



Centro de Pós-graduação Uniceub
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

LUCIANA DOS SANTOS LUCENA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PERFUMES EM
BRASÍLIA: UMA PESQUISA VOLTADA PARA O PÚBLICO DE 20 A
40 ANOS.**

Brasília – DF

2012

LUCIANA DOS SANTOS LUCENA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PERFUMES EM
BRASÍLIA: UMA PESQUISA VOLTADA PARA O PÚBLICO DE 20 A
40 ANOS.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Estratégica para Resultados.

Orientador: Professora Especialista Fabiana Tomaim

Brasília – DF

2012

LUCIANA DOS SANTOS LUCENA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PERFUMES EM
BRASÍLIA: UMA PESQUISA VOLTADA PARA O PÚBLICO DE 20 A
40 ANOS.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Estratégica para Resultados.

Brasília, 11 de julho de 2012.

Banca Examinadora:

**Professora Especialista Fabiana Tomaim de Oliveira
(Orientadora)**

Professor Dr. Gilson Ciarallo

A Deus, por estar ao meu lado sempre, por me abençoar e me dar forças na busca incessante pelo conhecimento.

A meus entes familiares por serem a base da minha vida e pelo apoio que me deram em todos esses anos de estudo.

“...as pessoas podiam fechar os olhos diante da grandeza, do assustador, da beleza, e podiam tapar os ouvidos diante da melodia ou de palavras sedutoras. Mas não podiam escapar ao aroma. Pois o aroma é um irmão da respiração – ele penetra nas pessoas, elas não podem escarpar-lhe caso queiram viver. E bem para dentro delas é que vai o aroma, diretamente para o coração, distinguindo lá categoricamente entre atração e menosprezo, nojo e prazer, amor e ódio. Quem dominasse os odores dominaria o coração das pessoas.”

(Patrick Süskind, 2008, pg. 20)

RESUMO

O trabalho inicia com uma explanação sobre os aspectos culturais da arte da perfumaria desde os primórdios da humanidade, passando pela Idade Média, que foi um dos grandes marcos até os dias atuais. Entre outros tópicos, busca-se explicar a questão do comportamento do consumidor de perfumes em uma perfumaria de luxo, a Organização Lord, de Brasília. Pretende-se determinar o que leva tal consumidor a adquirir uma fragrância, sobretudo, o fascínio que causa as essências na vida das pessoas. Foi apresentada uma análise da Organização Lord, da sua história, da situação mercadológica e dos pontos que influenciam a venda de perfumes. Em seguida, foi feita uma pesquisa quantitativa na Organização para definir o perfil do público consumidor de perfumes de 20 a 40 anos e uma análise dos fatores que são levados em consideração na escolha de um perfume. Como conclusão do trabalho, procurou mostrar ao leitor as entrelinhas da história dos perfumes que vêm influenciando, por séculos, os sentidos das pessoas. Além de promover por meio da pesquisa na Organização uma delimitação do comportamento do consumidor de perfumes para que, posteriormente, a Lord possa utilizar tal pesquisa em seu planejamento estratégico.

Palavras – chave: Perfumes. Comportamento do consumidor. Organização Lord. Pesquisa quantitativa. Perfil do consumidor de perfumes.

ABSTRACT

This project has its beginning on an explanation about the cultural aspects of the perfume art since the beginning of mankind, going through the Middle Age, that was one of the greatest marks, until the recent days. Among other topics, seeks to explain the topic concerning to the perfume consumer's behavior in a sumptuous perfume shop, Lord Organization, in Brasilia, which leads such consumer to acquire some fragrances, especially, the enchantment that the scents cause in people's lives. An analysis about Lord Organization story, mercantile status and other spots that influence the perfume sale was also be made. Afterwards, a quantitative research was be made in order to define the public consumer profile, besides an analysis of the factors which are considered when one chooses some perfume. As a conclusion for this project sought to show the reader the perfume story essence, which has been influencing, during centuries, people's senses. In addition to it all, the promotion, through some research in the Organization, of a delimitation of the perfume consumer's behavior so that, eventually, Lord can use such research in its strategic plan.

Key-words: perfumes; Consumer's behavior. Lord Organization. Quantitative research. Perfume consumer's profile.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Ça Sent Beau	21
Imagem 2: Perfume CK One	22
Imagem 3: Perfume Obsession	23
Imagem 4: Fontes significativas e simbólicas	25
Imagem 5: Magnifique	28
Imagem 6: La Nuit L'homme	28
Imagem 7: Pi Neo	29
Imagem 8: Amor Amor Tentation	29
Imagem 9: Análise SWOT	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ilustrativo da quantidade de consumidores da Organização <i>Lord</i> conforme o sexo.	52
Gráfico 2 – Faixa etária pesquisada	53
Gráfico 4 – Escolaridade.	54
Gráfico 5 – Viagem nos últimos 12 meses	55
Gráfico 6 – Assistem canal aberto ou TV a cabo.	55
Gráfico 7 – Participa de Redes Sociais e Mídias Sociais.	56
Gráfico 8 – Cinema.	57
Gráfico 9 – Teatro.	57
Gráfico 10 – Feira dos Importados.	58
Gráfico 11 – Conhecimento dos produtos da <i>Lord</i>	59
Gráfico 12 – Índice de Compras de Produtos na <i>Lord</i> .	59
Gráfico 13 – Produtos mais Comprados da <i>Lord</i> .	60
Gráfico 14 – Outros Locais de Compra de Produtos de Beleza.	60
Gráfico 15 – Fatores que são levados em consideração no processo de compra.	61
Gráfico 16 – Meio em que ficou sabendo do produto.	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADIPEC	Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CK	Calvin Klein
CPD	Centro de Processamento de Dados
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
NR	Não Responderam
NS	Não Sabem
SM	Salário Mínimo
SWOT	Strenghts Weaknesses Opportunities Threats
PCMSO	Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A EXALAÇÃO DA ALMA E EXALTAÇÃO DO CORPO	15
1.1. O Nascimento	15
2.2. Ares Europeus	19
1.3. O Cheiro do Mundo: <i>Le Petit Campadiou</i>	22
2. O CONSUMO DE PERFUMES	27
2.1. Fatores psicológicos	28
2.2. Fatores socioculturais	30
2.3. Fatores situacionais	31
2.4. Processo de Decisão do Consumidor	34
3. A ORGANIZAÇÃO LORD	36
3.1. Características Mercadológicas	37
3.2. Portfólio	39
3.3. Análise do Ambiente de <i>Marketing</i>	39
3.3.1. Ambiente Sociodemográfico	40
3.3.2. Ambiente Sociocultural.	41
3.3.3. Ambiente Econômico	42
3.3.4. Ambiente Tecnológico.....	43
3.3.5. Ambiente de Concorrência.....	44
3.3.6. Microambiente Externo	44
3.3.7. Microambiente interno.....	45
3.4. Análise SWOT	47
4. PESQUISA E RESULTADOS	51
4.1. Análise Sócio – cultural.....	52
5.3. Análise do Ambiente	58
CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

A forma como as pessoas se arrumam reflete não somente na personalidade, mas também na posição econômica, política, social e de auto-estima (THOMAS, 2008). Trata-se de uma diferenciação das classes. Os artigos únicos de beleza são desejados e reconhecidos desde as épocas mais longínquas. O posicionamento adotado pelas empresas, no sentido de assumir uma estratégia de popularizar o luxo, verifica-se como fator de capitalização. Neste sentido é que foram criadas as nobres casas de produtos glamurosos, oferecendo o que o consumidor deseja: roupas, bolsas, acessórios, cosméticos e perfumes.

Outro ponto importante a ser estudado é a história do perfume, a fascinação que causa nos indivíduos e o que leva um consumidor a escolher tal aroma. Deste modo, é possível inferir que o perfume possui um papel importante quanto à auto-estima, saúde, sentimentos, personalidade, luxo e nos processos da compra.

A inspiração causada pelo ato de inalar vem por séculos da mistura das essências, ervas, flores, plantas, especiarias, dentre outros materiais. O certo é que, desde os tempos mais remotos, as pessoas encontram prazer em passar substâncias perfumadas pelo corpo. Como relata Aftel (2006), as fragrâncias exercem influência em rituais, medicina, mitos e conquistas, além de ajudar as pessoas a rezar, curar, amar, preparar-se para morte, criar.

O odor, captado por um olfato que está limitado pela falta de sentido da sociedade, marcou por anos muitos povos. Do Egito até a Grécia e a Roma Antiga, partiram os relatos sobre o uso de perfumes, uso este conhecido até nos dias atuais (CLASSEN apud RAMOS, 1996). Desde a antiguidade, os perfumes eram

relacionados a sensações, sentimentos e exerciam um grande papel nas relações sociais.

Eram oferecidos aos convidados nos banquetes, as casas eram perfumadas e os teatros públicos exalavam cheiros. As essências específicas entravam e saíam da moda. Na atualidade, presenciamos a industrialização, quando tudo é produzido em larga escala, inclusive os perfumes que são ditados pela moda e são tidos como símbolo de status.

Para Ashcar (2001), o uso de um perfume é equivalente a um sonho; é, sobretudo, a busca da realização deste. A fragrância deve marcar o que emana do ser, do eu de cada indivíduo, pois o olfato é o sentido considerado mais íntimo. Assim, por intermédio dos perfumes, os sentidos fluem harmoniosamente, levam emoções e conectam o ser humano com a natureza.

Os perfumes fazem parte do imaginário como algo inerente à personalidade do indivíduo. As propagandas de perfumes usam, como em uma mitologia, o estereótipo feminino e masculino, são anunciadas por lindas imagens em vários veículos e causam uma incrível sedução (RAMOS, 2006). Que fascínio é este que causam os perfumes? Os perfumes podem provocar estímulos emocionais em um nível individual, a inalação de uma essência remete ao filme de várias etapas da vida que passa na memória olfativa (AFTEL, 2006).

Cabe uma questão: que fatores influenciam a aquisição de um perfume?

Dado que durante toda a história da humanidade o perfume tem estado intimamente inserido na cultura de cada povo, este trabalho versa sobre a história do perfume e os fatores que levam a pessoa a escolher tal fragrância.

É possível que a promoção de uma pesquisa destinada ao público-alvo em questão possa contribuir para conhecer os hábitos de consumo de perfumes para posterior utilização desta pesquisa em um planejamento estratégico de marketing de uma rede de perfumaria.

A necessidade de analisar o público-alvo em questão surgiu com a observação feita em uma rede de perfumaria de Brasília, Organização Lord. Devido à alta rotatividade deste público, fez-se necessário mapear o que é levado em consideração no momento da compra. Esta pesquisa será utilizada para o planejamento de marketing da referida empresa.

A pesquisa foi realizada em uma rede de perfumarias atuante em Brasília, há 45 anos, onde se tem vários tipos de consumidores, com o objetivo de mapear os hábitos de consumo da faixa etária de 20 a 40 anos em Brasília. Para isso, têm-se como objetivos específicos: identificar as fragrâncias mais compradas e os fatores que são levados em consideração no processo de consumo de perfumes.

No capítulo I, será feita uma análise da história da arte dos perfumes desde a antiguidade até os dias atuais.

A seguir, o capítulo II disporá sobre o consumo de perfumes no século XXI.

No capítulo III, far-se-á uma abordagem da Organização Lord, em que será explanada a situação da empresa, o histórico, a análise SWOT, entre outros pontos.

Por derradeiro, o capítulo IV versará sobre os fatores influenciadores da pesquisa que será implementada na Organização Lord e os resultados obtidos.

1 A EXALAÇÃO DA ALMA E EXALTAÇÃO DO CORPO

Com o poder de transformação dos sentidos, o perfume ao longo de sua história, desempenhou papéis importantes como: substância sagrada, terapêutica, sedutora, de embelezamento do corpo e da alma.

Nascido no Antigo Egito, durante toda a história até a Revolução Francesa, no fim de 1700 e início de 1800, o perfume era centralizado nas mãos da alta sociedade. Com a industrialização, o perfume passou a ser utilizado pelas demais classes sociais.

1.1 O Nascimento

Ao dar-se conta de si, o ser humano reconhece o próprio corpo e desenvolve consigo um relacionamento. O processo continua na natureza, as flores desabrocham e emanam perfumes que atraem insetos para pulverizar o pólen, o que dá continuidade ao processo de fecundação. As cores, os cheiros, as texturas estão na flora e na fauna. Em uma inconsciente procura pelo belo, o homem retira da natureza a matéria-prima para se ornamentar (CARBONCINI, 1978). Desta percepção surge a estética corporal e a arte dos perfumes.

Segundo Lara *et al* (1998, Fascículo II), a história do perfume surgiu há milhões de anos. Com a descoberta do fogo, o homem compreendeu que, ao queimar certas plantas, arbustos e resinas, estas exalavam um apurado aroma. Usavam essa fumaça perfumada para evocar os deuses. Daí surge o “*per* (pelo, através) *fumum* (fumo, fumaça).” que significa através da fumaça.

De acordo com Ashcar (2001), os odores mais antigos, que se têm referência, remetem à queima de madeiras, especiarias, ervas e incensos, se firmando como meio de comunicação com os céus e passam a ser aliados do homem na busca dos deuses. Logo depois, foi identificado como exalação das flores. O perfume passou a ser a alma da natureza, presença divina na Terra, a nutrição espiritual da força cosmológica.

Na Mesopotâmia, com a invenção da escrita, reconhece-se o uso de cosméticos feitos com gorduras animais e corantes inorgânicos, assim como óleos aromáticos que eram usados nos cabelos, barbas e corpo. Os mesopotâmicos já buscavam destacar os olhos, nos quais a maquiagem exerce uma grande importância (CARBONCINI, 1978).

