



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Um estudo sobre consumo de serviços de beleza entre o público masculino da cidade do Rio de Janeiro**

**Lucas Lemos Leite Villasbôas**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, 13 de novembro de 2017.



# **Um estudo sobre consumo de serviços de beleza entre o público masculino da cidade do Rio de Janeiro**

**Lucas Lemos Leite Villasbôas**

## **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 (a): Marina de Castro Frid

Rio de Janeiro, 13 de novembro de 2017.

## **Agradecimentos**

Este trabalho de conclusão de curso é dedicado aos meus familiares, em especial a minha mãe Regina Coeli Lemos Leite que sempre esteve no meu lado me dando apoio incondicional em tudo na minha vida e ao meu pai Nélio Perez Villasbôas Junior que nunca mediu esforços para me tornar um homem digno, íntegro, de respeito e principalmente por ter me fornecido todo o aparato possível para me ver formado.

## Resumo

Lemos Leite Villasbôas, Lucas. O amadurecimento e evolução da sociedade carioca frente ao crescimento do mercado/segmento de beleza voltada para o público masculino. Rio de Janeiro, 2017. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O trabalho, seguindo o contexto da evolução do segmento de beleza voltado especialmente para o público masculino, procura estudar as práticas e preferências do consumidor carioca frente à tendência do homem atual em dar mais valor e mais preocupação para a sua aparência e seu bem-estar. No referencial teórico foram abordados temas como comportamento do consumidor, o mix de marketing e os 4ps; o corpo como símbolo; consumo e beleza e por fim gênero e consumo. Na parte empírica foram feitas entrevistas com 38 homens entre 25 e 60 anos, todos moradores da cidade do Rio de Janeiro, que utilizam ou pretendem utilizar os serviços oferecidos em salões voltados especialmente para o público masculino e também que consomem produtos cosméticos. O objetivo foi comparar suas percepções e ideias sobre o segmento e também sobre essa nova realidade, do homem se cuidar e valorizar mais a sua aparência, que vivemos nos dias de hoje.

Palavras-chave: Marketing, masculinidade, metrossexual, cosméticos.

## **Abstract**

Lemos Leite Villasbôas, Lucas. The maturation and evolution of the carioca society in front of the growth of the market / segment of beauty directed to the masculine public. Rio de Janeiro, 2017. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Following the work, the evolution of the beauty segment aimed specifically at the male audience, this work seeks to study the preferences of the carioca consumer in the face of tendency of the current man to give more value and more concern for his appearance and his well-being. The theoretical chapter approaches the themes of consume behavior, marketing mix and the 4ps; the body as a symbol; consumption and beauty and, finally, gender and consumption. In the empirical part, interviews were made with 38 men between the ages of 25 and 60, all residents of the city of Rio de Janeiro who use or intend to use the services offered in salons specially designed for the male audience and also that consume cosmetic products. The goal was to compare your perceptions and ideas about the segment and also about this new reality that we live in today.

Key-words: Marketing, masculinity, metrosexual, cosmetics.

## Sumário

1.	O tema e o problema de estudo	7
1.1	Introdução ao tema e ao problema do estudo	7
1.2	Objetivo do Estudo	8
1.3	Objetivos Intermediários	9
1.4	Delimitação e foco do estudo	10
1.5	Justificativa e relevância do estudo	10
2	Revisão da Literatura	13
2.1	Consumo de beleza e o público masculino	13
2.2	Mix de Marketing	15
2.2.1	Produto	16
2.2.2	Preço	17
2.2.3	Praça	17
2.2.4	Promoção	18
2.3	O simbolismo dos corpos	19
2.4	Consumo e Beleza	21
2.5	Gênero e Consumo	24
3	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	28
3.1	Tipo de pesquisa e método utilizado	28
3.2	Universo e amostra	29
3.3	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	31
3.4	Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	32
3.5	Limitações do estudo	32
4	Apresentação e análise dos resultados	33
4.1	Novos salões e barbearias no Rio de Janeiro	33
4.2	Análise de entrevistas	34
5	Conclusões e recomendações para novos estudos	50
6	Referências Bibliográficas	53
6.1	Livros, artigos e trabalhos acadêmicos	53
6.2	Internet	55
	Anexo 1	59

