



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Como se comporta o consumidor masculino frente
aos produtos de beleza**

Paula da Fonseca Rosa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 13 de Novembro de 2017.



Paula da Fonseca Rosa

**Como se comporta o consumidor masculino frente a
produtos de beleza**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, 13 de Novembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Neste momento, gostaria de deixar meus mais doces agradecimentos a todos que fizeram dessa incrível jornada um caminho mais prazeroso e memorável. Com momentos em sua grande parte mais bons do que angustiantes, mais risadas do que choro.

Primeiramente, claro, aos meus pais, Ana e João pela inesgotável fonte de confiança, fé e perseverança em mim, tornando tudo sempre possível e a vida mais fácil de levar. Sou e serei eternamente grata a vocês por tudo que fizeram por mim e que sem dúvida alguma eu não estaria onde estou hoje se não fossem vocês na minha educação.

Em segundo, agradeço a minha irmã Joana, que me faz ser sempre maior e melhor no que sou. Sempre me engrandecendo como pessoa e me ajudando em todas as horas. Aquela que secava meu choro e acalmava minha alma nos momentos difíceis dessa jornada. É nela em quem eu me espelho dia a dia. Se ela busca saber sempre tudo é por minha causa, eu sei disso, eu te amo tanto!!

Aos que fazem parte da minha família, mas são filhas de outras mães, minhas amigas mais valiosas: Michelle, Paula, Manoela, Barbara Luiza, Giovanna e Natália, que me impulsionam sempre a ser uma pessoa muito melhor que ontem.

Não posso esquecer dos que fizeram da presença física na faculdade de Administração a caminhada possível. É impossível citar cada um dos nomes que passam na minha cabeça, então para não cometer injustiças, agradeço do fundo do meu coração todos os incríveis professores, colegas, funcionários e colaboradores do IAG. Obrigada a toda a equipe do departamento de Administração de Empresas e funcionários de todos os setores da PUC Rio, claro, não posso esquecer de frisar o nome do tão querido Gabriel, que posso melhor chamar de “anjo Gabriel”.

Agradeço também a parceria e convênio que a PUC Rio tem com faculdades do mundo inteiro. Em especial, no meu caso, NOVA de Lisboa

em Portugal. Todos que conheci nesse país incrível fizeram do meu último ano de faculdade valer muito a pena! Deixo aqui meu muito obrigado pela incrível e formidável oportunidade! Lá conheci excelentes amigos e profissionais. Sem a CCCI, seria mais difícil realizar esse antigo sonho grande. Enalteço minha grande gratidão a eles, pois foi uma porta de entrada para me trazer um mundo de conhecimentos, maturidade e assim realizar o tão desejado intercâmbio acadêmico.

E por último e mais importante, agradeço também ao meu orientador Daniel Kamlot por essa conclusão de jornada (cheia de sentimentos) eu sei que sem você, esse tão almejado trabalho se tornaria mais difícil ainda. Você que sempre acreditou muito em mim e na minha capacidade. Obrigada! Você é in-crí-vel!

E por fim, por todos aqueles que diretamente ou indiretamente me aguentaram diariamente (em especial você, Ivo).

Obrigado universo por sempre conspirar ao meu favor! Termino aqui com um suspiro de dever cumprido.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é compreender quais produtos de beleza o público masculino utiliza e como o mesmo se comporta frente a esse mercado. Foi feita uma pesquisa de campo por meio de entrevistas com consumidores de cosméticos e produtos de beleza, do sexo masculino, a fim de entender suas atitudes, preferências e comportamentos em relação ao consumo desses produtos. Os principais resultados indicam que os homens demonstram grande preocupação em relação a aparência física e visual, diferente do se imagina desses consumidores. Eles levam essa preocupação consigo, mesmo sem ainda ter atingido a senioridade, e além disso são críticos quando um produto não funciona ou não alcança o resultado esperado.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, mercado de Beleza masculino, consumo, decisão de compra.

ABSTRACT

The main reason of the study is to understand which beauty products are used by male consumers and how this group behaves in this market. A field research was done through interviews with male costumers, in order to understand their preferences, attitudes and behavior related to consumption of beauty products. The main results indicate that they are concerned about their physical and visual appearance, different from what most people think about these kinds of consumers. They carry this concern, even the young ones, and they are also critical when a product does not work or achieve the expected result.

Key words: Consumer behavior, male beauty market, consumption, purchase decision.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivo final	9
1.2 Objetivos Intermediários	9
1.3 Delimitação do Estudo	9
1.4 Relevância do Estudo	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. Comportamento do consumidor	11
2.2. Comportamento de compra e Personalidade do consumidor masculino.....	14
2.3 Processo de decisão de compra.....	16
2.4 Auto estima	19
3. METODOLOGIA	21
3.1 Tipo de Pesquisa	21
3.2 Seleção dos sujeitos	21
3.3 Coleta de Dados	21
3.4 Tratamento dos Dados	22
3.5 Limitações do método.....	22
4 Análise dos Resultados	24
4.1 Perfil dos entrevistados.....	24
4.2. Resultados Obtidos.....	25
5. CONCLUSÃO	29
REFERENCIAS	31
ANEXO A: ROTEIRO DE PESQUISA:	33

1 INTRODUÇÃO

Estudos a respeito do comportamento de consumo masculino no mercado de beleza são relativamente recentes no Brasil. O homem do século XXI está mais vaidoso, tem preocupação com sua imagem pessoal o que resulta em maior atenção e cuidados com a estética e conseqüentemente maior utilização de produtos de higiene e beleza no seu dia a dia, visando alcançar resultados com esses cuidados. A gama de produtos destinados especificamente a eles vem crescendo, e cada vez mais marcas e empresas estão investindo seus esforços nesse segmento de mercado. Esses produtos vão desde perfumes, loção pós-barba, shampoo específico para “cabelo masculino”, até sabonetes para o cuidado da pele do rosto.