Segundo Carboncini (1978), a Babilônia de 2000 anos a.C., era um depósito de aromas, as matérias-primas vinham da Arábia, das Índias e da Judéia, onde os perfumistas destilavam as matérias-primas e faziam perfumes que eram vendidos em todo o mundo antigo.

Nabucodonosor já cultivava plantas medicinais que ajudavam na beleza. As receitas cosméticas e o uso dos filtros são atribuídos à rainha assíria Semiramis, de onde surgiu a tradição do cultivo dessas plantas.

Outras referências históricas encontram-se no Oriente no Antigo Egito, como evidenciam as investigações arqueológicas, onde foram encontrados vasos de alabastro para perfumes que datam de 3000 anos antes de Cristo.

Conforme os escritos de Ashcar (2001), para os egípcios, o perfume era o refrigerio dos deuses e com ele se fazia contato com a alma dos deuses. Com a crença na eternidade, os egípcios reservavam as melhores fragrâncias ao panteão e

aos rituais de mumificação. Já nos ambientes vivos, usavam na higiene pessoal, nas salas de banho tinham o hábito de usar mirra e olíbano, as mulheres usavam pomadas nos cabelos e óleos corporais.

Na época, o sol era muito forte e esses óleos abrandavam os danos causados. Eram feitos por meio de um processo de maceração com flores, raízes, ervas, folhas, leite e mel e eram guardados em vasos de alabastro.

Os aromas também eram usados para aliviar a ansiedade e curar a alma, o *kyphi* (um dos mais antigos) Ashcar (2001), era uma mistura de menta, açafrão, zimbros e *henna* aliados a vinho, mel, resinas, mirra e passas, A fórmula do *kyphi*, juntamente com seus poderes terapêuticos, foi encontrada nos escritos de Plutarco (historiador grego), no início da era cristã. No século XX, a Lancôme lançou um perfume com o mesmo nome.

Cleópatra, representante do mais alto grau do Egito, exerceu grande influência na perfumaria, nos tratamentos de pele e maquiagem. Usava diferentes fragrâncias e até o próprio *kyphi*, além de óleos para proteção da pele, maquiagem. Sua marca era o aroma de rosas e por onde passou deixou seu rastro que virou moda na época Ashcar (2001).

Durante o cativeiro no Egito, os hebreus aprenderam a arte da perfumaria. No começo, eles usavam com cunho religioso. Posteriormente, passaram a usar no uso pessoal, transformando Jerusalém em um centro de preparos de cosméticos. Os perfumes eram caríssimos, propriedades das classes abastadas, assim como a mirra que os reis magos ofertaram ao menino Jesus (CARBONCINI, 1978).

Por vezes a Bíblia menciona o uso de perfumes pelos seus personagens. Conforme Carboncini (1978), as mulheres hebraicas costumavam usar os cabelos compridos empastados de óleos, *khol* nos olhos e *henné* rosa no rosto. Para as adúlteras, os cabelos eram raspados como punição. Nesta mesma época, existiam unguentos para estimular o couro cabeludo.

De acordo com Ashcar (2001), os israelenses foram beneficiados pelos óleos de cânfora e madeiras de *aloé* vindos da Ásia. O açafraão apreciado por hebreus e egípcios, tinha poder adstringente. A canela e o cálamo vinham da Índia que desenvolveu uma fragrância chamada murta que em hebraico, *hadas*, cujo diminutivo *Hadassah*, foi o nome hebreu da rainha Ester. A cerimônia da saída do *Shabat*, na religião judaica, era marcada por aromas e fogo que significa uma revigoração do povo de Israel. Este ritual compensava a perda de uma “alma adicional” que vai embora ao fim de cada *Shabat*.

Na Grécia, o mito de Afrodite nada mais é do que um culto à beleza feminina e ao belo. O costume do uso dos perfumes chega na Grécia pelos asiáticos. Os heróis, deusas e atletas untavam o corpo com unguentos aromáticos afrodisíacos. Os gregos faziam concursos de belezas, e as perfumarias eram ponto de encontro (CARBONCINI, 1978).

Já em Roma, os cosméticos eram vistos com maus olhos. Na medida em que os romanos foram conquistando várias terras, como Grécia, Etrúria e Egito, a cultura dos perfumes começou a se impregnar em Roma.

A partir deste marco, as essências invadiram Roma, os chefes das guerras se perfumavam, os homens e mulheres se maquiavam, os cadáveres eram queimados em fogueiras odoríferas, os animais eram empastados de óleos essenciais. Todos cuidavam da higiene e do estereótipo. Em Roma, existiam cerca

de novecentos banhos públicos. Alguns comportavam até 2.300 pessoas como a *Thermae de Caracalla* (CARBONCINI, 1978).

Do outro lado do mundo, encontramos na China os ideais de beleza que refletem harmonia, serenidade, higiene e beleza. Os perfumes representam para os chineses um prazer da vida e eram usados nos templos, nos banquetes, nas tumbas. Nesta época, os chineses inventaram o pó de arroz, cremes à base de frutas e fixador de cabelos (CARBONCINI, 1978).

Já na Índia, encontram-se a madeira de sândalo, as raízes de vetiver e outras resinas aromáticas. Neste país, há, ademais, diversas matérias-primas para a arte da perfumaria.

Partindo para a Arábia Saudita, berço da descoberta da álgebra e da bússola, foi também de várias criações farmacêuticas e químicas. Outrossim, foi com os árabes que a humanidade teve o privilégio de conhecer o primeiro alambique, criada por Avicena (980-1073) que conseguiu separar o perfume das pétalas de rosas em forma de óleo. Este foi um marco na perfumaria, culminando na Idade Média a destilação de plantas (ASCHAR, 2001). Essa nova técnica permitiu várias inovações na cosmética.

1.2 Ares Europeus

Após a queda de Roma, entre os séculos V e X, a perfumaria estacionou no Ocidente. A Europa é invadida pelos bárbaros e se divide em feudos. A religião cristã se expande e modifica os costumes da vida. Sobraram somente alguns resquícios da perfumaria nas práticas farmacêuticas e na medicina, realizadas nos mosteiros.

A vida era simples e pobre, pois havia muitas guerras entre os feudos o que ajudou a devastar a Europa. A Igreja condenava o uso de incensos, pois representavam objeto de idolatria. Igualmente ocorre com os cosméticos e com os perfumes tidos como objetos de luxúria.

Devido ao enraizamento da cultura de aromas no modo de vida, aos poucos, o cristianismo incorporou este hábito e, no século VI, o incenso voltou para o seu papel nos rituais, agora cristãos (ASCHAR, 2001).

No século XI, as Cruzadas resgataram do mundo Árabe à Europa, a cultura das fragrâncias. A partir deste marco, os senhores feudais adotaram a água de rosas para lavar as mãos no início e no fim das refeições, pois não existiam talheres (CARBONCINI, 1978).

Com a formação de vilas, a maximização do intercâmbio comercial e o surgimento de universidades (a partir de 1088), os estudos sobre a elaboração de fragrâncias e remédios começam a ser compreendidos (ASCHAR, 2001).

Conforme Carboncini (1978), para exercer a profissão de mestre perfumista no século XII, fazia-se necessário estudar sete anos. Os perfumes eram vendidos em recipientes de metal ou cristal. De outra esfera, os alquimistas estudavam a natureza e chegaram à descoberta, neste mesmo século, do álcool. O primeiro perfume alcoólico criado foi para a rainha Elizabeth da Hungria em 1370, uma água de alecrim que segundo Thomas (2008), era usada para tratamento de reumatismo e gota.

O álcool era usado como remédio e para torná-lo mais consumível era acrescentado limão e ervas aromáticas. Logo após a criação desta água de colônia, de acordo com Ashcar (2001), surgiram outras como no convento de carmelitas. Na

França, criaram a Água das Carmelitas, que era composta por melissa, angélica e outros óleos. E depois, a Água de Lavanda, com rosas e outros aromas. Até o fim do Império Bizantino, em 1453, as pesquisas nas destilarias resultaram na criação de 1.500 óleos essenciais.

Nos séculos XIV e XV, a Europa passou por uma explosão cultural devido à acumulação de riquezas. Nessa época, a prosperidade veio instaurar os diversos tipos de arte, inclusive a arte de fazer perfumes.

De acordo com Thomas (2008), o rei Luís XIV possuía um perfumista, que criava fragrâncias todos os dias a mando dele. O soberano tinha uma equipe de empregados que perfumava seus aposentos com água de rosas e manjerona, lavava as roupas com almíscar e outras especiarias, e até as festas que fazia, em seu palácio, cuidava de aromatizar.

Segundo Ashcar (2001), Leonardo da Vinci confeccionou fragrâncias com a infusão de flores e ervas aromáticas em álcool e aplicou flores de laranjeira em óleo de amêndoas. Nessa época, tudo era perfumado: roupas, luvas, sapatos. Nas festas, havia tigelas de perfumes que eram colocadas nas mesas ao lado dos pratos.

Em 1533, de acordo com Ashcar (2001), quando Catarina de Médice, prometida para Henrique II, foi casar-se, levou consigo o seu perfumista pessoal Renato Bianco ou René Blanc *le florentin* como era conhecido. Na França, René fundou a primeira boutique de perfumes, o que impulsionou o mercado das fragrâncias.

1.3 O Cheiro do Mundo: *Le Petit Campadiou*

No sul da França, há uma pequena cidade chamada Grasse. Consoante Thomas (2008), em volta de montanhas, encontra-se um pequeno vale que, de um lado, há o rio Saigne e, do outro lado, existe um campo de roseiras e jasmims. *Le Petit Campadiou* (O Pequeno Campo de Deus) é uma fazenda de um senhor chamado Joseph Mul, fornecedor da Chanel, que cultiva as flores mais cheirosas do mundo.

Ainda no século XVI, os perfumes de Catarina de Médici eram feitos em Grasse. Esta era famosa pela produção de couro perfumado, como descreve Ashcar (2001). A procura por flores cresceu e os Mul trocaram a fabricação de feno por flores. Daí cresceu, no século XIX, a indústria de perfume em Grasse, como relata Thomas (2008).

Foi também no século XIX que surgiram as perfumarias Houbigant e a Guerlain, que começaram a produzir fragrâncias para os aristocratas e pessoas da alta sociedade. Após este marco, várias grifes de roupas e artigos de couro começaram a fabricar perfumes. De acordo com Thomas (2008), Paul Poiret produziu 36 fragrâncias em 15 anos. Poiret criou o perfume “Fruto Proibido” em meados da Primeira Guerra Mundial o que provocou um grande escândalo; porém, mesmo assim, vendeu.

A idéia de Poiret de misturar alta-costura com perfumes continuou com outros estilistas. O perfume (para os especialistas, extrato) passou a ser parte do guarda-roupas da classe alta. Assim como roupas feitas sob medida, sapatos e acessórios, o perfume tornou-se objeto de luxo.

Segundo o marketing de Kenzo, Kenzo Takada chegou em Paris em 1969. Estilista e pintor apaixonado por flores, compunha seus vestidos como se fosse um jardim. As suas flores preferidas eram as amapolas e as margaridas.

Seu primeiro perfume foi lançado em 1988: um floral, enriquecido com notas frutadas e apetitosas de pêssego, tangerina, ylang- ylang e baunilha. O frasco transmite o culto ao jardim japonês, um jardim zen: uma rocha de cristal que dá luz a uma flor. Na embalagem, a folha verde transmite a serenidade e o prazer de viver. Kenzo fazia questão de participar da criação das fragrâncias.



Imagem 1: Ça Sent Beau
Fonte: Marketing LVMH

Nos relatos de Demornex (2000), em 1935, Armand Petitjean criou a Lancôme. A inspiração foi um castelo francês chamado Lancosme e nasceu com a ambição de oferecer a dimensão de sonho com foco na ciência. A marca possui uma gama de produtos que vai de fragrâncias, cremes com nanotecnologia e maquiagens. Atualmente está presente em 165 países e participa do ranking das marcas mais vendidas.

Conforme o marketing da Calvin Klein (2009)¹, ao longo de 45 anos de carreira, o nova-iorquino Calvin Richard Klein consagrou-se por criar um estilo único, sexy e original. As criações definiram o estilo "casual chique", suas peças foram

¹ Conversa por e-mail com o departamento de marketing da Givenchy no dia 10 de março de 2009, às 14 horas e 30 minutos.

feitas simples, sóbrias, fluídas e confortáveis, sem abrir mão de tecidos refinados e construção sofisticada. A história da marca é pontuada por campanhas publicitárias ousadas, com pitadas de excentricidade.

Símbolo de vanguarda no universo da perfumaria, Calvin Klein lançou ícones mundiais como CK One, Eternity, Euphoria e CKIN2U, fragrâncias que marcaram gerações e continuam traduzindo estilos de vida e comportamento.



Imagem 2: Perfume CK One
Fonte: Marketing Calvin Klein

A imagem anterior representa o visual do perfume CK One, que exprime o individual. Mostra o equilíbrio entre a alegria e a sensualidade. Uma fragrância para ser compartilhada entre as pessoas que se amam. Para homens e mulheres que gostam de inovar, da liberdade e da expressão. A fragrância é fresca, suave, pertencente à família olfativa cítrica especiada.

Relatado pelo marketing de Dolce e Gabbana (2009), a marca revolucionou o cenário internacional da moda e produtos de luxo, tornando-se objeto de desejo no mundo.

