento, bem-estar e melhora da aparência são os pontos mais procurados no momento em que os consumidores adquirem produtos cosméticos. O conhecimento desse perfil do consumidor por parte dos dermatologistas, aliado às tendências de mercado cosmético, é de extrema importância para que a prescrição seja mais assertiva de acordo com o perfil do paciente.

O homem busca construir uma autoimagem receptiva que auxilie em seus objetivos e conquistas; seu estilo de vida vem mostrando desvinculação de sua opção sexual e sendo cada vez mais uma expressão de sua individualidade.<sup>5</sup> A mulher está preocupada com o que uma determinada alteração em sua pele pode acarretar futuramente, buscando cosméticos que não estejam associados somente com a melhora da aparência, mas que também corrijam e/ou evitem determinada alteração como formulações que reduzam a oleosidade da pele.

Apesar de as mulheres queixarem acerca de manchas, elas não fazem consumo expressivo de cremes para o tratamento delas. Utilizam antes mais produtos para acne, apesar de esse tipo de alteração ser mais presente em homens. Esse consumo é impulsionado por sua vaidade; assim, a mulher presta mais atenção nas alterações cutâneas, observando-as logo que aparecem.<sup>6</sup> Essa informação mostra-se relevante ao público médico porque muitas vezes as mulheres não sabem sobre possíveis tratamentos para as manchas de que se queixam. Além disso, essas alterações cutâneas podem apresentar diferentes origens e somente com um exame dermatológico eficaz é possível conquistar um tratamento eficaz.

O apelo da marca do cosmético ficou evidenciado nos resultados de motivação de compra. Isso está de acordo com estudos que indicam que a publicidade é um dos principais fatores que influenciam a compra de cosméticos<sup>7</sup> aliado à noção de imagem corporal. Porém, a influência do preço aliada ao fato de que as mulheres levam em consideração indicações de amigas ou *blogs* na hora da compra, demonstra que elas podem deixar de ser fiéis à marca se encontrar produtos melhores na empresa concorrente.

Entre os homens observa-se comportamento mais fiel e conservador, ou seja, a partir do momento em que ele encontra o que precisa, para de procurar. Isso confirma a noção de que o homem é sempre prático, mesmo na hora de cuidar da aparência e que a mulher gosta de prolongar o momento da escolha, de “enrolar”.<sup>8</sup> Demonstra-se assim que apesar de o homem estar se aproximando de uma área considerada feminina, as amarrações de gênero ainda continuam.

É importante observar que marcas mais presentes em supermercados e drogarias como Nivea, Dove e Rexona são mais lembradas por homens do que por mulheres e o mesmo é observado em relação aos produtos de higiene pessoal. TresSemm é marca essencialmente feminina, com propaganda vinculada a esse público, mas foi citada apenas por homens. Marcas presentes em supermercados são as mais lembradas pelo público masculino. Isso está de acordo com estudos anteriores que demonstraram que os homens costumam comprar seus produtos cosméticos em supermercados, farmácias e drogarias.<sup>9</sup>

As mulheres mostram-se muito mais propensas a gastar

mais com produtos cosméticos, além de preferir seguir indicações de amigos a indicações médicas, sendo o contrário observado entre os homens. Esse tipo de comportamento dos dois gêneros é muito presente na sociedade atual, mas é possível visualizar um crescente número de *blogs*, revistas e páginas de internet responsáveis por difundir o uso de cosméticos entre o público masculino. Essa é uma tendência que já tem força na Europa e não demorará muito para alcançar o vaidoso mercado masculino brasileiro.<sup>10</sup>

É importante ressaltar que o conhecimento de tal tendência é fundamental para os dermatologistas, tendo em vista um possível canal de difusão de conhecimentos dermatológicos. Os médicos devem ficar atentos a possíveis páginas na internet que possam auxiliar com corretas informações dermatológicas.

Apesar de o Brasil ser considerado o segundo mercado consumidor cosmético e líder mundial de crescimento no setor, poucas empresas nacionais foram lembradas. Essas empresas devem buscar estratégias e explorar as particularidades na composição da pele e cabelo dos brasileiros, fornecendo produtos para eles voltados.<sup>11</sup> Notoriamente, cosméticos desenvolvidos no exterior podem não se adaptar totalmente à pele dos brasileiros devido às particularidades da população.

Compreender quais marcas são as preferidas do mercado consumidor auxilia na prescrição de produtos dermocosméticos, além de aumentar a adesão dos pacientes ao tratamento. Algumas marcas, como as do grupo L’Oreal importam-se com estudos clínicos de eficácia, o que pode explicar, em parte, sua grande presença entre as marcas citadas, tendo em vista seu custo relativamente elevado. Conhecer a forma de produção e a integridade da empresa, aliado às preferências do mercado consumidor, faz com que a adesão ao tratamento seja mais eficaz.

Relacionando dados desse estudo a estudos anteriores<sup>12</sup> é possível observar que a indústria brasileira precisa investir no fortalecimento de sua identidade por meio de marketing, preços de acordo com o que o consumidor atribui ao produto e conhecimento de mercado. Dessa forma, a empresa nacional será capaz de alcançar maior número de consumidores e fornecer produtos cosméticos condizentes com a população brasileira.

Os produtos de higiene possuem praticamente unanimidade de uso entre a população. Esse setor no mercado cosmético é muito lucrativo e atinge a população de forma praticamente homogênea. A indústria, bem como a pesquisa e desenvolvimento, deve estar atenta a esse fato, buscando oportunidades dentro desse setor.