O comportamento de compra dos consumidores masculinos tem mudado, e é cada vez mais relevante entender o que esses consumidores procuram e desejam, quais são as suas restrições de compra e principalmente qual a diferença entre eles quanto ao seu comportamento e decisão na compra. Sendo assim, será possível compreender quais produtos de beleza que eles consomem e por quê. Além de identificar quais tipos de produtos que as empresas desse ramo devem realmente investir.

Nesse sentido, observa-se que, no mundo atual é importante para as empresas acompanhar as alterações no ambiente sociocultural, pois ele inclui as tendências, moda, hábitos e outros itens relacionados à conduta dos atuais e potenciais consumidores. No setor de cosméticos, que é compreendido por “produtos de beleza” no universo masculino, proliferam novidades e, de acordo com os interesses do mercado, novos produtos podem se tornar sucessos ou fracassos.

Assim sendo, este trabalho visa responder à questão: Quais são, no mercado de produtos de beleza masculino, as atitudes dos consumidores brasileiros e como eles se comportam nesse mercado?

1.1 Objetivo final

Analisar as preferências e o comportamento de compra dos consumidores cariocas, moradores da zona Sul, do sexo masculino, com idade de 18 a 32 anos, no mercado de produtos de beleza / cosméticos.

1.2 Objetivos Intermediários

Para alcançar o objetivo final do trabalho, este estudo prevê os seguintes objetivos intermediários a serem alcançados:

- Compreender as necessidades do mercado masculino no consumo de produto de beleza.
- Estudar o segmento do mercado de cosméticos masculino a fim de levantar atributos relevantes para empresas desse ramo, no que tange ao posicionamento de seu produto no mercado.
- Verificar quais fatores são relevantes para o consumidor masculino na escolha dos produtos de beleza.

1.3 Delimitação do Estudo

Este estudo está delimitado a consumidores do sexo masculino, residentes na cidade do Rio de Janeiro, moradores da Zona Sul, faixa etária de 18 a 32 anos e classes mais abastadas. Não será considerada a opção sexual dos indivíduos pesquisados. O presente estudo não tem o objetivo de estudar consumidores do sexo feminino, nem pessoas residentes em outras cidades.

Além disso, o estudo vai focar no consumo de 12 produtos de beleza voltados para o consumidor masculino, ou seja, shampoo, condicionador, creme/espuma de barbear, sabonete para o rosto (pele *acneica* ou

oleosa), pós barba, *Balm* para barba, perfume, pomada para estilizar o cabelo, máscara facial, creme anti-idade/ antirrugas, creme para tratamento facial, creme hidratante para cabelo e/ou corpo e se é adepto da depilação ou poda de pelos.

1.4 Relevância do Estudo

A principal motivação deste estudo é proporcionar melhor direcionamento para as empresas desse segmento, que procuram alternativas diferentes para atuar e se destacar frente a esse crescente consumidor.

Este trabalho é interessante para as empresas que atuam com produtos de higiene / beleza no mercado de beleza e/ou cosméticos voltados para o público masculino, pois dessa forma elas poderão compreender como devem melhor investir nesses produtos e nesse setor e assim melhor adequar os produtos masculinos para esse público consumidor, resultando em uma melhor comunicação com o público alvo, entendendo sua frequência de consumo e motivação a compra.

Por fim, é relevante para estudiosos sobre o comportamento do consumidor, uma vez que poderão compreender a forma de analisar a autoestima deste mercado específico. Ou quem sabe criar produtos mais adequados ao público em questão, considerando as restrições apresentadas aos produtos estudados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

Nos dias de hoje, não há como negar a grande importância em compreender e estudar o comportamento do consumidor. Marcas buscam de diversas formas oferecer o que os consumidores precisam para torná-los leais (SOLOMON, 2016).

Os mercados se mostram cada vez mais dinâmicos, com diversos concorrentes, entrada e saída de produtos no mercado em alta velocidade, consumidores possuindo cada vez mais opções de produtos e serviços ao seu dispor, assim como uma diversidade cada vez maior de escolhas, além de um volume elevado de informações sobre o assunto.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se limita apenas à entrega do cartão de crédito para o pagamento da compra de um produto ou serviço. Esta troca é um componente fundamental do marketing que enfatiza o processo de consumo, que engloba tudo que influencia a decisão de compra antes, durante e depois.

Para lidar com esse ambiente, as empresas necessitam, além de entender o seu mercado, conhecer seus clientes e consumidores. Compreender como esse consumidor se comporta, como reage em relação aos estímulos externos, como ele pode reagir favoravelmente ou contrariando determinados produtos e determinadas empresas, é relevante no âmbito empresarial e pode alavancar vendas e favorecer empresas em seu relacionamento com a clientela. A necessidade de consumir é inerente a todos os indivíduos e faz parte do dia a dia de qualquer um (SOLOMON, 2016).