A marca é dirigida pelos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana. A linha de fragrâncias tem como inspiração o Homem e a Mulher independentes; e

expressam os valores da marca: luxo contemporâneo e paixão, envoltos na sensualidade do Mediterrâneo. Desde a primeira fragrância, Dolce & Gabbana Pour Femme, a marca traduz em perfumes, o sexy e audacioso espírito da Itália.

Como Calvin Klein, Dolce e Gabanna, Kenzo e Givenchy, outras marcas de estilistas migraram para o ramo de perfumes, e o século XX foi marcado por grandes lançamentos. No fim da década de 70, o mundo enfrentou o eminente colapso do equilíbrio ecológico, o que revelou os danos do progresso.



Imagem 3: Perfume Obsession
Fonte: Marketing Calvin Klein

A década de 80 foi marcada por uma reconstrução dos valores voltados para a consciência ambiental. As marcas de grifes investiram e ainda investem em alta tecnologia na indústria dos cosméticos e, nas perfumarias, as fragrâncias de flores alvas foram substituídas por chipres e orientais. No fim da década de 80, relatado por Ashcar (2001), houve uma invasão de gourmandes, as notas eram delícias olfativas, representadas principalmente por Obsession de Calvin Klein, Joop!, Roma de Laura, Biagiotti e Samsara de Guerlain. Todas as fragrâncias foram casadas com o visual das roupas pretas.

O marketing de Calvin Klein (2009) descreve que o perfume Obsession cativou o mundo com sua sensualidade extrema; o perfume provocante inspirado na paixão louca. Segundo o próprio Calvin Klein: “imaginei a mística de uma mulher que se permite experimentar uma obsessão romântica e que convida um homem a fazer o mesmo”. A fragrância atrai a sensualidade e o ardor sexual dos apaixonados. Obsession é a representação da paixão, poder, sensualidade e do amor obsessivo.

Como Thomas (2008), à medida que um perfume obtém sucesso, os lucros são exuberantes, o dinheiro vem com a quantidade. Por isto que o mesmo é levado para o mercado de massa. No fim da década de 90, as vendas de perfumes deram uma declinação. Com a industrialização, a arte de fazer perfumes foi banalizada.

Em resposta à queda das vendas, as marcas de luxo começaram a cortar os custos e, como consequência, a qualidade. Iniciaram com a embalagem, logo após com os frascos e por fim a própria fragrância, que passou a ser totalmente sintética.

O perfume enfrenta a escassez de matérias-primas, por causa das modificações climáticas, o alto custo de produção e a crise econômica de 2009. Porém, a indústria da perfumaria e da cosmética dedica-se a pesquisas em produtos inovadores e faz uso dos recursos da tecnologia.

A arte divina e sagrada que por séculos tem o poder de purificar o homem continuará a encantar a alma humana, pois somos um povo que faz dos sentidos o palco da vida e o sentido que melhor exprime a evocação dos deleites da alma é o olfato.

2 O CONSUMO DE PERFUMES

Devido ao comportamento das classes em vigor, o perfume integra-se na moda e se manifesta em cada estilo de vida, representam juntos a airocidade e define a personalidade de cada ser e de cada época. O perfume é o precursor das fantasias e das características de uma pessoa (ASCHAR, 2001).

Como diz Philip Kotler (*apud* COBRA, 1992), compreender como o consumidor, em especial o de perfumes, se comporta no mercado-alvo é um trabalho essencial do departamento de *marketing*, pois o mercado de consumo é formado por todas as pessoas e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para o consumidor pessoal.

Além disso, as decisões no processo de compra sofrem influências de diversos fatores tais como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (COBRA, 1992). Daí a importância de estudar como os indivíduos reagem aos estímulos de compra.

Conforme Bennett e Kassarian (1980), na teoria de Howard e Sheth, o estímulo primordial, levado em consideração na alteração do comportamento do consumidor, são os conjuntos de características dos produtos ou das marcas. As características podem afetar o consumidor mediante formas significativas: das informações contidas no produto; simbólicas, como, por exemplo, as propagandas; ou até mesmo de informações sociais que vêm do meio de convivência do indivíduo.

Deve-se observar que as fontes significativas e simbólicas são esforços do marketing de uma determinada firma, ou seja, correspondem a uma característica comercial, e que a fonte social não depende de uma firma, mas sim de contatos com um grupo de indivíduos. Como na imagem a seguir:

	Pessoal (Social)	Impessoal
Comercial	a. Vendedores b. Pessoal de serviço	a. Produtos (significativos) b. Propaganda (simbólico)
Não-comercial	a. Família b. Grupos de Referência c. Classe Social	a. Notícia b. Testes Independentes tais como os <i>consumer Reports</i>

Imagem 4: Fontes significativas e simbólicas.
 Fonte: Bennett e Kassarian (1980, p. 19).

Na imagem anterior, as palavras que estão na cor verde são duas classes de fontes de informação e as outras fontes servem de subsídio para complementar os trabalhos do departamento de marketing. Porém, há fontes de informações impessoais no universo da comunicação de massa, cujo controle a firma não tem.

Para Pinheiro *et al* (2008), os fatores influenciadores do comportamento de compra podem ser agrupados em diferentes níveis como fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

2.1 Fatores psicológicos

O conjunto da cognição, do comportamento e dos sentimentos envolve o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, crenças, motivação, personalidade e estilo de vida dos consumidores. O consumidor age de forma isolada e decide conforme suas características psíquicas.

De acordo com Sternberg (*apud* PINHEIRO *et al*, 2008), a percepção é um conjunto de intervenções psicológicas pelas quais os indivíduos reconhecem,

organizam, sintetizam e averiguam significações às sensações recepcionadas por meio de estímulos ambientais impulsionados pelos sentidos.

A motivação define-se como um estado de tensão que prepara a pessoa para a ação e ocorre, normalmente, quando uma necessidade é despertada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

A aprendizagem é vista como uma mudança decorrente da experiência. Conforme Piaget (1999), o ser humano aprende ativamente com ou sem incentivos externos. Para Pinheiro *et al* (2008), o comportamento de compra parte da aprendizagem social.

As atitudes correspondem às crenças, sentimentos e intenções de ações de uma pessoa em relação a uma situação ou objeto, o que leva o consumidor a formar a intenção e compra baseando-se em avaliações do produto conforme suas atitudes.

Na personalidade, o que se destaca primeiramente na ótica da psicologia é o biossocial, que se salienta pela reação das pessoas perante a impressão passada pelo indivíduo. Em segundo lugar, destaca-se o biofísico onde a personalidade é calcada no lado orgânico do indivíduo.

A personalidade corresponde a um aspecto único, fator este diferenciador de cada ser humano. Define-se também por tudo que ordena e harmoniza os diferentes comportamentos propostos pelo indivíduo. Será dada preferência à definição dos conceitos abordados pela teoria da personalidade usada pelo observador.²

² HALL C. S.; LINDZEY G.; CAMPBELL J. B. **Teorias da Personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.p.32.

Para Rogers (*apud* HALL, 2000), a personalidade é dividida em organismo, que é o centro da experiência. Esta constitui a totalidade das reações orgânicas disponíveis para a consciência. O conjunto da experiência forma o campo fenomenal que é constituído por experiências conscientes e inconscientes. O campo fenomenal testa as experiências internas e externas do indivíduo.

Outrossim, divide-se a personalidade em *self*, que consiste no autoconceito composto por percepções das diferenciações do eu, do eu em interação com os outros, com as características da vida e com os valores relativos a essas percepções.

Com o passar do tempo, o ser humano passa por certos estímulos, os quais contribuem para o desenvolvimento da personalidade. Rogers (1997) formula que a personalidade consiste na experiência vivida. Esta personalidade desenvolve-se principalmente no ambiente social.

2.2 Fatores socioculturais

O comportamento do consumidor, por ser um processo social, é influenciado pela ação de grupos humanos no indivíduo, podendo o consumidor agir de forma a se inserir na sociedade.

No meio social, algumas pessoas, chamadas de líderes de opinião, sobressaem devido a suas características pessoais o que leva a exercer efeito sobre comportamento de outras pessoas. Os líderes de opinião são usados em propagandas testemunhais.

A família é um dos grandes influenciadores no processo de compra. Segundo Pinheiro *et al* (2008), na família o processo de compra é coletivo, pois é fruto de diferentes interesses dos participantes. As etapas no processo de compra na família são: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador, o consumidor e o avaliador.

Outro fator a ser levado em consideração é a cultura por ser organizadora da atividade social e a classe social que se define como uma ordenação da sociedade por meio do poder aquisitivo, escolaridade e ocupação (Pinheiro *et al*, 2008).

2.3 Fatores situacionais

É o conjunto de influências circunstanciais por ocasião da compra, como por exemplo, o layout do ponto de venda. Segundo Engell, Blackweel e Miniard (2008), as influências das situações no comportamento do consumidor são repartidas nas situações de compra, de consumo e de uso.

O uso de estratégias de mídias empregadas na comunicação com o consumidor também é um dos aspectos situacionais levados em consideração no processo de compra, conforme imagens a seguir representadas:

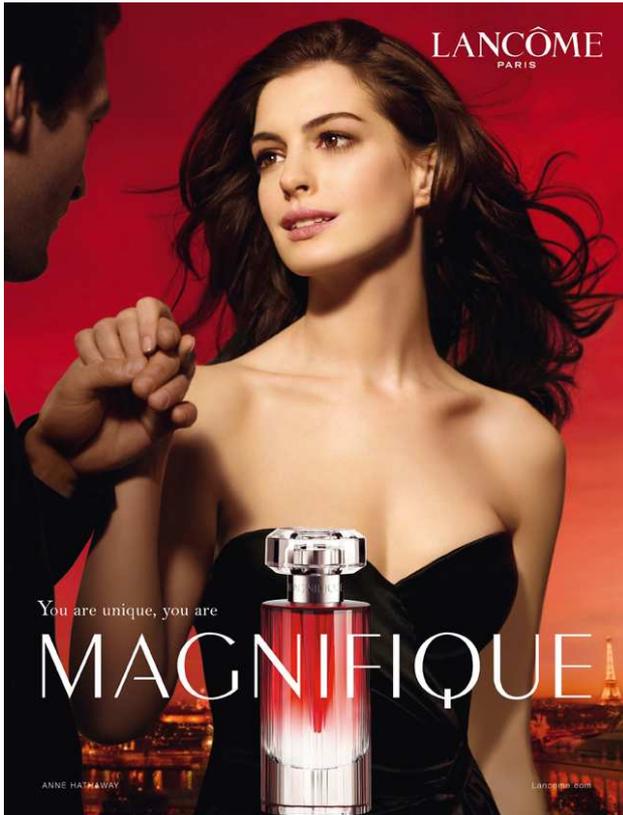


Imagem 5: Visual Magnifique Lancôme
Fonte: Marketing Lancôme



Imagem 6: Visual La Nuit de L'homme
Fonte: Marketing L'Oréal Luxo

O perfume Magnifique é raro e único, o visual foi criado à imagem de sua musa, representando todas as mulheres que celebram e que apreciam cada momento de sua vida. Já o La Nuit de L'homme Yves Saint Laurent exprime o homem ousado, sedutor e elegante que busca a libertação dos desejos e da quebra de convenções.



Imagem 7: Pi Neo
Fonte: Marketing Givenchy

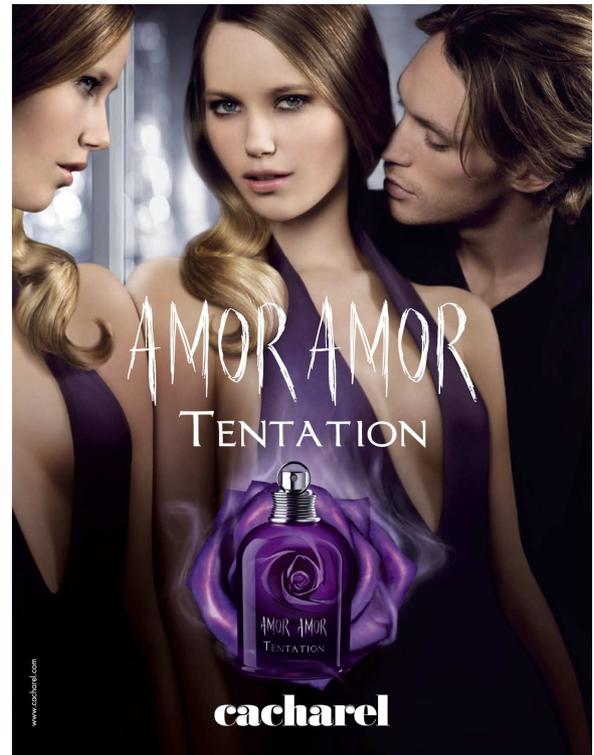


Imagem 8: Cacharel Amor Amor Tentation
Fonte: Marketing L'Oréal Luxo

A imagem 7, segundo o marketing da Givenchy (2009)³, o perfume Pi Neo teve a inspiração futurista do filme Matrix, simbolizando o mundo virtual e tecnológico. Remete o desejo do homem de ultrapassar limites, explorar outras dimensões e acompanhar a tecnologia.

A imagem 8, conforme o marketing da L'oréal Luxo (2009), representa a mulher que enfeitiça com o poder e o jogo da sedução. Seu sentimento é misterioso e o amor é ousado.

³ Conversa por e-mail com o departamento de marketing da Givenchy no dia 10 de março de 2009, às 14 horas e 50 minutos.

2.4 Processo de Decisão do Consumidor

A ação de comprar é o resultado de uma decisão tomada. Para tanto, o consumidor passa por diferentes estágios até chegar à escolha do produto. O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade.