# 1. O tema e o problema de estudo

## 1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

Com o passar dos anos, principalmente a partir do início do século XXI, temos visto e acompanhado um grande aumento na participação do consumidor masculino no mercado de produtos e serviços de beleza (CosmeticosBR, 2017; Euromonitor, 2016). Os cuidados com a beleza estão deixando de ser somente questão de vaidade, sendo vistos quase como um “pré-requisito” que, ainda que não declarado abertamente, é sentido, para que se seja mais aceito nas relações sociais ou no mercado de trabalho, por exemplo. E não só as mulheres são adeptas desse mercado, cada vez mais, os homens também procuram por serviços como feição de sobrancelhas, esfoliamentos, manicures e pedicures.

O comportamento masculino contemporâneo mudou no que diz respeito aos seus hábitos, cuidados pessoais, vaidade e consumo de cosméticos, visando investigar oportunidades de negócios no ramo de cosméticos para este segmento.

As transformações dos papéis, a questão de gêneros, a auto identidade masculina e a contribuição da cultura gay, contribuíram para as mudanças dos hábitos do homem e as percepções do homem moderno. Diante das mudanças da sociedade contemporânea moldada pelo paradigma da visualidade, seus conhecimentos a respeito de produtos de beleza para o segmento masculino e a aceitação dessas mudanças são colhidas por meio de entrevista coletiva, grupo focal.

Ao que parece, o homem contemporâneo, diferente dos homens das décadas de 60 e 70, é vaidoso, se preocupa mais com a beleza, seja para agradar a si ou para exibição estética. Está cada vez mais atento a sua aparência e à busca do bem-estar. Atualmente alguns homens acham que estar aparentemente bem cuidado e bem vestido resulta em maiores oportunidades de empregos, além de obterem satisfação pessoal na construção da própria imagem. Ao mesmo tempo em que se preocupa com a aparência, pode admitir suas fraquezas, suas sensibilidades e demonstrar que precisa de cuidados. Sua preocupação com a saúde e a beleza é tanta que a indústria de cosméticos percebeu um grande aumento na procura de produtos e passou a desenvolver linhas específicas para o público masculino. Além disso, as empresas de produtos e serviços na área da beleza investem, embora não explorem plenamente este

mercado, em campanhas publicitárias para captar esse tipo de público, visto “o interesse cada vez maior dos homens em valorizar a própria imagem tem chamado a atenção de empresas especializadas em produtos e serviços ligados à vaidade”. (UNICEUB, 2010).

Porém, vimos que apesar do crescimento constante desse setor, há uma carência no que diz respeito a produtos e serviços oferecidos. Hoje em dia, um grande número de homens se importa, tem grande interesse e dá grande atenção à sua estética. Sabemos que isso não é uma tendência usual da maior parte da população masculina, ainda existem grandes barreiras, como o preconceito, mas com o crescimento dessa nova atitude, estão cada vez mais surgindo no Rio de Janeiro e no Brasil salões de beleza voltados especialmente para o público masculino, com serviços inovadores e extremamente úteis e necessários para este tipo de consumidor. Vale ressaltar que os salões possuem tantos serviços simples, como cortes de cabelo, até serviços mais especializados, como esfoliação, depilação e outros. (Estadão de São Paulo, 2016).

Sendo assim, o presente trabalho investiga aspectos da evolução dos serviços de estética voltados especialmente para o público masculino. A intenção é entender as percepções e aceitação dos consumidores da cidade do Rio de Janeiro em relação aos produtos e serviços oferecidos pelos salões de beleza. Com isso surge a seguinte questão:

*O público masculino carioca está aberto e disposto a utilizar esses serviços inovadores para o sexo masculino?*