Segundo Larentis (2012), o consumo no sistema capitalista é o que impulsiona a economia, e os consumidores estão sempre à procura de bens e serviços. Notamos que uma diversidade de empresas aparece no mercado em função da necessidade para atender ao consumo das

peças. Quando essas empresas não conseguem atender de uma forma completa, elas simplesmente desaparecem.

Pode-se entender o comportamento do consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

O consumidor é aquele que tem uma necessidade ou desejo, que leva a uma atuação que em grande parte é dinâmica, estando em constante evolução e impactada por vários estímulos externos no dia a dia. Em suma:

Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo de três estágios do processo de consumo (pré-compra, compra e pós-compra, como visto na Figura 1). (SOLOMON, 2016, p.7).

No caso particular do comportamento em termos de gênero, este pode também ser esmiuçado. No próximo item, está apresentado o comportamento do consumidor masculino, que é o núcleo deste trabalho.

Figura 1: Estágios do processo de Consumo



Fonte: SOLOMON, 2016, p. 165

De acordo com Solomon (2016), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando alguém seleciona, compra, utiliza ou descarta produtos, serviços, ideias ou experiências para atender necessidades e expectativas. Para Kotler e Keller (2006 apud TARIGO et al. 2016), entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa.

Com o decorrer do tempo, o estudo de necessidades e desejos do cliente ganha importância dentro das organizações, o que contribui para o desenvolvimento de ações efetivas. Para Sheth, Mittal e Newman (2001 apud TARIGO et al., 2016), conhecer a demanda dos consumidores e como estes selecionam produtos e efetuam compras é determinante para que as organizações tenham efeito positivo no seu núcleo de atuação.

Kotler e Keller (2006 apud TARIGO et al. 2016) mostram que identificar o perfil do cliente e seus interesses possibilita garantir que produtos certos serão comercializados para os clientes certos, como já citado.

Sheth, Mittal e Newman (2001 apud TARIGO et al., 2016) também asseguram que, os dados obtidos das análises de mapeamento do perfil do consumidor, possibilitam que empresas criem estratégias para melhor administrar o seu relacionamento com esse, a fim de torná-lo um cliente fiel.

Em uma disputa diária pela preferência do consumidor, conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra deste, torna-se vital. Para Kotler e Keller (2006, apud TARIGO et al. 2016, p. 2), “uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.”

Desta forma, esse estudo mostra-se relevante na análise de um público em particular, no caso o público masculino.

2.2. Comportamento de compra e Personalidade do consumidor masculino.

Em meados das décadas de 60 e 70, surge o movimento de emancipação das mulheres na sociedade, e com isso surge um novo conceito de “mulher”, mostrando mais autoestima, independência e autonomia. Desta forma, surge também um “novo homem”, impulsionado a ter novo posicionamento na sociedade, quebrando “tabu”. A vaidade faz parte do perfil do homem moderno, e muitos deles consomem por curiosidade e vaidade. (GOUVEIA; DALTO, 2009).

Diversos autores vêm estudando o conceito de masculinidade. Segundo Gouveia e Dalto (2009), há atualmente uma redefinição de masculinidade. Já para Cushnir (2002 apud GOUVEIA; DALTO, 2009), o homem atual mostra novos padrões de estilo de vida, consumo e hábitos.

Existem diversos tipos de consumidores. Quanto em relação ao gênero, homens e mulheres se comportam de maneiras distintas, quando em uma situação de compra. Iremos abordar agora o comportamento do consumidor masculino.

Aqui vamos analisar a conduta desses consumidores de acordo com idade, gênero e cultura de um homem, em relação a sua decisão de compra, seus gostos e preferências no que tange à utilização de produtos de beleza.

Sabemos que o padrão de decisão de compra de um homem é diferente do padrão de decisão de compra de uma mulher, sendo o dele mais linear e racional. Ele procura autonomia e praticidade, normalmente se questiona o “porquê desse produto ser importante para mim” – antes de comprar algo. Procura entender internamente como aquele produto vai ser bom para ele (OLIVEIRA, 2016).

A personalidade pode ser definida por influência dual da hereditariedade e de experiências do início da infância, outros enfatizam que as influências sociais e ambientais ao longo do tempo é o que de fato compõe a personalidade (BUSSAB, 2000). De fato, a ampla variação de pontos de vistas torna difícil chegar a uma definição única. Contudo, podemos definir personalidade como características psicológicas interiores

que contribuem para determinar e refletir como diferentes pessoas respondem ao ambiente em que estão inseridas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Personalidade tem ênfase em atributos, traços, fatores e qualidade específicas que distinguem um indivíduo de outro indivíduo. Isso é interessante para o presente estudo, pois a personalidade de cada ser tem a possibilidade de influenciar escolhas de produtos, marcas, como e onde esse consumidor consome certo produto. Portanto, a identificação dessas características específicas é altamente importante para o desenvolvimento das estratégias de segmentação de mercado de uma empresa. (SOLOMON, 2016).

Por fim, a personalidade é um conceito útil de se entender, porque nos permite categorizar os consumidores em diferentes grupos tendo como base algum traço específico. Se cada pessoa fosse diferente em todos os aspectos, seria humanamente impossível agrupar os consumidores em segmentos, e ainda assim, não haveria razão para se desenvolver produtos padronizados e campanhas promocionais. Da mesma maneira, se homens e mulheres tivessem a mesma personalidade, as ofertas não teriam como diferenciar os consumidores por seu gênero, uma vez que este não impactaria na decisão de compra.