De acordo com Engell, Blackweel e Miniard (2008), este reconhecimento acontece quando o consumidor percebe o que é tido como ideal e o que é real/palpável. Portanto, os consumidores compram quando acreditam que a capacidade do produto em solucionar o problema vale mais do que o custo. No caso do perfume, segundo Thomas (2008), é o produto mais acessível e de luxo e vem na primeira impressão sancionar o desejo de status.

A segunda etapa é a busca de informações, os consumidores vão atrás de soluções das necessidades não correspondidas. Conforme Pinheiro *et al* (2006), a busca pode ser interna, onde a memória é ativada e começa a se lembrar das experiências vividas com o produto, e externa, ao pesquisar no mercado ou nos relacionamentos.

Para tanto, os profissionais de marketing da indústria de perfumes criam ações nos lançamentos dos perfumes para que o consumidor possa ter uma experiência, cria amostras e brindes que promovam a experimentação.

O terceiro estágio consiste na avaliação de alternativas pré-compra. O consumidor procura determinar qual é a melhor marca ou opção de compra. No início do século XX, segundo Thomas (2008), a marca de luxo possuía um nariz (especialista em perfumes). Isto possibilitou a criação de diferentes fragrâncias. O consumidor de perfumes, além de encontrar diferentes fragrâncias, ainda tem que escolher uma dentre centenas de marcas existentes no mercado.

A solução que o mercado de perfumes de luxo encontrou foi associar os perfumes a uma celebridade da moda com Jean Paul ou atores e modelos famosos como o Glow de Jennifer Lopez. Estes perfumes de celebridades são lançados no mercado com uma avalanche de publicidade, vendem por determinado tempo grandes quantidades e, logo após, desaparecem.

Os consumidores mudam constantemente de marca, o que pressiona as grifes antigas como Dior, Givenchy, Chanel, Dolce e Gabanna a acompanhar este ritmo frenético do mercado. A diferença dessas marcas é a composição e a qualidade. Os perfumes ligados a celebridades ganham em preço, mas estão ligados essencialmente ao nome da celebridade.

A quarta etapa é a compra. O consumidor vai decidir de quem comprar, quando comprar e como vai pagar. Nesta etapa, tudo é levado em consideração: o atendimento, o posicionamento adotado da loja, a decoração e o crediário.

O quinto estágio é o consumo, onde há a experimentação. E o sexto é a avaliação do pós-consumo onde são ou não atendidas a satisfação do cliente.

Por fim, o olfato é o sentido mais evocativo, pois fornece informações daquilo que o ser humano não é capaz de ver ou ouvir. A inalação dos aromas serve como regulador da vida, capaz de ativar a memória, os sentimentos e as respostas emocionais. As mensagens olfativas são convertidas em ações, que, conforme a situação, resultam na liberação de endorfina e estímulos neuroquímicos. Sobretudo, faz-se necessário, no mercado de perfumes, ativar na memória dos consumidores uma percepção para a compra baseada no poder dos sentidos.

3 A ORGANIZAÇÃO LORD

A *Lord* Perfumaria é uma empresa familiar, atuante no mercado varejista de perfumaria e cosméticos importados, em Brasília. Desde 1964, começou como uma rede de seis farmácias cuja principal especialidade era a venda de produtos para salão de beleza e, aos poucos, conquistou o mercado do Distrito Federal.

Fundada em 11 de agosto de 1964, com a razão social “Porto & Martins Ltda.”, inaugurou sua primeira loja na comercial da CLS 305/Sul. Em 1967, surgiu a primeira filial na 105 Sul, e, em 1970, a filial da Av. W3 Sul, quadra 509.

A partir de 03 de janeiro de 1972, com a substituição de um dos seus sócios, mudou a razão social para Organização *Lord* Ltda., passando a ser conhecida como “*Lord* Perfumaria”. Em 1980, Ennius Muniz e família compraram a rede e, gradualmente, a empresa passou por modificações com a ampliação do *mix* de produtos.

Atenta ao mercado, a *Lord* partiu para a execução de estratégias, tais como: abertura de mais pontos de venda, humanização de seus estabelecimentos, adoção de uma política mais agressiva na formação de pessoal, investimento publicitário e busca de preços competitivos. Com essas estratégias, a *Lord* Perfumaria pode se posicionar como uma empresa competitiva frente aos concorrentes, aumentando a quantidade de clientes.

A missão da Organização *Lord* é contribuir para o bem estar e para a beleza da sociedade, oferecendo produtos e serviços com alto padrão de excelência, valorizando clientes, colaboradores e fornecedores.

E a visão de futuro: ser a melhor referência em atendimento, venda de produtos e serviços de beleza e bem estar.

Com o *slogan* “Lord, invista em você” a empresa, em 2011, se encontra em primeiro lugar no ramo de perfumaria do Distrito Federal e possui dez pontos de vendas.

3.1 Características Mercadológicas

O *mix de marketing* da Lord que, segundo Lima *et al* (2007), são todas as ferramentas de *marketing* que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado, é composto pela classificação dos 4p’s proposta por McCarthy *apud* Lima (2007), cuja formulação envolve: produto, preço, praça e promoção.

- *Mix* de produtos é composto por perfumes, tratamentos, maquiagem, cursos e instituto de beleza.

As marcas que a Lord revende são marcas internacionais, tais como: Yves Saint Laurent, Lancôme, Guerlain, Carolina Herrera, Dior, Kenzo, Givenchy, Clarins, Bourjois, entre outras.

Os serviços variam no Espaço Beleza Lord, que vão desde corte, escova, manicure e pedicure, até os serviços estéticos como massagens e peelings em geral.

Os produtos estão dispostos por marcas, sexo e preço e o instituto de beleza segue o padrão de salões franceses com uma decoração que traz aconchego e bem-estar;

- Preço: o preço varia de trinta reais a mil reais, crédito parcelado em três vezes sem juros no cartão, à vista com desconto ou com o cheque;

- Promoção: são feitas campanhas publicitárias, participam de eventos em órgãos públicos, tem uma assessoria de imprensa que divulga tudo o que acontece, possui um *site*, *blog* e comunidade no *orkut*.

O atendimento é personalizado, os colaboradores recebem muitos treinamentos durante o ano (inclusive fora do país) e trazem novidades dos produtos e serviços.

A Lord realiza campanhas direcionadas e específicas de acordo com o posicionamento, como, por exemplo, para a divulgação de produtos e homenagens nas datas comemorativas, quando se usa como veículos o jornal, a televisão, a revista, o rádio, encartes, busdoor, outdoor e outros. Em propagandas institucionais, são feitos eventos com a parceria dos órgãos públicos, clubes e empresas privadas.

Possui uma assessoria de imprensa que conquista mídias espontâneas nas ações de marketing. No meio virtual está há uma loja virtual, blog e ainda está nas principais redes sociais, onde são postados todos os dias novidades, eventos e lançamentos da Organização.

- Ponto: são dez pontos de vendas localizados em shoppings e entre quadras.

As lojas nos shoppings, Conjunto Nacional Ala Norte, Conjunto Nacional Sul, Brasília Shopping, Park Shopping, Iguatemi Shopping , Boulevard Shopping, Terraço Shopping e Taguatinga Shopping, possuem uma melhor visibilidade devido à qualidade do grupo comercial, tipo de negociação, status, uma maior circulação de pessoas e possibilidade de vendas

Ademais, as lojas das entre quadras 305 Sul e Setor Comercial Sul são caracterizadas por possuírem uma fidelização de clientes da vizinhança que têm um carinho pelos colaboradores e gerentes.

3.2 Portfólio

Nas lojas, há produtos desde perfumes (*parfum, toilet e cologne*) até maquiagens, tratamentos, *coffret* (perfume+*body lotion+shower gel*) e produtos de higiene pessoal como *shampoos*, sabonetes, condicionadores e outros.

O mix de serviços é composto pelos serviços de salão, estética e depilações. Os produtos mais solicitados são os perfumes, maquiagens, tratamentos e os serviços de manicure e pedicure, corte e tintura capilar e depilação. Porém, cada ponto de venda possui sua característica, podendo variar as vendas conforme o gênero, a marca e os serviços.

O estoque é suficiente e é abastecido conforme a demanda e nos lançamentos das grifes. A administração deste estoque é feita mensalmente conforme a saída dos produtos.

A Lord é líder do mercado em Brasília, tem como concorrente a Cosmética, o grupo Lady/Universo, vendas porta a porta de Natura e Avon, sites de compra coletivas, lojas virtuais de perfumarias, agência de viagens e sub-concorrentes como o Boticário, L'occitane, MAC, farmácias, dentre outros.

3.3 Análise do Ambiente de *Marketing*

O ambiente de marketing da Organização Lord depende de fatores e forças externas e internas mercadológicas que influenciam o funcionamento da administração, o que torna necessário desenvolver e manter um bom relacionamento com o seu público consumidor. Tal ambiente oferece também, tanto oportunidades como ameaças o que depreende-se da Lord uma adaptação ao mercado.

3.3.1 Ambiente Sociodemográfico

Durante as décadas de 80 e 90, o Brasil passava por uma era jovem, pois uma parcela da população era constituída por crianças e adolescentes. Com o aumento da qualidade de vida, o país envelheceu e possui hoje uma população composta por jovens adultos e idosos.

Conforme o censo demográfico de 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população está em um processo contínuo de envelhecimento devido ao declínio da fecundidade, queda da mortalidade. O crescimento da participação relativa da população com 65 anos ou mais, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010.

Em comparação com o Censo 2000, a população do Brasil cresceu 12,3%, o que resulta em um crescimento médio anual de 1,17%, esta foi a menor taxa observada na série em análise.⁴

O público-alvo é composto de adultos jovens de 20 a 40 anos e adultos de meia-idade de 40 a 70 anos. Conforme os índices do IBGE (2010), esta é a faixa

4 CAVARARO, Roberto. *Sinopse do Censo Demográfico 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Acessado dia 24 de maio de 2011 (<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>).

etária de maior volume da população brasileira e, assim como no Brasil, Brasília também segue essa tendência. O nível de escolaridade que mais se destaca é a graduação até doutorado. As famílias são compostas de dois ou três filhos.

3.3.2 Ambiente Sociocultural.

De acordo com Madruga et al (2006), trata-se de aspectos ligados à cultura no meio social. No ramo de perfumaria e estética, há inúmeras diferenças no perfil de consumo devido à diversidade de produtos e serviços.

Na Europa, por exemplo, os produtos mais vendidos são os body lotion (hidratante corporal) e desodorantes com as mesmas fragrâncias dos perfumes. No Brasil, os consumidores preferem o perfume ou estojos para darem de presente em ocasiões especiais.

Conforme Madruga *et al* (2006), a dedução da vaidade masculina vem ganhando proporções no ramo da estética. Aproveitando a oportunidade, a Lord oferece serviços estéticos destinados a tal público e, no ramo de perfumaria e cosméticos, as marcas internacionais tem uma gama de produtos que vão desde cremes de tratamentos e perfumes a maquiagem específica para o público masculino.

Em relação a tal hábito de consumo, que vem modificando a cultura machista brasileira, coube à Organização se sensibilizar para motivar o público com valores diferentes do público feminino.

A empresa ajuda na formação da cultura ao oferecer cursos como o de auto maquiagem, ao ensinar truques e promover o contato do cliente com a marca.

Outro aspecto percebido nos consumidores da Lord é a preocupação com o meio ambiente. Para tanto, a empresa criou uma campanha de sustentabilidade “Lord Sustentável” que são ações que visem estimular a consciência ambiental dos clientes mediante atividades que valorizem a preservação do meio ambiente e o consumo responsável.

3.3.3 Ambiente Econômico

A experiência brasileira mostra uma grande instabilidade econômica como mudança de moedas, juros altos, inflação, correção monetária, desvalorização cambial e fizeram com que os consumidores e firmas desenvolvessem uma melhor adaptação às condições de instabilidade econômicas.

Para explicar o nível da atividade econômica, conforme Madrugá et al (2006), foi desenvolvido o ciclo econômico que se subdivide em quatro partes: prosperidade, recessão, depressão e recuperação.

Na fase de prosperidade, os consumidores compram mais e agem por impulso. Na Lord, esta fase é nítida nas datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Natal. A empresa investe em campanhas publicitárias, aumentam seus preços e agregam serviços.

Na etapa de recessão, os consumidores procuram produtos mais baratos, a compra passa ser racional. Na Lord, esta etapa ocorre em Janeiro/Fevereiro, onde os consumidores trocam os presentes de Natal. A empresa adota a estratégia de baixar os preços, valorizar os produtos de verão e promove uma liquidação. Esta é uma boa oportunidade para diminuir os estoques das compras de Natal.

O estágio de depressão ocorre, na Lord, nos meses de março e abril, pois os consumidores pagam impostos e compram somente o essencial, o que acarreta uma diminuição nas compras. A empresa investe em campanhas promocionais e participa de bazares. No tocante ao aspecto de serviços, o Espaço Beleza Lord faz pacotes.

No período de recuperação, o mercado começa a reaquecer; porém, os consumidores estão mais precavidos. Na Lord, este período ocorre no fim de abril e início de maio, quando a empresa investe em treinamentos dos colaboradores para melhor informar o cliente.

A empresa beneficia-se do crescimento da classe média, do aquecimento da economia, do aumento do poder de compra e de empregos formais na venda de seus produtos, pois o consumidor passa a ter acesso a produtos sofisticados e de maior valor agregado devido às facilidades de crédito e pagamentos.