## **1.2 Objetivo do Estudo**

Segundo jornal O Globo (2016), os homens estão cada vez mais vaidosos. Investir na beleza está fazendo a diferença, e o mercado que atende esse público vem crescendo muito na atualidade. Com isso, o objetivo do presente estudo é analisar como o público masculino de jovens adultos e adultos da cidade do Rio de Janeiro enxerga ou distingue o serviço de estética voltada especialmente para o público masculino, levando em consideração: utilidade (se é realmente necessário), preço (preços baseados em salões femininos), acessibilidade (se os salões serão aceitos e fáceis de encontrar), preconceito e também estudar a evolução do próprio serviço que há menos de 20 anos se restringia a corte de cabelo e hoje abrange diversos serviços como cortes de unha, serviço de feição de barba e sobrancelhas, depilação a laser, maquiagem, bronzeamento artificial, esfoliação etc. Serviços de spa, atendimento personalizado e

consultoria de beleza também integram a variedade de segmentos que os negócios de beleza têm alcançado.

Podemos corroborar essas afirmativas quando analisamos o gráfico abaixo da revista médica online *Surgical And Cosmetic Dermatology*, que nos mostra uma pesquisa feita a respeito das motivações do consumidor brasileiro na hora de comprar produtos cosméticos. Na pesquisa, foi constatado que a maioria dos homens justificou a compra de cosméticos para fins como melhoria da aparência, higiene pessoal e o próprio bem-estar.



Fonte: *Surgical And Cosmetic Dermatology*

**Gráfico 1 – “O que você procura na hora de comprar produtos cosméticos?”**

Fonte: *Surgical And Cosmetic Dermatology* (2016)

### 1.3 Objetivos Intermediários

Para se atingir o objetivo do estudo proposto e por consequência responder à pergunta da pesquisa, este estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Destacar o grande crescimento do mercado de salões de beleza voltados para o público masculino e a grande importância dada pelos homens nos dias atuais a sua beleza e estética
- Identificar quais os salões pioneiros e os que estão exercendo de fato este tipo de serviço inovador na cidade do Rio de Janeiro

- Entender como é a relação do carioca com este tipo de serviço (se é de necessidade primária ou secundária – fundamentais ou de luxo)
- Analisar a funcionalidade dos serviços para os cidadãos do Rio de Janeiro, uma vez que os salões oferecem desde serviços básicos, como cortes de cabelo a serviços extremamente especializados, como depilação a laser
- Refletir e verificar se existe a possibilidade de o preconceito ser prejudicial e a vergonha ser inibidora para o desenvolvimento desse novo serviço
- Compreender a relação entre consumo e masculinidade através da discussão de padrões estéticos e de gênero

#### **1.4 Delimitação e foco do estudo**

Este estudo tem foco principal em abordar questões sobre as percepções e observações da população masculina de jovens adultos e adultos da cidade do Rio de Janeiro em relação ao mercado de beleza masculino, buscando investigar e analisar como esse serviço é enxergado pela população, como ele é “aceito”, como ele é sentido por quem o utiliza e por quem só o observa, e também como quem que está do outro lado, os prestadores de serviço e os donos dos estabelecimentos, avaliam o serviço e o mercado.

Portanto pretende-se neste estudo investigar como o comportamento dos consumidores reflete e afeta o crescimento da disponibilização do serviço de estética masculina. A pesquisa foi realizada com trinta e oito moradores da cidade do Rio de Janeiro do sexo masculino entre 25 e 60 anos no mês de outubro de 2017. Como o trabalho visa entender como a população carioca e em geral o próprio sexo masculino entende e aceita esse tipo de serviço, a pesquisa será focada nas percepções apenas do sexo masculino, se excluindo automaticamente as percepções do sexo feminino, que tendem a ter um maior grau de aceitação a esses tipos de serviços.

#### **1.5 Justificativa e relevância do estudo**

Segundo o SPC (2015), seis em cada dez brasileiros (61,90%) acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo. O consumidor brasileiro é vaidoso com a aparência e admite gastar mais com produtos e serviços de beleza para melhorar a sua autoestima, tal investimento com o intuito de melhorar a aparência física, é encarado como valioso e que “vale a pena” pois proporciona sensação de felicidade

e satisfação. Outra demonstração disso é que 25% dos homens brasileiros já deixaram de economizar para poder comprar tratamento de beleza. Outros estudos também informam que em 2019 o Brasil será líder mundial de consumo de cosméticos masculinos (Euromonitor, 2016), cujo setor em 2015 movimentou cerca de U\$\$ 5 bilhões.