Concluimos assim que, segundo Schiffman e Kanuk (2000), a personalidade é apenas um dentre uma combinação de fatores que influenciam como um consumidor se comporta. Mas ela pode influenciar na conduta de acordo com o gênero do consumidor.

Compreendemos que da necessidade vem o desejo e, deste vem a demanda. Neste estudo, compreende-se que definição de demanda, segundo Kotler e Keller, (2012) a relação que baseia o mercado no volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em um espaço geográfico específico, em um tempo / período delimitado em um ambiente de marketing definido.

Personalidade tem ênfase em atributos, traços, fatores e qualidade específicas que distinguem um indivíduo de outro indivíduo. Isso é interessante para o estudo, pois a personalidade de cada ser tem a

possibilidade de influenciar escolhas de produtos, marcas, como e onde esse consumidor consome certo produto. Portanto, a identificação dessas características específicas são altamente importantes para o desenvolvimento das estratégias de segmentação de mercado de uma empresa.

A personalidade é um conceito útil de se entender porque nos permite categorizar os consumidores em diferentes grupos tendo como base algum traço específico. Se cada pessoa fosse diferente em todos os aspectos, seria humanamente impossível agrupar os consumidores em segmentos, e ainda assim, não haveria razão para se desenvolver produtos padronizados e campanhas promocionais.

A personalidade varia consideravelmente devido a fatores psicológicos, socioculturais e ambientais, que afetam o comportamento, Schiffman e Kanuk (2000 p. 97), mesmo que a personalidade de um indivíduo possa ser coerente, o comportamento de consumo normalmente varia consideravelmente devido a esses fatores. Segundo Scheff (2016), a personalidade é apenas um, dentre infinitas combinações de fatores que influenciam como um consumidor se comporta.

2.3 Processo de decisão de compra

Para lidar com o atual ambiente de incerteza, as empresas necessitam, além de entender o seu mercado, conhecer seus clientes e consumidores. Compreender como esse consumidor se comporta, como reage em relação aos estímulos externos, como ele pode reagir favoravelmente ou contrariando determinados produtos e determinadas empresas é relevante no âmbito empresarial e pode alavancar vendas e favorecer empresas em seu relacionamento com a clientela.

A necessidade de consumir é inerente a todos os indivíduos (SOLOMON, 2016), e faz parte do dia a dia de qualquer um. Segundo Larentis, (2012), o consumo no sistema capitalista é o que impulsiona a economia, e os consumidores estão sempre à procura de bens e serviços. Notamos que uma diversidade de empresas aparece no mercado em

função da necessidade para atender ao consumo das pessoas. Quando essas empresas não conseguem atender de uma forma completa, elas simplesmente desaparecem.

Para Tarigo et al., (2012) entender o comportamento de consumidores sem dúvida sempre foi e sempre será um grande desafio para a teoria de marketing, pois há uma ampla área de abrangência do campo do comportamento do consumidor, conforme Kotler e Keller (2012).

Neste capítulo vamos tratar sobre tomada de decisão do consumidor, que é compreendido, segundo Peter e Olson (2009, p. 164), como “um processo de resolução de problema”.

Segundo Peter e Olson (2009, p.165), “a tomada de decisão do consumidor é um processo de resolução de problemas em que se busca alcançar um objetivo”. O consumidor percebe que existe um problema, quando as consequências desejadas não foram alcançadas. Por isso, consumidores tomam decisões acerca de seus comportamentos que precisam ter para alcançar seus objetivos e assim solucionar um problema.

Um processo de compra de algum bem ou serviço se inicia a partir do momento que o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada de algum estímulo externo ou interno no ambiente, (KOTLER e KELLER, 2012.)

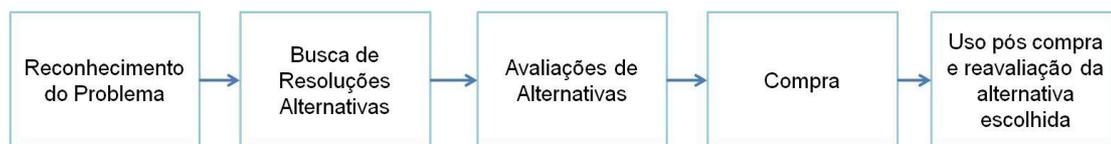
Segundo Peter e Olson (2009, p. 104), “a tomada de uma decisão envolve uma escolha entre duas ou mais ações [ou comportamentos] alternativos, ou seja, decisões sempre exigem que se opte entre dois comportamentos distintos”. Logo, decisões tomadas no nosso cotidiano sempre vão nos exigir que seja feita uma escolha entre dois comportamentos distintos, comportamentos esse que vão ser alternativos na razão do que o consumidor deve ou não fazer.

Então, para que consumidores possam responder essas perguntas, que vêm à sua mente quando estão frente a uma dúvida, é importante que empresas possam compreender melhor o que trata a respeito do modelo de tomada de decisão do consumidor.

Podemos ter como base o modelo de tomada de decisão do consumidor (figura 2, abaixo) que nos traz um esquema gráfico na qual podemos perceber melhor todos os aspectos do afeto e da cognição que estão envolvidos nessa tomada de decisão, na qual conhecimentos, significados, crenças ativadas na memória e processos de atenção e compreensão são necessárias para a interpretação de novas informações, (PETER; OLSON, 2009).