Homens relataram já ter usado produtos considerados “femininos”, como maquiagens por exemplo. Tal resultado demonstra tendência de desvinculação de construções de gênero. Os homens estão se preocupando mais com sua apresentação geral do que com o julgamento premeditado por seus hábitos de consumo.

Ainda, quando se fala sobre cosméticos, não se pode esquecer da proteção solar e do impacto que ela causa na qualidade de vida das pessoas e em sua aparência a longo prazo.<sup>13</sup> A utilização de proteção solar é a principal prevenção contra agravamentos como rugas ou perda da elasticidade natural da pele, além do

problema de câncer de pele que atinge boa parte da população brasileira, tendo em vista que o Brasil é um país tropical com alta incidência de luz solar.

Estudos apontam que a população brasileira tem consciência desses riscos associados à exposição solar e conhece a importância do fotoprotetor. Porém, ela não consegue criar no longo prazo o hábito de passar protetor solar.<sup>14</sup> Um quinto dos homens alegou nunca ter usado protetor solar. Esse dado se alinha a estudos anteriores que demonstram que os homens passam protetor solar com menor frequência do que as mulheres.<sup>15</sup> Esse tipo de comportamento revela um problema a ser combatido: campanhas de fotoproteção devem ser elaboradas com a finalidade de atingir o público masculino de forma mais eficiente e de estimular o hábito de aplicação de protetor solar.

O conhecimento de tal comportamento é de significativa importância para o dermatologista em campanhas de prevenção ao câncer de pele, por exemplo. Além de que auxilia no momento da prescrição de protetores solares: a abordagem ao público masculino deverá ser muito mais concisa e robusta.

## CONCLUSÕES

Homens e mulheres apresentam diferentes motivações no momento de adquirir produtos cosméticos. Enquanto eles estão mais interessados com a melhora da aparência, juntamente com um bom custo/benefício, as mulheres mostram-se mais

preocupadas com produtos associados a tratamentos, buscando indicações de amigas de novas marcas e produtos. A forma de relação do consumidor com os produtos tem mudado expressivamente, e ele vem buscando maneiras mais autênticas de expressar sua individualidade perante a sociedade, independente de padrões preestabelecidos.

É possível notar uma tendência de comportamento em que as pessoas se tornam cada vez mais protagonistas de suas próprias vontades e não mais necessariamente buscam se apropriar unicamente de ideais vindos de determinadas classes da sociedade. Causado por um mundo menos polarizado, hiperconectado e mais democrático, esse comportamento abre a possibilidade de que as pessoas não apenas tenham acesso a referências comuns independentemente de sua origem, classe, sexo ou idade, mas que também encontrem formas para expor sua voz e expressar sua individualidade de forma autêntica.

O conhecimento de tais informações pode parecer exclusivamente mercadológico, mas revela uma gama de informações importantes aliadas para que o médico dermatologista consiga realizar uma abordagem terapêutica mais moderna e eficaz. Conhecer o comportamento dos pacientes é entender que impactos um tratamento pode trazer em sua qualidade de vida, além de auxiliar o médico no entendimento de abordagens terapêuticas mais modernas e humanas. ●

## REFERÊNCIAS

1. Angonese R. Ambiente, interpretação e estratégia: um estudo na indústria brasileira de cosméticos. 2008, 241 f. [Dissertação]. Universidade Positivo, Curitiba, 2008.
2. Cerqueira AC, de Oliveira RCR, Honório JB, de Macedo Bergamo FV. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores*. 2013;6(1): 128-57.
3. Martins R. Os fatores que influenciam o comportamento humano. Artigonal. 14 ago 2009. Acesso em: 10 nov 2015. *Psicologia&Auto-ajuda*. Disponível em: <http://www.artigonal.com/auto-ajuda-artigos/os-fatores-que-influenciam-o-comportamento-humano-917162.html>.
4. Furtado JA. Título do trabalho: Identidade masculina e publicidade: Uma discussão contemporânea. In: III ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador. Acesso em: 14 nov 2015. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf>.
5. Carvalho JDR. Vaidade masculina: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo. [Monografia]. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.
6. Strehlau VI, Claro DP, Neto AL. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Rev Adm*. 2015; 50(1): 73.
7. Pereira FC, Antunes AC, Nobre S. O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Comunicação e Sociedade*. 2011;19:161-78.
8. Ghilardi-Lucena MIP, Possati JF. O gênero masculino na publicidade de cosméticos e vestuário. *Nonada Letras em Revista*. 2011; 1(14):11-24.
9. Tamashiro HRDS, Merlo EM, Da Silveira JAG. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *REMark*. 2011;10(2): 54.
10. Pinto RPA, Tenorio BL. O Fenômeno Metrossexual - O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro.
11. Cruz S, França PNX. Estratégias competitivas: o caso da indústria de cosmético no Brasil. *Veredas Favip - Rev eletr ciên*. 2013; 1(1):20-7.
12. Giraldi JDME, De Carvalho DT. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. *REAd. Rev. Eletronica Adm*. 2006; 12(5):1-28.
13. Gilchrist BA, Szabo G. Effects of aging and chronic sun exposure on melanocytes in human skin. *J Invest Dermatol*. 1979;73(2):141-3.
14. Bonfá R, Martins-Costa GM, Lovato B, Rezende R, Belletini C, Weber MB. Avaliação do conhecimento e hábitos de fotoproteção entre crianças e seus cuidadores na cidade de Porto Alegre, Brasil *Surg Cosmet Dermatol*. 2014; 6(2): 148-53.
15. Castilho IG, Sousa MAA, Leite RMS. Fotoexposição e fatores de risco para câncer da pele: uma avaliação de hábitos e conhecimentos entre estudantes universitários. *An Bras Dermatol*. 2010; 85(2):173-8.