Segundo dados da pesquisa, para o brasileiro, em especial para o carioca, beleza não é apenas estar bonito por fora. Manter a aparência saudável reflete bem-estar interior. Para os negócios do setor, atender à nova demanda exige criatividade na hora de pensar alternativas que vão potencializar as experiências e sensações buscadas pelo consumidor.

O público masculino tem sido uma boa surpresa para o mercado de beleza e estética. Os homens estão mais vaidosos e preocupados com marcas de expressão, redução de medidas abdominais e procedimentos de rejuvenescimento. São clientes fiéis, que gastam mais quando gostam do serviço e o consideram surpreendente e assim indicam o estabelecimento com boas recomendações à família e aos amigos. A manutenção da barba e das unhas tem atenção especial do público masculino. Uma boa oportunidade para aproximação com o cliente, visto que a constância do serviço cria rotina de frequência no ambiente.

Assim, o negócio que atende à beleza masculina pode criar um clube de vantagens ou políticas de desconto, que não precisam ser necessariamente em dinheiro, mas bônus em serviço. (SEBRAE, 2017).

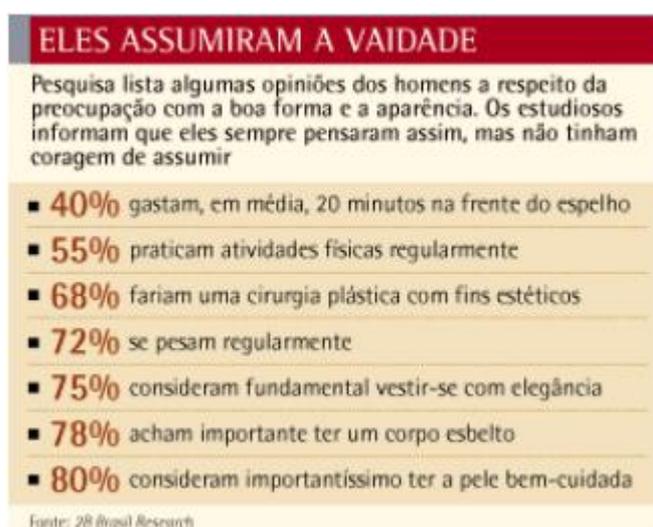
Sendo assim, o estudo é justificado pela grande evolução e procura da população mundial (foco na população masculina carioca) por produtos e serviços voltados para a sua aparência e estética. Este fato gerou uma grande mudança na mentalidade e no comportamento dos consumidores do sexo masculino perante serviços que antes só eram oferecidos para as mulheres. Para isso, novos “tipos” de salões de beleza vêm sendo criados na cidade do Rio de Janeiro.

Segundo pesquisas do SEBRAE sobre “Tendências de Mercado” no ano de 2017, o público masculino, em especial no Rio de Janeiro, capital do sol, do mar, da beleza física, da natureza, bem-estar, etc., aumenta a procura por salões masculinos.

Homens preferem mais privacidade na hora de cuidar da vaidade e os ambientes em geral devem ser mais adequados a esse público. Os homens cuidam cada vez mais da aparência e os empresários já perceberam isto. Há espaços reservados nos salões de beleza para eles e também há empresas com foco somente neste público. O

mercado de beleza e estética masculino é crescente e deve entrar no radar dos empresários. Com isso, os pequenos negócios têm uma melhor chance de estabelecer uma relação de proximidade com o cliente, pois o aumento da frequência leva ao estabelecimento de uma nova rotina de manutenção da beleza masculina.