Em suma, tomada de decisão é o processo no qual consumidores associam o conhecimento que eles próprios têm para assim poder avaliar dois ou mais comportamentos alternativos e, por fim, selecionar um. E esse processo de tomada de decisão ocorre mesmo nas compras impulsivas, (PETER; OLSON, 2009).

Figura 2: Modelo de Resolução de Problema do consumidor



Fonte: Peter; Olson, 2009.

O modelo de decisão de compra é composto por 5 estágios (PETER; OLSON, 2009), e seus estágios são compreendidos da seguinte forma:

- 1) Reconhecimento do Problema: Se dá pela diferença percebida entre estado de coisas ideal e real.
- 2) Busca de resoluções alternativas: é quando buscamos informações relevantes sobre possíveis resoluções ao problema em ambientes externos ou ativação de conhecimentos na memória.
- 3) Avaliação de alternativas: Se dá pela avaliação ou julgamentos de alternativas concorrentes com base em crenças salientes sobre consequências relevantes e associação desse conhecimento para fazer uma escolha.
- 4) Compra: quando temos uma ou mais alternativas a escolher.

- 5) Uso pós-compra e reavaliação da alternativa escolhida: Se dá pelo uso da alternativa escolhida e reavaliação com base no desempenho do que foi comprado.

2.4 Auto estima

A autoestima está ligada diretamente à imagem que alguém quer aparentar/parecer para as outras pessoas, ou para consigo mesmo. Um consumidor com alta autoestima certamente estará mais propenso a comprar mais. Porém, não é tão fácil para empresas poder dominar o poder de autoestima nos indivíduos. A construção da autoimagem é fortemente percebida a partir da ideia que cada indivíduo tem de si mesmo como certo tipo de pessoa, com certos traços, hábitos, posses, relacionamento e formas de comportamento, (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Indivíduos desenvolvem sua autoimagem através da interação com outras pessoas e essa demonstra a personalidade.

A autoimagem é a percepção do Eu que está fortemente associada com a personalidade do indivíduo no sentido de que o indivíduo tende a comprar produtos e serviços e a privilegiar varejistas cujas imagens (propagandas e campanhas) correspondam fortemente às suas próprias autoimagens. Ou seja, o consumidor tende a consumir mais um produto ou serviço com que ele se identifique e se sinta agrado. Entendendo melhor essa afirmação, Schiffman e Kanuk (2000) explicam que “de acordo com a ideia de autoimagem, cada indivíduo tem uma imagem de si mesmo como certo tipo de pessoa, com certos traços, hábitos, posses, relacionamentos e formas de comportamento”. Consumidores sempre vão tentar preservar ou melhorar sua autoimagem através da seleção de produtos que eles acreditam ser coerentes com suas próprias autoimagens e evitar produtos que não o são.

Por isso, é tão importante empresas estudarem o mercado específico de algum gênero, como o masculino, pois assim vão compreender exatamente o que os consumidores desejam, precisam, gostam, e se

sentem bem em usar, para assim eles não serem associados com algum tabu só por estarem utilizando produtos de beleza.

Para entender melhor, vamos aprofundar esse conceito de autoestima estudando o comportamento do consumidor masculino para compreender o que leva ele a consumir produtos de beleza. A pesquisa realizada está exposta a seguir.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Quanto aos meios, houve pesquisa de Campo usando entrevista em profundidade. Foi feita entrevista com roteiro semiestruturado, para dois grupos distintos de consumidores, adeptos ou não ao uso de produtos de beleza masculino, a fim de possibilitar uma comparação entre esses dois grupos.

Segundo Vergara (2000, p. 47):

Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participantes ou não. (VERGARA, 2000, p. 47).

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, focada na conduta de consumidores masculinos.

3.2 Seleção dos sujeitos

Segundo Vergara (2000), sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que se necessita.

No caso, os sujeitos são 13 entrevistados, homens, de qualquer opção sexual, moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro com idades entre 18 a 32 anos.

3.3 Coleta de Dados

Quanto à coleta de dados, foi feita uma pesquisa de campo usando entrevista em profundidade. Para obter as respostas para o presente estudo, foram feitas entrevistas com 13 homens com idade de 18 a 32 anos. Todas as entrevistas foram gravadas e anotadas os pontos mais

importantes. Havia como base um roteiro semiestruturado para dois tipos de consumidores: Adeptos e não adeptos ao uso de cosméticos a fim de possibilitar uma comparação entre esses dois grupos.

Houve uma conversa descontraída com os convidados que durava em média 10 a 15 minutos com nove perguntas que procuravam tentar instigar e entender se o entrevistado em destaque utilizava ou não produtos de beleza, sua conduta quanto a esses produtos, como eram sua posição e opinião a respeito da utilização deles, se eram preocupados com sua imagem, se aprovavam ou não essa prática, o que eles faziam para melhorar sua imagem pessoal (cabelo, pele, corpo), se eram preocupados com sua beleza, como se comportavam em relação a ela, se eles aprovavam o uso de cosméticos pelas mulheres. Para aqueles que utilizavam, quais eram seus cosméticos prediletos. Como era o processo de compra de um cosmético, e por fim qual era a opinião deles frente a homens que usam cosméticos. E assim tentar entender sua conduta frente a produtos cosméticos e sua opinião a respeito dessa prática. O roteiro da entrevista está disponível em anexo ao final deste trabalho.