3.3.4 Ambiente Tecnológico

Os produtos que a Lord revende, seguem um padrão de tecnologia internacional, alguns cremes de tratamentos possuem nanotecnologia que ajudam no rejuvenescimento, outros têm na composição caviar e outras matérias-primas que ajudam a combater sinais e manchas que aparecem com a idade.

No que tange à informação automática, as lojas são ligadas a uma rede com um sistema chamado *Proteus*, que controla todo o estoque, o departamento de compras e o departamento de recursos humanos. Há ainda um fórum onde são postadas todas as informações que ocorrem na empresa o que torna a comunicação em tempo real e o *outlook* para emissão e recebimento de e-mails.

3.3.5 Ambiente de Concorrência

A Lord tem como concorrente: lojas virtuais (Sacks, Sépha, Época) a rede Cosmética, o grupo Lady/Universo, Boticário, L'occitane, farmácias salões de beleza, vendas porta a porta como: Natura, Avon e Jequiti, além de agências de viagens. Com o aumento das classes sociais e do poder econômico possibilita que as pessoas tenham um maior acesso as viagens internacionais e as compras de produtos importados. Essas passam a ser concorrentes, pois elas trazem produtos de beleza e perfumes para vender e presentear.

3.3.6 Microambiente Externo

O mercado em que a Lord está inserida é favorecido pelo serviço público, pois ela está situada na Capital do país, Brasília, sede do governo. Este público goza de uma estabilidade financeira o que possibilita um investimento no ramo de beleza, estética e saúde que se encontra nas instalações da empresa em questão.

A Lord exerce um papel de revendedora de marcas internacionais e possui cerca de cem fornecedores e os principais são: Azzaro, Carolina Herrera, Thierry Mugler, Donna Karan, Chanel, DKNY, Nina Ricci, Bourjois, Clarins, Guerlain, Paco Rabanne, Loewe, Prada, Tommy Hilfiger, Aramis, Sean Jonh, Lancôme, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Biotherm, Calvin Klein, Dior, Givenchy, Kérastase, entre outros. Para manter o padrão de qualidade, a Lord faz um contrato com as marcas, o que garante para o cliente produtos de alta qualidade com o selo de legalidade e qualidade da ADIPEC (Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares).

3.3.7 Microambiente interno

- Presidência: órgão máximo de direção e controle da empresa;
- Diretorias: órgãos intermediários de direção e controle da empresa;
- Departamentos: órgãos de caráter executivo;
- Assessorias: serviço terceirizado para dar suporte ao funcionamento geral da empresa;
- Pontos de vendas: desenvolvimento da atividade fim da empresa;
- Coordenação Técnica: responsável pela orientação, acompanhamento e execução de determinados serviços.

Recursos Humanos: responsável pela administração de pessoal, recrutamento e seleção de pessoas, encaminhamento, descrição de cargos, conflitos interpessoais, relações com as pessoas, qualidade de vida no trabalho, ética, clima organizacional, relações de intercâmbio entre a empresa e as pessoas, desenvolvimento de competências, formações e treinamentos. A Organização procura sempre dar treinamentos aos funcionários dependendo da necessidade de cada pessoa inclusive no que tange ao suprimento das necessidades da área de marketing.

Departamento de Pessoal: responsável pela operacionalização da admissão, demissão, folha de pagamento, encargos trabalhistas, Ministério do Trabalho e Emprego, pedido de vales transporte, férias, rescisão de contrato, encaminhamento de benefícios, atestado médico, PCMSO, certidões de FGTS, INSS e Receita Federal, fiscalização, subdelegacia do trabalho, homologações.

Departamento de Marketing: promoções, vitrines, ações, eventos, fotografia, imagens do site, negociações de marketing das empresas fornecedoras, criações, estratégias de venda, consultoria, assessoria e planejamento de comunicação, divulgação.

Departamento de Serviços Gerais (escritório, supervisão geral, lojas): responsável pela manutenção e obras.

Departamento de Compras: analisa e controla o estoque de produtos; realiza as compras da empresa, cadastra todos os produtos com seus respectivos códigos e preços, controla o transporte de produtos como toalha, materiais de expediente e etc. entre as lojas em si e a matriz, coordena o estoque e cumpre as solicitações de transferências.

Departamento de Tesouraria e Contas a Receber e a Pagar: fechamento de caixa, cálculos de pagamentos e recebimentos, controle de extratos, depósitos, acompanhamento das contas bancárias, fluxo de entrada e saída de dinheiro.

CPD: responsável pelo acompanhamento e desenvolvimento do programa Sigaloja e *Protheus*, controle e manutenção dos computadores, impressoras e demais quesitos de informática.

Coordenação Técnica: coordena os serviços relacionados ao salão de beleza, realiza protocolos técnicos, presta suporte técnico a todos os salões, executa o controle de qualidade dos serviços prestados; auxilia no processo de seleção e recrutamento analisando os conhecimentos da área; responsável também pela formação técnica de colaboradores.

A organização da área estética e do salão de beleza: promove orientação às funcionárias.

Assessoria Jurídica: serviço terceirizado que presta trabalhos à Lord auxiliando em questões legais.

Assessoria de Contabilidade: serviço terceirizado que presta trabalhos à Lord dando suporte às diretorias e presidência (em especial o financeiro) em questões contábeis.

3.4 Análise SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta do marketing utilizada para fazer a análise de um cenário. O “S” significa *Strengths* correspondente às forças que, segundo Kotler (1998), são as competências que a empresa possui para aproveitar as oportunidades.

Já o “W” (*Weaknesses*), são as fraquezas, o “O” (*Opportunities*), oportunidades, que remete à área onde a empresa pode atuar rentalmente e o T (*Threats*) é representado pelas ameaças.

Verifica-se que nas forças o que mais se destaca são os serviços que é o grande diferencial da Lord com a concorrência. A administração é dedicada e dinâmica devido aos trabalhos de *endomarketing* feitos pelos departamentos de *marketing* e recursos humanos e pela facilidade que os colaboradores têm com a diretoria resultando em: qualidade no atendimento e uma fácil adaptação no mercado.

A grande variedade de produtos de marcas internacionais, boas condições de *merchandising* e facilidades nos pagamentos são variáveis que todas as lojas de perfumes têm. Os clientes, com exceção dos clientes mais fiéis do Espaço Beleza Lord, acabam por não comprar e preferem uma loja de perfumes importados ou compram por acaso, pela marca do produto que se identificou, mas, não por estar em uma loja de luxo, especializada em cosméticos, perfumes e serviços estéticos e de salão de beleza.

A Lord está em constante busca por oportunidades de negócios, tendências no varejo e no setor que atua por meio de viagens ao exterior, participação em

congressos, análise dos seus pontos fortes e fracos e os da concorrência e pesquisas a fim de trazer melhorias para a empresa.

As ameaças são comuns no ramo de perfumarias seletivas como: altos impostos, taxas e fortalecimento de e-commerce, o que gera apreensão e cautela nos investimentos. A imagem a seguir define o cenário da Lord. Observação: a imagem encontra-se na página 49.

	AJUDA	ATRAPALHA
Interna (organização)	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administração dinâmica e dedicada; • Localização fácil das lojas; • Qualidade dos produtos e variedade; • Facilidade nas condições de pagamento; • Adaptação ao mercado internacional, o que facilita a introdução de tendências de produtos; • Clientes fiéis com grande potencial de compra; • Marca forte e bem trabalhada; • Espaço Beleza Lord: serviços com alta qualidade e personalizados; • Presença no mercado virtual com um e-commerce, <i>blog</i>, <i>funpage</i>, <i>twitter</i> e canal no <i>Youtube</i>; • Possui uma Revista e um programa de TV; • Investimentos em treinamentos e cursos frequentes para os funcionários; • Uso de descartáveis no Espaço Beleza Lord; • Programas de valorização dos colaboradores; • Responsabilidade Sócio-ambiental. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta uma padronização operacional; • Gestão de produtos falha; • Liderança precária por parte das gerentes; • Espaço Beleza Lord é pouco conhecido; • Falta de inovação e modernização da marca; • Pouca aplicabilidade por parte das gerentes dos cursos da área de gestão; • Funcionários aposentados pela Lord ainda continuam trabalhando; • Mercado muito emotivo o que dificulta a profissionalização; • Paternalismo.
Externa (Ambiente externo)	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgem constantes oportunidades de negócios, eventos e ações em todas as datas comemorativas no âmbito público e em parceria com os shoppings e com outras grifes no mercado de moda; • Inovações nos produtos e serviços que chamam a atenção do consumidor; • Aumento do consumo de cosméticos e serviços estéticos; • Crescimento do mercado virtual; • Aumento do poder aquisitivo e crescimento do consumo masculino; • Por ser uma rede pode haver uma facilidade em franquiar. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altas taxas e impostos fiscais em produtos importados; • Ascensão das classes B e C possibilitando mais viagens para o exterior e um acesso maior a compra e venda de produtos importados; • Aumento do mercado porta a porta: Boticário, Avon, Natura, dentre outros; • Concorrência ilegal e desleal do mercado de falsificação; • Cliente Lord compra poucas vezes no ano; • Os não clientes são atraídos por preços baixos; • Abertura de <i>maisons</i> nos shoppings de Brasília que vendem tudo de sua marca inclusive perfume; • Sites de compras coletivas oferecem muitos pacotes de serviços com preços baixos e grande facilidade de crédito; • Abertura desenfreada de salões de beleza e clínicas estéticas.

Imagem 9: Matriz SWOT.

Fonte: *Marketing Lord*, Setembro de 2011.

Da observação da matriz *SWOT* entende-se que a análise das capacidades da *Lord* e de seus concorrentes é de suma importância, pois determina os pontos fracos e ameaças e sinaliza os pontos fortes e oportunidades a serem conquistadas.

No caso da *Lord*, apesar dos diferenciais citados nas forças, a empresa deixa a desejar nas fraquezas, pois há muitas falhas na gestão dos colaboradores e por sua vez os mesmos, por trabalhar muitos anos na empresa, não conseguem seguir as inovações do mercado e são insubordinados o que dificulta a padronização da rede.

Em face da crescente preocupação da população com cuidados pessoais e do aumento da expectativa de vida, a *Lord* encontrará muitas oportunidades de negócios o que minimiza os pontos fracos.

4 PESQUISA E RESULTADOS

No tocante à identificação dos aspectos que permeiam a formulação da pesquisa, junto ao público-alvo definido, são utilizadas técnicas de pesquisa onde o público – alvo tem a oportunidade de expor suas opiniões de acordo com o que leva em consideração no momento da escolha do produto. O entendimento desses fatores dá-se por meio da pesquisa de marketing.

Malhotra (2001, p.45) conceitua pesquisa de marketing como sendo:

A identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva o seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing.

A AMA (apud MALHOTRA 2001, p.45), define pesquisa de marketing como:

Uma função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de *marketing* por meio da informação. Informação esta que é usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, selecionar e avaliar ações de *marketing*; coordenar o desempenho de *marketing*; melhorar a compreensão do *marketing* como processo.

Deste modo, é possível concluir que a pesquisa de marketing é a busca e o estudo aprofundado das informações a respeito do mercado, com o objetivo de resolver os problemas, identificar as oportunidades e as necessidades de marketing, sistematizando o relacionamento de produtos/serviços e clientes.

Para tanto, foi realizada na Organização Lord, no período de 04 a 13 de junho de 2011, uma pesquisa quantitativa com mil pessoas entrevistadas, sendo quinhentos clientes e quinhentos não clientes.

A amostra foi aplicada nas dez lojas Lord e em suas proximidades. O objetivo desse instrumento foi traçar o perfil do público-alvo consumidor de beleza,

quanto a aspectos sociais, ambientais e culturais como, por exemplo, os instrumentos que influenciarão a compra.

A pesquisa foi tabulada pela empresa Dados sendo que, as margens de erros correspondentes ao total de entrevistas de clientes são de 3,1% e de não-clientes de 4,4% e o intervalo de confiança para todas é de 95%.

4.1 Análise Sócio – cultural

Sexo:

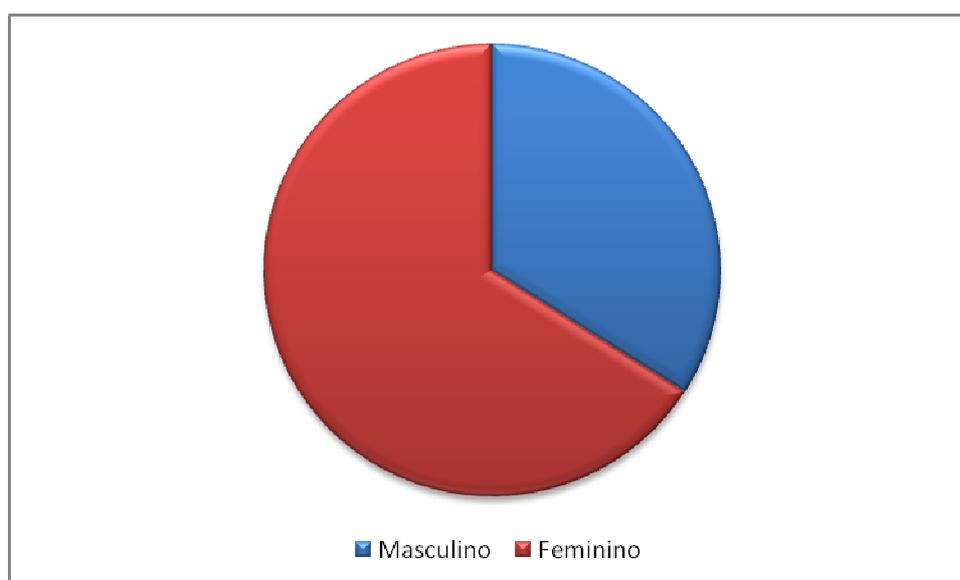


Gráfico 1 – Ilustrativo da quantidade de consumidores da Organização *Lord*, conforme o sexo.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em 04 a 13 junho de 2011..