Mais preocupados com a beleza e o bem-estar, os homens estão demandando e adquirindo um número maior de serviços especializados, como limpeza de pele, estética facial, redução de medidas etc. Eles querem projetos visuais únicos que acrescentem outros olhares à sua personalidade. Como são clientes fiéis, o público masculino, tende a ter menor resistência ao preço mais alto, desde que o serviço o justifique, e estão mais aptos a adquirir produtos que possibilitem a extensão do serviço em sua rotina de beleza. Como prova disso temos a primeira figura que segue abaixo, onde a pesquisa lista algumas opiniões dos homens a respeito da preocupação com o bem-estar e a aparência. Os estudiosos informam que eles sempre pensaram assim, mas não tinham coragem de assumir. A pesquisa mostra por exemplo que 40% dos entrevistados gastam, em média, 20 minutos na frente do espelho; que 55% praticam atividades físicas regularmente para se manterem saudáveis e “bem” consigo mesmo; que 68% fariam uma cirurgia plástica com fins estéticos; que 75% consideram fundamental vestir-se com elegância; que 78% acham importante ter um corpo saudável e esbelto e que 80% consideram importantíssimo ter a pele bem cuidada. Todos esses dados corroboram a ideia de que os homens na atualidade estão realmente alinhados com a sua estética e sua beleza.



**Figura 1 – “Eles assumiram a vaidade”**

**Fonte: 28 Brasil Researches (2003)**

## 2 Revisão da Literatura

O presente capítulo tem por objetivo abordar as principais referências teóricas utilizadas para a elaboração desse capítulo desta monografia e explicar o que cada um deles pesquisou a respeito do assunto sobre o amadurecimento e evolução da população carioca frente ao crescimento do mercado/segmento de beleza voltada para o público masculino.

### 2.1 Consumo de beleza e o público masculino

O comportamento do consumidor tem sido alvo de estudo de vários profissionais, com destaque para os de marketing e de psicologia, que procuram compreender os aspectos determinantes para as tomadas de decisão do consumo, tanto de produtos e serviços essenciais para sobreviver fisicamente, como também, e diríamos, principalmente, de produtos e serviços considerados conspícuos.

Verifica-se que até há pouco tempo, as pessoas consumiam somente o que era necessário. Atualmente as pessoas, e neste caso os homens em especial, têm necessidade de consumir. O que leva a desenvolver esse comportamento? O que no contexto atual, início do século XXI, nos leva a buscar valores de mercados nos produtos e serviços apropriados? De que maneira as mercadorias podem suprir nossas necessidades, interesses e desejos?

Essas questões são consideradas pelos profissionais de marketing e pelos psicólogos comportamentais essenciais para a elaboração de estratégias de atração e de manutenção de clientes. (Alvim, 2003).

A mudança do comportamento masculino em relação à própria beleza é um fenômeno mundial. A aposta do mercado global para os próximos anos é a consolidação de um consumo mais forte em cosméticos, do que em produtos de higiene pessoal. Uma pesquisa feita no ano de 2015 pela JWT (agência de publicidade) com mil homens nos Estados Unidos e Inglaterra mostra que os cosméticos estão cada vez mais presentes na vida masculina:

- 54% usam produtos para os cuidados com a pele (hidratantes e cremes para os olhos)
- 33% depilam ou removem os pelos
- 39% usam protetor para lábios

- 29% fazem manicure
- 24% investem em tratamentos faciais
- 13% depilam a sobrancelha
- 19% fazem bronzeamento artificial
- 11% usam pós-bronzeadores
- 10% aplicam corretivos
- 9% usam base

Assim, temos como exemplo os serviços de depilação que continuam em alta e devem crescer nos próximos anos. Isso acontece, principalmente, pelo aumento do público consumidor masculino. Os homens, não só estão frequentando com maior avidez espaços de depilação como têm ampliado a área de serviços, antes restrita ao peito e pernas, para rosto, virilha e axilas. Sobre o consumo de serviços de depilação por homens, é importante ressaltar que muitos o fazem por influência das mulheres pois para as namoradas, esposas, mães, avós, tias, amigas etc.... cuidar da beleza é fundamental para uma autoestima elevada.