3.4 Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados foi qualitativo, analisando o que foi dito pelos entrevistados e focando em suas motivações e desejos de compra no mercado estudado. De acordo com o que foi dito por cada entrevistado, foi feita uma análise buscando identificar sua conduta em termos de consumo e atitudes e preferências no mercado de cosméticos. Os resultados estão expostos no próximo capítulo.

3.5 Limitações do método

Aqui, obtemos algumas limitações muito relevantes. Como por exemplo, as que mais chamaram atenção foram que pessoas podem ter

vergonha em se expor e falar sobre essa particularidade, e dar respostas inverídicas. Tendo em vista que o consumo de cosméticos por homens pode ser interpretado de forma preconceituosa, é possível que alguns entrevistados não tenham sido espontâneos em suas respostas.

4 Análise dos Resultados

4.1 Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Ocupação	Escolaridade	Est. Civil	Observação
Wellinton	26	Analista	Superior C.	Solteiro	Usuário frequente
Leonardo	22	Estudante	Superior C.	Solteiro	Usuário frequente
Gabriel	25	Analista Comercial	MBA	Solteiro	Usa eventualmente
Johnatan	26	Analista Comercial	Superior C.	Solteiro	Usa eventualmente
Pablo	22	Analista	Superior C.	Solteiro	Usuário frequente
Rafael	25	Empresário	Superior C.	Solteiro	Costuma Usar
João	23	Advogado	Superior C.	Solteiro	Não adepto
Alexandre	32	Engenheiro	Pós Grad.	Casado	Costuma Usar
Matheus	26	Trainee	Superior C.	Solteiro	Costuma Usar
Gustavo	23	Estudante	Superior I.	Solteiro	Não adepto
Iago	23	Analista	Médio C.	Solteiro	Adepto
Henrique	26	Administrador	Pós Grad.	Solteiro	Adepto
Ivo	26	Empresário	Médio C.	Solteiro	Adepto

Legenda:

Usuário frequente: são aqueles que fazem o uso dos produtos de beleza estudados, todos os dias.

Não adepto: não utiliza os produtos de beleza estudados. Relataram que apenas fazem o uso dos produtos de beleza básicos como: shampoo, e/ou condicionador, desodorante, perfume.

Usa eventualmente: relataram que utilizam todos os dias os produtos mais comuns (pós-barba, perfume, desodorante, shampoo e/ou condicionador), porém, os mais específicos e/ou outros estudados (como sabonete especial e *balm* para o cabelo) só quando é realmente necessário ou tem algum evento especial.

Costuma usar: Relataram que utilizam todos os dias os produtos mais comuns (shampoo e/ou condicionador, perfume e desodorante). Porém os produtos mais específicos, também estudados (como por exemplo: *balm*, pós-barba, creme hidratante), fazem uso ao menos três vezes na semana.

4.2. Resultados Obtidos

Tendo em vista as entrevistas realizadas, percebem-se alguns pontos que merecem destaque, como o que foi dito pelos sujeitos a seguir, frisando que a análise foi iniciada perguntando aos entrevistados a respeito da preocupação deles com a beleza e sua atuação em relação a ela, algumas respostas interessantes foram as seguintes:

Eu corto o cabelo toda semana, uso creme de mão, creme para a pele, trato o cabelo com técnica lowpool, faço unha, uso creme depilatório, podo pelos do axila. Só deixo a desejar mesmo do rosto, não ligo muito. Uso creme de massagem no cabelo, eu cuido sempre do meu cabelo (Iago, 23).

Eu atuo cuidando e me preocupando com minha saúde, aparência e estética (Gabriel, 25).

Sim, eu faço barba 2 vezes por semana, uso condicionador, procuro mudar o shampoo recorrentemente, corto cabelo uma vez por mês, isso para mim é lei. Me cuido no todo. (Henrique, 25).

Eu faço pesquisas de tendências, pesquiso antes de cortar o cabelo, eu sempre me preocupo se estou bem apresentado (Leonardo, 22).

Sim, procuro sempre me cuidar, fazer atividades físicas. Já fiz limpeza de pele e já fui a dermatologista também (Matheus, 26).

Sim, eu me preocupo com meu estilo, minhas roupas, minha barba e corte de cabelo (Rafael, 25).

Sim, uso um bom shampoo, tomo colágeno a noite, passo creme de tratamento anti-aging no rosto a noite, creme para hidratar a pele quando ela está muito seca e creme para barbear recorrente” (Ivo, 26).

Eu me cuido passando perfume, faço uso de pós-barba, me preocupo em comprar roupas novas, pratico exercícios (Johnatan, 26).

Claro que eu me preocupo. Em relação a ela, corto os pelos do nariz, tiro a parte do meio da sobrancelha, não gosto de deixar o cabelo grande (Alexandre, 32).

É nítido aqui que os entrevistados têm preocupação com sua aparência e utilizam ao menos um produto, ou realizam algum procedimento para se sentirem melhor e mais bem apresentados. Todos os entrevistados tiveram respostas muito interessantes e com certa afinidade entre elas.

Quando perguntados se costumam usar cosméticos ou produtos de beleza, as respostas foram um tanto homogêneas, como pode ser percebido nos relatos a seguir, em que se percebe que os entrevistados citam bastante os produtos utilizados:

Gel no cabelo quando ele está muito grande, pôs barba em especial da granado, eu adoro essa marca, faço clareamento, e utilizo produtos para a barba crescer (Alexandre, 32).

Sim, perfume, shampoo sem sal, creme hidratante, e ‘acnase’ (Pablo, 22).