As mulheres ainda fazem parte da maioria do público freqüentador contabilizando 66% e 34% são do sexo masculino.

Mapeamento da faixa etária do público-alvo:

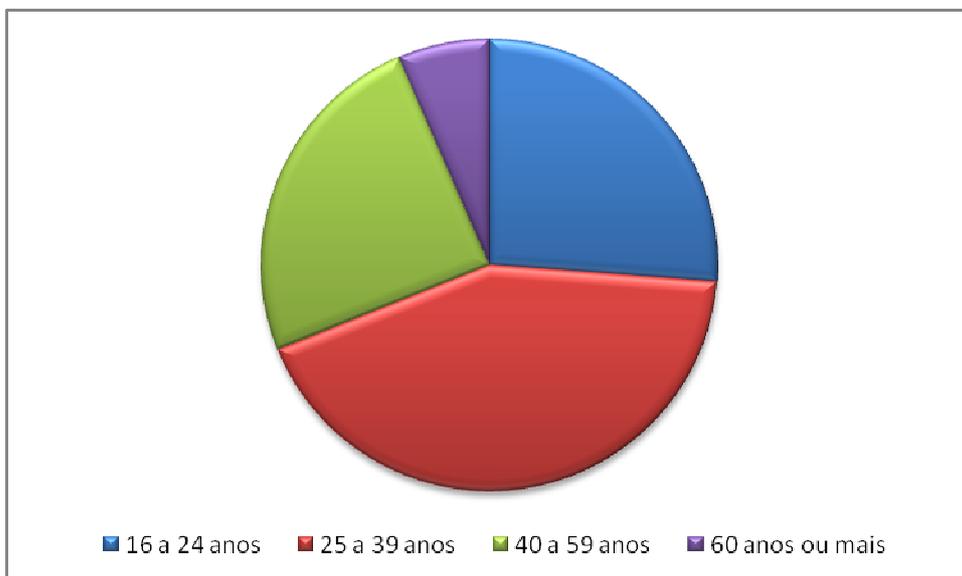


Gráfico 2 – Faixa etária pesquisada.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Na faixa etária pesquisada, o público que mais consome perfume oscila entre 25 e 39 anos, com 42,7%, seguido pela faixa de 16 a 24 anos, com 26,2%. O público de 40 a 59 anos ficou com 24,6%, e aqueles com mais de 60 anos, 6,5%.

Renda Familiar 5:

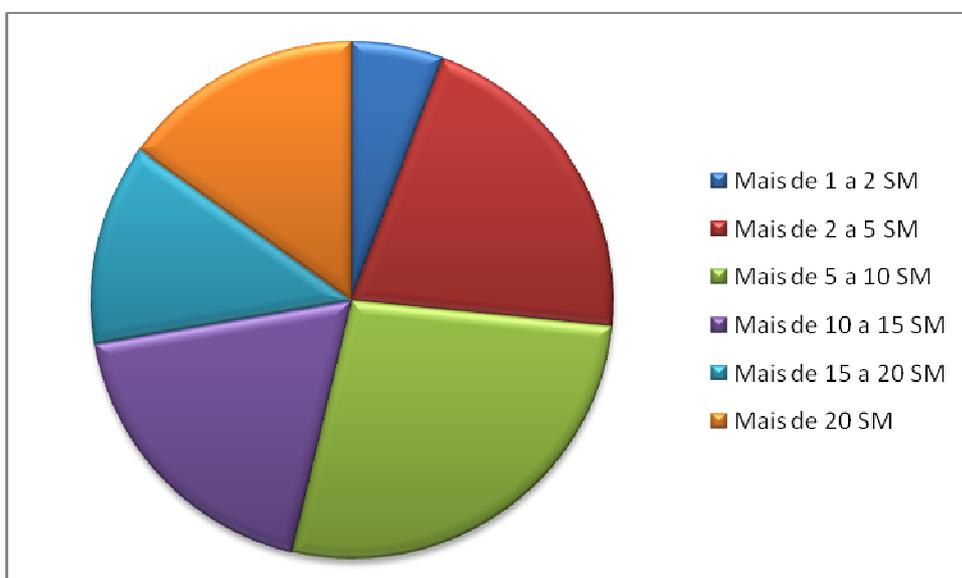


Gráfico 3 – Renda Familiar.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

A maioria dos entrevistados recebem de 5 a 10 salários mínimos representando 21,1%. Isso se deve ao aumento da economia e das oportunidades de emprego no serviço público em Brasília. Seguido de 20,9% dos que recebe de 2 a 5 salários mínimos, 18,6% que recebem de 10 a 15 salários mínimos, 12,6% de 15 a 20 salários mínimos, 15,1% responderam que recebem mais de 20 salários mínimos e somente 5,7% recebem de 1 a 2 salários mínimos.

Escolaridade:

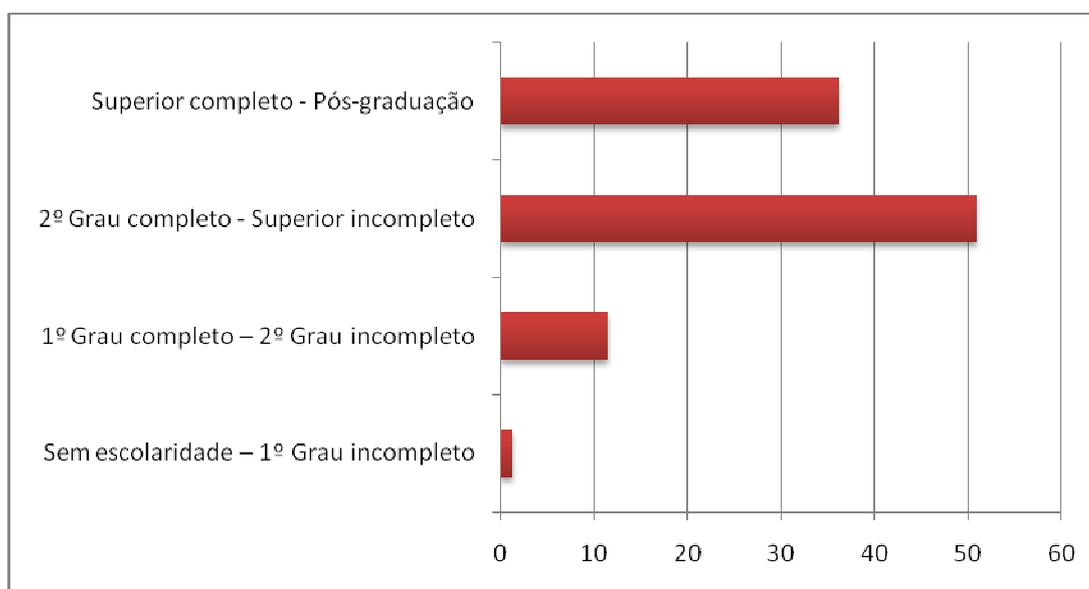


Gráfico 4 – Escolaridade.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

A pesquisa mostrou que apesar de a maioria ter uma boa renda familiar 51% ainda não completaram o ensino superior, 36,2% possuem ensino superior completo e estão cursando ou terminaram a pós graduação, 11,5% têm 1º grau completo e 2º grau incompleto e somente 1,3% dos entrevistados não estão alfabetizados ou terminaram o estão cursando o 1º grau.

Viagem nos últimos 12 meses:

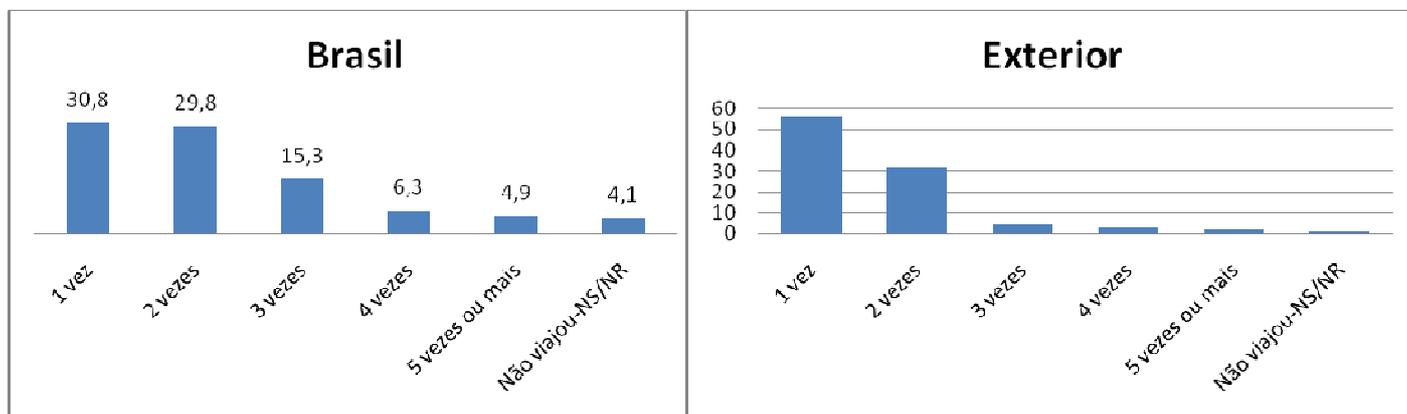


Gráfico 5 – Viagem nos últimos 12 meses.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Em 12 meses é surpreendente analisar que o brasileiro viajou mais para o exterior do que no Brasil. As viagens ao exterior contabilizam: entrevistados que viajaram pelo 1 vez para o exterior representa 56,1%, duas vezes 31,2%, três vezes 5,2%, quatro vezes 2,9%, cinco vezes ou mais 2,3% e 1,2% não viajaram ou não responderam.

Assistem canal aberto ou TV a cabo:

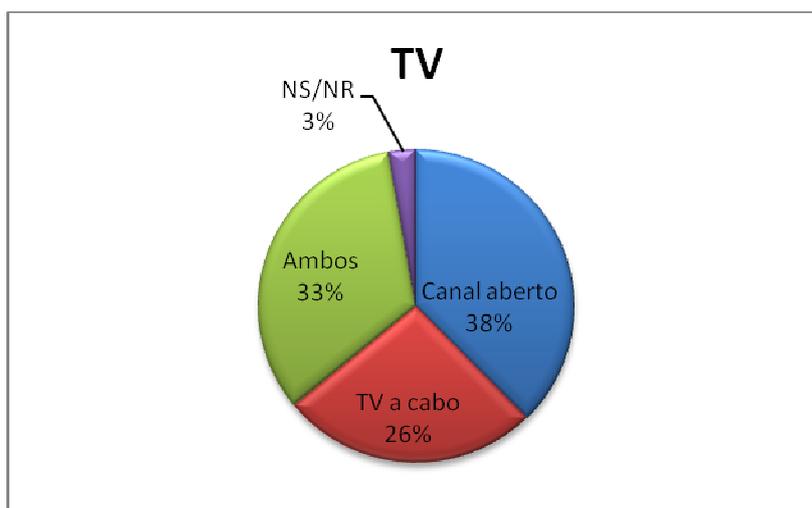


Gráfico 6 – Assistem canal aberto ou TV a cabo.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Preocupada em educar, conscientizar e entreter o consumidor a Lord criou o Programa *Hype* que dá dicas de moda, saúde, beleza e bem estar. O mesmo é exibido em canal aberto.

Participa de Redes Sociais e Mídias Sociais:

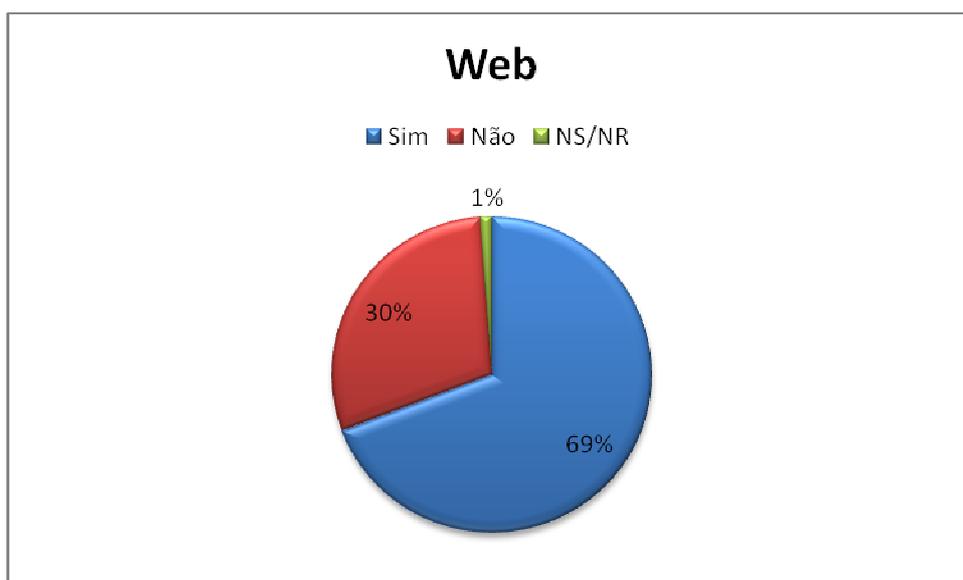


Gráfico 7 – Participa de Redes Sociais e Mídias Sociais.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Conforme Gabriel (2010), com a web 2.0 difundida pela banda larga em grande escala e da baixa do preço dos hardwares como computadores, notebooks, dentre outros, possibilitaram o progresso das redes sociais on-line. Verificam-se na pesquisa que 69% dos entrevistados se relacionam em redes sociais e geram mídias sociais.