*Sim, uso cera no cabelo, compro um shampoo que eu adoro, aquele todo pretinho, sabe? Não lembro o nome da marca.
- Tresseme? (Eu)*

Isso! da Tresseme. Você manja muito, hein! Rs (...) já fui a dermatologista e já usei cosméticos para tratamento do rosto, roacutan. Uso pôs barba e uso perfume (Gabriel, 25).

Sim, já fiz clareamento nos dentes, uso cremes de rosto para prevenção do envelhecimento precoce, bons cremes para o cabelo, meu cabelo é muito seco, precisa ter esse cuidado especial, se não ele fica ruim e feio (Ivo, 26).

Não, isso não é negócio que mulher usa, aquelas coisas que você passa na cara para dormir (Matheus, 26).

Paula, esse conceito ainda é obscuro para mim. Só uso coisas mais cotidianas como limpeza facial, uso perfume todo dia, e pós-barba. Ah! Será que minoxidil entra? Remédio para cabelo crescer, sabe? (Henrique, 25).

Com essas falas, nota-se que, entre os sujeitos da pesquisa, há aqueles que têm ou algum pré-conceito, ou vergonha de se exporem. Percebe-se também que eles não têm muita noção da diferença entre cosméticos e produtos de beleza, como é possível que ocorra com boa parte dos consumidores desse mercado.

Quando perguntados sobre como eles se sentem em relação a sua própria autoestima, e se na opinião deles, se a autoestima está relacionada com o cuidado do corpo e pele, os entrevistados se mostraram muito satisfeitos e apresentaram uma boa relação com o fato de se cuidarem em termos estéticos.

Autoestima está diretamente relacionada com o fato de me cuidar, tem tudo a ver! É como se fosse um ciclo, 'se cuidou, logo se sentiu bem, resultado, autoestima alta (Ivo, 26 anos).

Acho que sim, ué. Se a pessoa tiver o rosto cheio de problema na cara, a autoestima dela vai ser baixa, ué. (Matheus, 27).

Tem tudo a ver, pô! Quando você faz a barba se sente mais bonito. A satisfação de estar com cabelo e barba feita é importante. A barba define a imagem da pessoa, dá uma impressão do que ela é (Leonardo, 22).

Minha autoestima é muito boa, e ajuda muito ter esse cuidado. Quando "tô na bad" vou comprar roupa e ajuda muito (Iago, 23).

Tendo em vista o que os entrevistados acima expuseram, podemos observar que a autoestima, na grande maioria, está ligada com o fato deles se sentirem bem com sua imagem no espelho.

Quando perguntados a respeito do processo de compra dos produtos de beleza ou cosméticos perceberam-se alguns pontos que merecem destaque como o que foi dito pelos sujeitos a seguir:

Prefiro comprar produtos que confio. Meu processo de compra não é muito complexo, nem demorado, vou logo no que já conheço. (Henrique, 25).

Compro aquilo que me identifico com a marca, tenho fidelização pelas marcas que uso, então meu processo de compra é muito rápido, já sei a marca, não gosto de mudar (Leo, 22).

Eu gosto de comprar sempre pelos produtos mais caros, porque sinto que são os melhores. Mas eu só uso protetor solar, isso não é um produto de beleza. (Gustavo, 25).

Vou pelo que tem melhor divulgação, se é uma divulgação inovadora, que me chame a atenção isso já me atrai a comprar porque se diferencia das outras, sabe? Eu também costumo comparar preço e não mudo fácil de produto depois que pego simpatia por ele. (Pablo, 22).

Sinceramente eu sinto que me falta conhecimento, eu sempre peço ajuda e opinião a minha mãe ou minha irmã. Me falta referência, para ser bem sincero. (Rafael,25).

Compro o que eu conheço, sou muito fiel. E quando não me atende, eu mudo. (Gabriel, 25).

Rápida e sem muita análise, compro o que conheço ou já sou acostumado a usar. Porque sei que vai me trazer o resultado esperado (Matheus, 26).

Faço pesquisas, mas às vezes bate um arrependimento para produtos de cabelo (Ivo, 26).

Vejo primeiro a qualidade, depois preço, e se tem muita gente falando sobre aquele produto. Pesquisa muito no Instagram também. (Alexandre, 32).

Ao final, assim pode ser percebido e identificado que, com base nas respostas das entrevistas obtidas, a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com a sua autoimagem e a utilização desses produtos corrobora para essa satisfação. Nota-se também, pelas respostas obtidas que eles, na grande maioria, são muito fieis a marcas que já utilizam. E para aqueles que utilizam com baixa frequência os produtos de beleza estudados falta mais confiança na escolha, ou seja, faltam referências, tendo que pesquisar ou perguntar a pessoas íntimas (de sua confiança) um conselho para seguir sobre.

5. CONCLUSÃO

Concluimos que o nicho em particular estudado em grande parte confunde o significado de produtos de beleza e cosmético. Desta forma nesse trabalho utilizamos a mesma definição para ambos.

Nem sempre homens mais velhos são mais propensos a utilizar tais produtos estudados. Observamos que inclusive homens mais novos, já começam a ter traços com essa preocupação. Sendo assim, os cuidados com sua imagem e aparência já podem ser percebidos desde cedo.

Todos os homens pesquisados relataram ser muito confiantes quanto a sua imagem e autoestima e que o fato de se cuidar, utilizando esses produtos, sem dúvida, na opinião deles, colabora na mesma. Trazendo assim uma satisfação com sua imagem no espelho. Nota-se claramente que eles têm vergonha de se expor ou de assumir que utilizam algum produto dessa linha e muitas vezes eles próprios não notavam que os produtos que usavam, era considerado um produto de beleza / cosmético pela forma como respondiam ou conversavam com a entrevistadora. Ou seja, há uma certa barreira e resistência por parte deles quanto à palavra “produtos de beleza”. É nítido que essa reação ocorria em decorrência da associação entre produtos de beleza com o mundo feminino.

Eles são envergonhados para se expor e falar abertamente sobre esse assunto. E por conta disso, o consumo de cosméticos por homens pode ser interpretado de forma preconceituosa.

As empresas do ramo de cosméticos podem usar os achados dessa pesquisa como um balizador para conhecer um pouco mais a fundo os consumidores. Assim, obtendo a oportunidade de lhes oferecer, em um futuro próximo, algumas opções adequadas àquilo que eles demonstram valorizar, em termos de uso e afeição aos cosméticos que fazem parte de seu cotidiano.

Dessa forma, com base nas entrevistas feitas, as empresas desse setor devem prestar mais atenção na forma de se comunicar com eles mostrando ter produtos de confiança, desmistificando que produto de beleza é predominantemente feminino, pois assim conseguirão ser percebidos melhor. Ou seja, produtos de beleza não são apenas para mulheres!

Por ser um assunto que está muito em voga e empresas desse ramo não param de crescer, há muita entrada e melhorias a se fazer nesse ramo e setor. Podendo utilizar os achados da pesquisa acima para o mesmo.

REFERENCIAS

BUSSAB, Vera Silvia Raad. Fatores hereditários e ambientais no desenvolvimento: a adoção de uma perspectiva interacionista. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre , v. 13, n. 2, p. 233-243, 2000.

CASAGRANDE, Erich. Homens assumem vaidade e mercado de beleza cresce com barbearias e cosméticos. **Diário Catarinense**, ago. 2016. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2016/08/homens-assuem-vaidade-e-mercado-de-beleza-cresce-com-barbearias-e-cosmeticos-7300816.html>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

CHARLES, Bento Benjamim. **Estetica**: O Belo natural e o Belo Artístico. mar. 2010. Disponível em: <<http://bcharles.blogs.sapo.mz/1281.html>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8 ed. Hinsdale, Illinois: Dryden Press, 1995.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Homens brasileiros vão gastar R\$ 110 bilhões com produtos de beleza até 2019**. 2015. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/07/homens-brasileiros-vaogastar-r-110-bilhoes-com-produtos-de-beleza-ate-2019.html>>. Acesso em: 15 set. 2017

FRANCO, Anna Paula. Ano ruim desafia mercado de beleza em 2016. **Gazeta do Povo**, jan. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ano-ruim-desafia-mercado-de-beleza-em-2016-co75gmjqo3pm826927eho66za>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida; DALTO, Edson José. Os homens e seus carrinhos... De compras. Um estudo sobre o Comportamento do consumidor masculino no supermercado. **REAd**, v. 15, n. 1, jan./abr. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2012

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012.

MCLEISH, Kenneth. **Aristóteles**: a poética de Aristóteles. São Paulo: UNESP, 2000. Coleção grandes filósofos. Tradução de Raul Fiker.

OLIVEIRA, Edson. **Neuromarketing #4**: Como vender para homens e o que torna a venda irresistível. 2016. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=lc_pafhIZXo>. Acesso em: 20 set. 2017

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Tradução de Beth Honorato. Rio de Janeiro: MC Graw Hill, 2009.

RIBEIRO, Cláudia Regina. O "Novo Homem" e a Revista Men's Health: Incluindo o Masculino na Esfera do Consumo. In: V ENEC, 2010, Rio de Janeiro: RJ, 2010. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/9.1.1-Ribeiro-O_novo_homem.pdf>. Acesso em: 18 set. 2017

SCHIFFMAN Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman. 2016

TARIGO, Rodrigo et al. Processo de decisão de compra do consumidor: o caso de uma empresa varejista. In: XVI Mostra de Iniciação Científica - UCS. out. 2016, Caxias do Sul: RS, 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrapgga/paper/viewFile/4746/1735>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXO A: ROTEIRO DE PESQUISA

PERFIL:

- Ocupação:
- Idade:
- Escolaridade:
- Estado Civil:
- Usuário?

Perguntas do Questionário:

- 1) Você se preocupa com a sua beleza? Como você atua em relação a ela?
- 2) O que você faz ou usa para melhorar a sua imagem pessoal, em particular quanto a cabelo, pele, corpo, estilo?
- 3) Na sua opinião, você se cuida tanto quanto gostaria? Por quê? O que gostaria de melhorar?
- 4) Você aprova o uso de cosméticos pelas mulheres no seu cotidiano?
- 5) Você costuma usar cosméticos ou outros produtos de beleza? Quais?
- 6) Você usa todos os produtos de que gostaria? Por que? Quais são os seus produtos / cosméticos preferidos?
- 7) Como você se sente em relação a autoestima? Como relacionar cuidado com autoestima? Você vê alguma relação entre se cuidar versus se sentir melhor?
- 8) Você sabe a diferença entre cosmético versus produto de beleza?
- 9) Como é o seu processo de compra de um cosmético/produto de beleza?
- 10) Qual é a sua opinião sobre homens que utilizam cosméticos?