As redes e mídias sociais passaram a ser uma ferramenta influenciadora do consumo e a Lord participa das duas. Gera conteúdo de dicas de beleza, cuidados e promoções através das mídias sociais e conecta pessoas que têm interesses afins no ramo de beleza.

Vai ao Cinema:

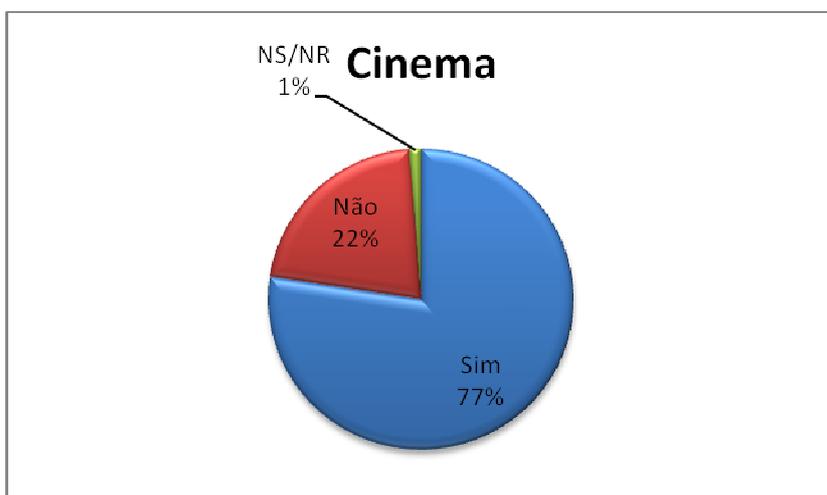


Gráfico 8 – Cinema.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Vai ao Teatro:

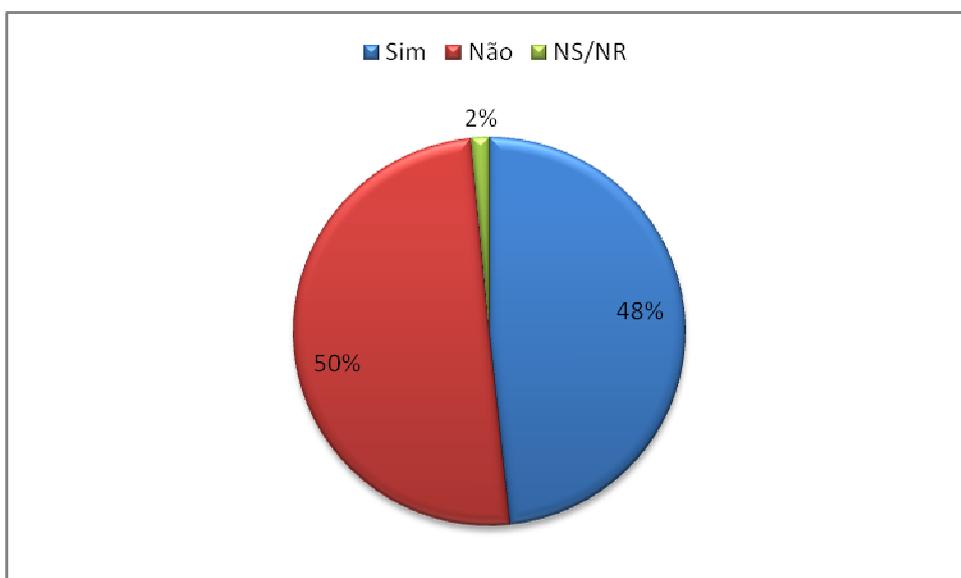


Gráfico 9 – Teatro.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

O acesso ao cinema com 77% ainda é maior que a do teatro com 48%. Cabe ressaltar, que as grifes dos perfumes usam o cinema para divulgar a parte de

moda de cada marca. Como é o caso do filme “O Diabo Veste Prada” do diretor David Frankel⁶, todo patrocinado pelas grandes *maisons*.

Freqüenta a Feira dos Importados:

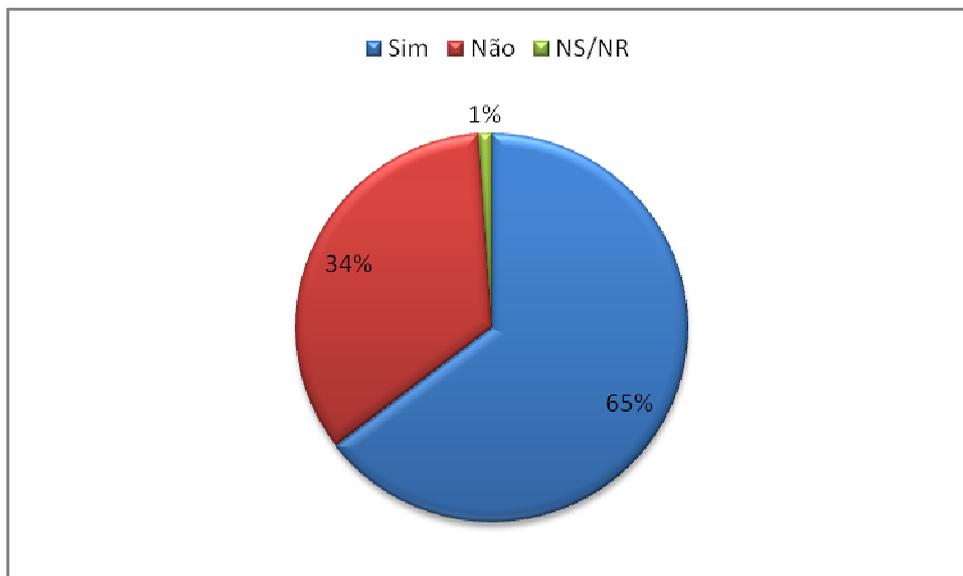


Gráfico 10 – Feira dos Importados.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

A pesquisa mostrou que 65% dos entrevistados vão a Feira dos Importados o que favorece o crescimento do mercado de produtos falsificados e ilegais.

5.3 Análise do Ambiente

⁶ O Diabo Veste Prada de David Frankel: Filme de comédia lançado em 2006 nos Estados Unidos.

Conhecimento dos Produtos da Lord:

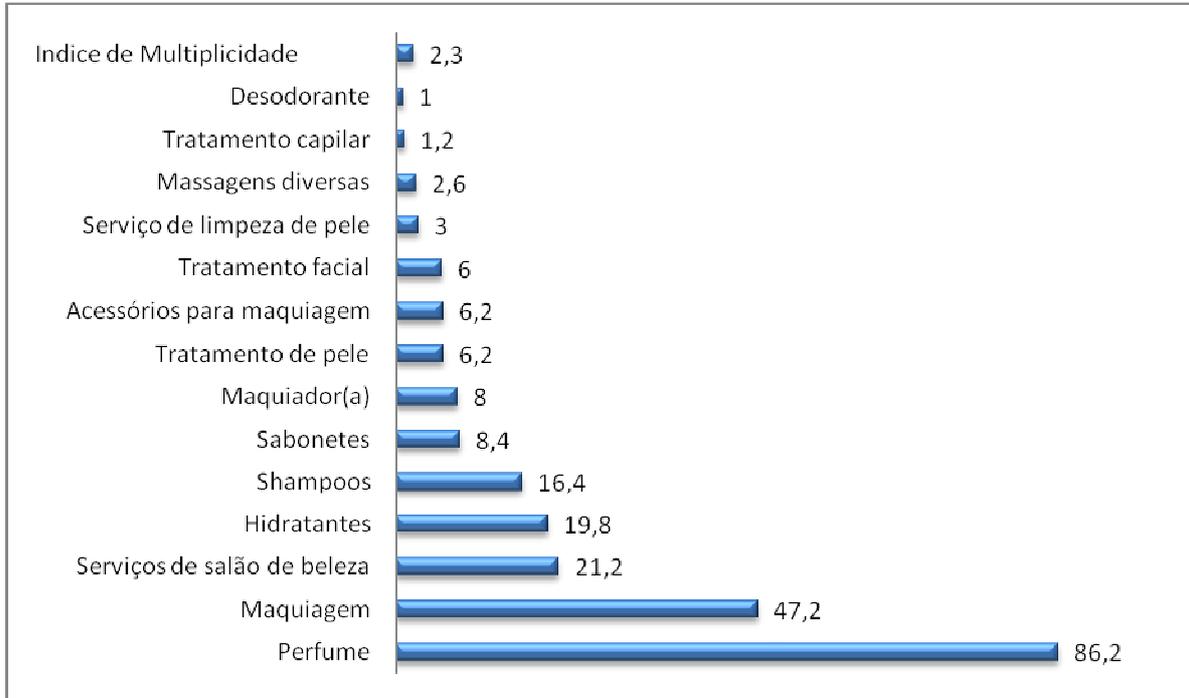


Gráfico 11 – Conhecimento dos produtos da Lord
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Índice de Compras de Produtos na Lord no Período de 12 Meses:

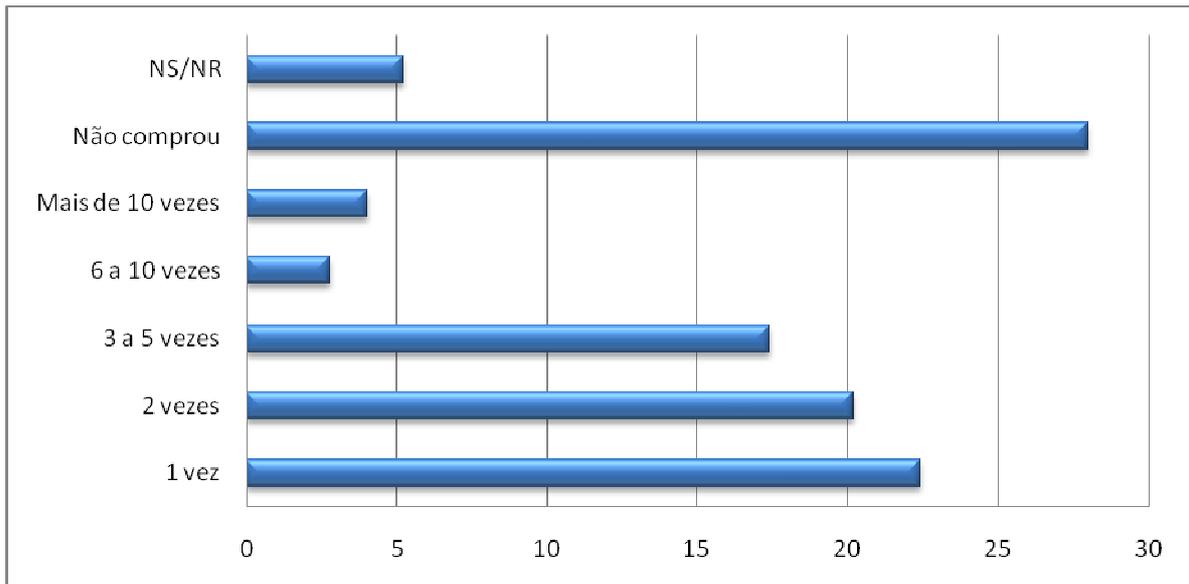


Gráfico 12 – Índice de Compras de Produtos na Lord.
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Produtos mais Comprados da Lord:

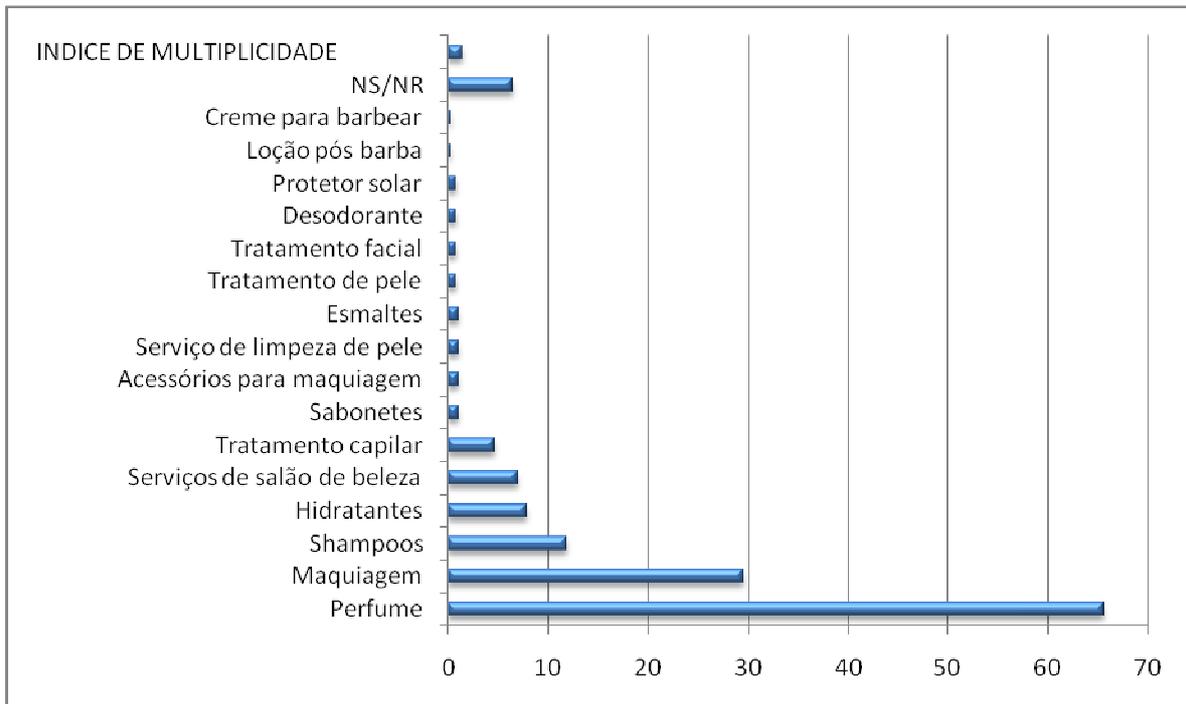


Gráfico 13 – Produtos mais Comprados da Lord.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Outros Locais de Compra de Produtos de Beleza:

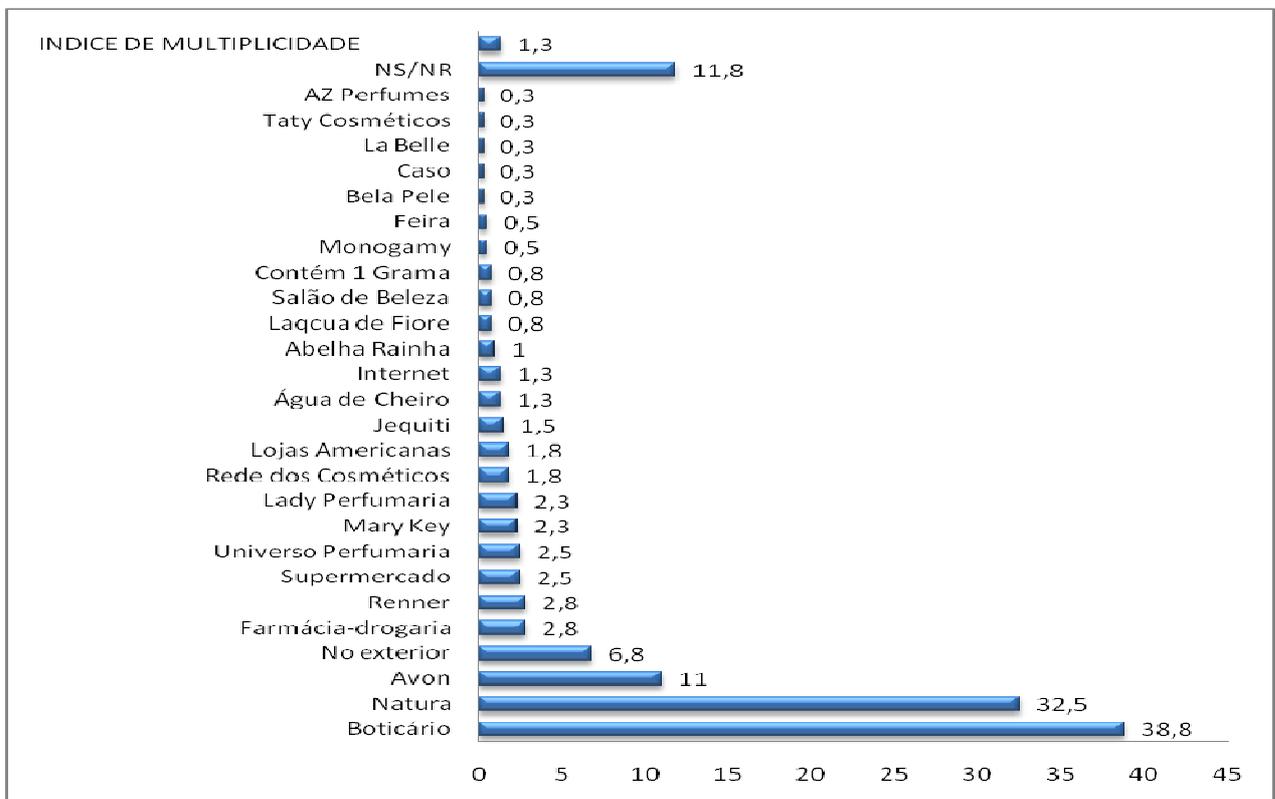


Gráfico 14 – Outros Locais de Compra de Produtos de Beleza.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

Fatores que são levados em consideração no processo de compra:

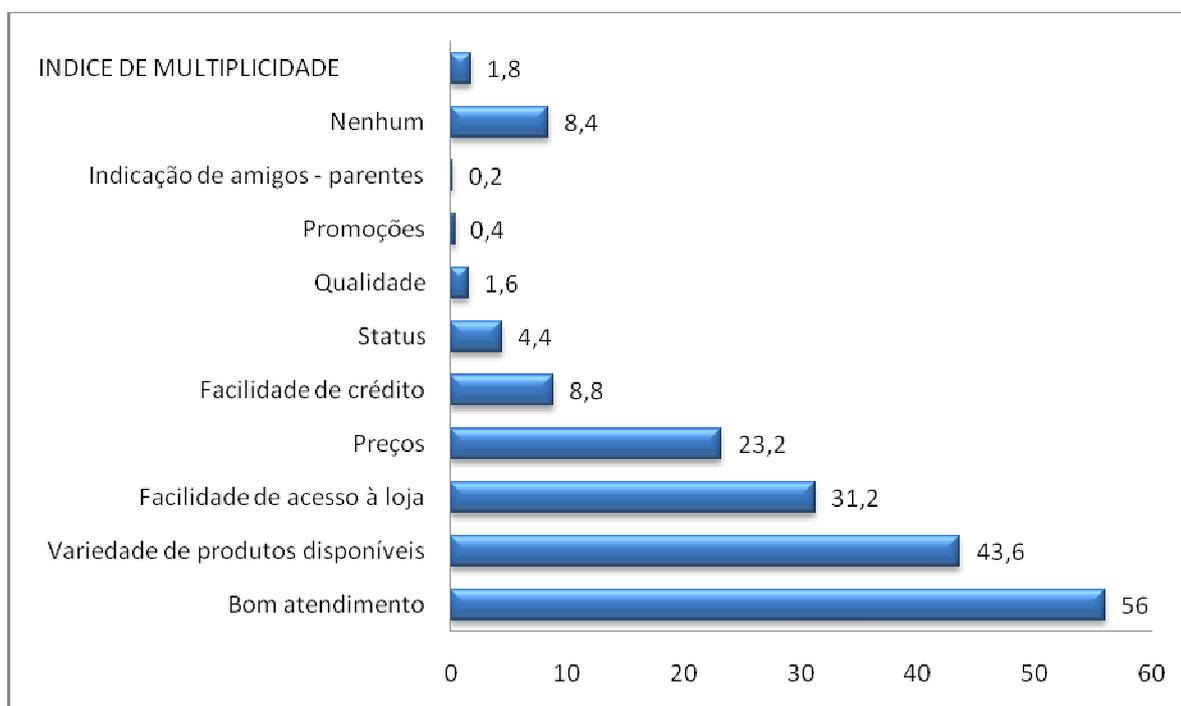


Gráfico 15 – Fatores que são levados em consideração no processo de compra.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2011.

De acordo com Engell, Blackweel e Miniard (2008), os consumidores que passaram pela experiência do reconhecimento das necessidades começam a buscar dentro de si as informações para decidir sobre a compra. O bom atendimento com 56% de afirmação do público faz toda a diferença para a conquista do “coração” do cliente seguido de variedade de produtos disponíveis com 43,6%.

A comodidade de ter uma facilidade de acesso à loja ficou com 31,2%, preço 23,2%, facilidade de crédito 8,8 %.

Todavia, 4,4% dos entrevistados dizem que compram um perfume, pois este remete à status, 1,6 % responderam pela qualidade, 0,4% compram somente quando têm promoções e 0,2% por indicação de amigos.

Meio em que ficou sabendo do produto:

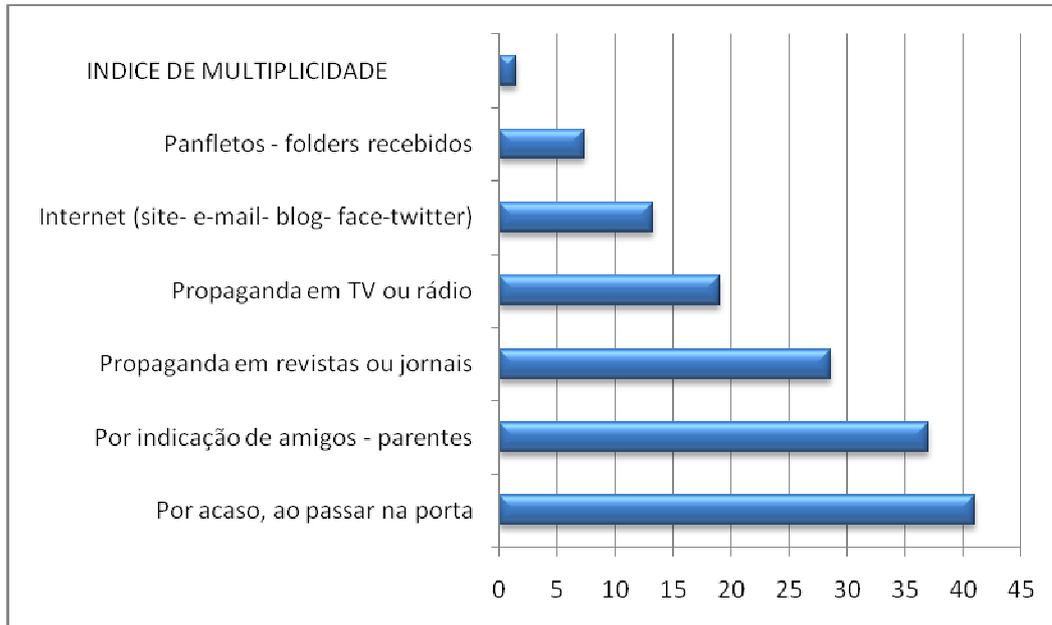


Gráfico 16 – Meio em que ficou sabendo do produto.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em junho de 2009.

Há também a busca externa, que conforme Engell, Blackweel e Miniard (2008), é a procura de informações no mercado. A maioria dos entrevistados buscaram informações por acaso ao passar em frente da loja, sendo possivelmente atraídos pela vitrine, o que totalizou 41%. Em segundo lugar, os consumidores de perfumes souberam por meio dos amigos, com 37%.

Uma ferramenta muito utilizada pelo departamento de *marketing* é a divulgação por meio da publicidade. Na pesquisa, 28,6% dos entrevistados buscaram as informações pelas campanhas publicitárias em revistas ou jornais e, 19% foram influenciados pelos anúncios em televisão e rádio, 13,2% usaram a web e somente 7,4% conheceram por meio de panfletos.

CONCLUSÃO

Desde os tempos mais imemoriais, os seres humanos sentem prazer em esparzir-se. O perfume tem uma capacidade sem igual de evocar os sentimentos e, no decorrer deste trabalho, fez-se necessário introduzir e explanar sua história, uma série de conceitos e institutos cujo domínio apresenta-se imprescindível para maior compreensão a respeito do tema ora delimitado.

Tratou-se sobre o comportamento do consumidor de perfumes, os fatores psicológicos, socioculturais e situacionais e os processos influenciadores de compra.

Outro ponto analisado foi a história e o ambiente mercadológico de uma empresa que está há 47 anos no mercado de Brasília – a Organização Lord.

As pesquisas de campo e as análises realizadas conduziram ao entendimento que o público consumidor de perfumes na Organização Lord, está concentrado na idade de 25 a 39 anos, sendo que, apesar de haver uma crescente procura dos homens pelos produtos de cosméticos e perfumes, a massa ainda está reunida em 66% nas mulheres.

Ficou claro na pesquisa que os fatores que mais influenciam a aquisição do perfume são os sentimentos provenientes um bom atendimento e a oferta de produtos com muita variedade.

O olfato toca, define, delimita, classifica, deseja, constrói, imagina, sonha! O perfume é cheio de simbolismo e interesses e junto com o olfato, prover bem-estar, sentir-se parte, sentir-se integrado, voltar às raízes.

“O olfato é sentido da imaginação.”

Jean Jacques Rousseau

REFERÊNCIAS

AFTEL, Mandy. **Essência e Alquimia**: um livro sobre perfumes. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

ASHCAR, R. **Brasilelessência**; a Cultura do Perfume. 1. ed. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BENNETT Peter R. E KASSARJIAN Harold H. **O Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

BERGER, K. S. **O Desenvolvimento da Pessoa**: Da Infância à Adolescência. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2003.

CARBONCINI, Anna. **Perfume e Maquiagem numa exposição**. 1. ed. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, 1978.

CLONINGER, S. C. **Teorias da Personalidade**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DERMONEX, Jacqueline. **Mémoire de La Beauté**: Lancôme Paris. 1. ed. Paris: Editions Assouline, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

HALL, C. S., LINDZEY, G. & CAMPBELL J. B. **Teorias da Personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARA, J. M. et al. **O Fascinante Mundo dos Perfumes**. 1. ed. São Paulo: Editora Planeta, 1998.

LIMA, Miguel Ferreira; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. 8 ed. Rio de Janeiro. Editora FGV: São Paulo.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PIAGET, Jean. **A Linguagem e o Pensamento da Criança**. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

RAMOS, Kristina Figueiredo de Almeida. **Sedução e Desejo** – representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos. 1. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

ROGERS, Carl. **Tornar-se Pessoa**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SOARES, E. **Metodologia Científica: Lógica, Epistemologia e Normas**. São Paulo: Atlas, 2003.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

SÜSKIND, Patrick. **O Perfume**: a história de um assassino. 1. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.