O nicho de público que tem aumentado à frequência nos salões é mais jovem, na faixa dos 18 até os 35 anos. Eles, porém, ainda têm certas restrições em frequentar os mesmos espaços que as mulheres. Assim, os pequenos negócios devem ficar atentos à possibilidade de criar áreas ou dias exclusivos para atendimento ao público masculino.

Muitos homens ainda não se sentem à vontade para comentar assuntos ligados à beleza com outros homens, por isso recorrem às mulheres mais próximas. Os homens que procuram os serviços ligados à vaidade, em geral, não querem ser vistos por mulheres, porque se envergonham de colorir os cabelos brancos ou mesmo de fazer uma depilação em um ambiente aonde ele vai dar de cara com o sexo oposto.

Portanto, para atrair esta clientela, os empresários lançam mão de vários artifícios. Tudo para que o homem se sinta à vontade. Ao entrar nestes espaços exclusivos para eles, muitas vezes o que se encontra não são revistas de fofoca, comum em salões convencionais, mas um ambiente que lembra até mesmo um bar. Muitos oferecem cerveja e televisão sintonizada no futebol. Para ler, há opções que podem ser uma revista masculina ou o jornal do dia. A ideia é deixar o cliente à vontade e para isso estes estabelecimentos contam ainda com acesso à internet sem fio e jogos de Playstation. E os produtos usados nos clientes também são exclusivos para os homens. Alguns salões oferecem ainda o Dia do Noivo, prática já muito comum às mulheres na véspera do casamento. (SEBRAE, 2017).

Homens gostam de praticidade e tecnologia de ponta. Por isso, preferem realizar tudo em um só dia. Segundo estudos da SBCD, os homens não são adeptos de procedimentos que demandam múltiplas sessões porque isso significa prolongar o tratamento por isso a maioria dos profissionais tratam este público de forma otimizada para ganhar tempo e assegurar bons resultados.

Quanto aos cuidados de rotina, aqueles feitos em casa, os homens ainda precisam entender que a sua pele é diferente das mulheres, mais oleosas, densas e menos propensa a rugas, por isso, nem sempre um produto feminino terá bom efeito na série masculina. (Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica, 2017).

Por fim, ao ser considerado o ambiente competitivo contemporâneo, o rápido desenvolvimento tecnológico e a variedade de bens e serviços à disposição do mercado consumidor, resulta um número elevado de opções a serem consideradas pelos consumidores, que passam a contar com diferentes formas de acessar os seus objetos de desejo, imediatamente em alguns casos.

Daí decorre o interesse de todas as corporações em conhecerem o processo de decisão de compra, a fim de determinar o que as pessoas compram, onde, como, quando, por que, para que e quanto, sejam elas clientes ou não dessas organizações.

As respostas oferecidas pelos consumidores, como escolha de produto, escolha de marca, escolha de revendedor, momento da compra e volume da compra, decorrem dos estímulos provocados pela força e interação dos eventos que ocorrem no macro ambiente, em que se inserem os ambientes econômicos, político, tecnológico, e psicossocial, bem como no microambiente, composto pelos fornecedores e concorrentes.

A partir daí, são gerados também outros estímulos a partir das organizações, por intermédio do composto de marketing, representado pelas variáveis produto/serviço, preço, praça (canal) e promoção (Mota, 2002).

## **2.2 Mix de Marketing**

Segundo a American Marketing Association, mencionada por Churchill e Peter (2000, p.4), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler e Keller, 2006, p.4). De acordo com Peter Drucker, citado por Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é fazer com que todo o esforço para se vender um produto seja dispensável. A ideia é entender o cliente profundamente a ponto de criar produtos que resultem em um cliente disposto a comprar.

Para Churchill e Drucker (2000, p.20), “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Nesse composto de marketing existem quatro ferramentas estratégicas: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção. Kotler e Keller (2006, P.17) definem os 4Ps do marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

### **2.2.1 Produto**

Kotler e Armstrong (2007, p.200) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Os produtos não são apenas bens tangíveis, eles vão de objetos físicos, como uma camisa de um time de futebol, até um evento, serviços, lugares, ideias ou uma mistura de todas essas entidades intangíveis. (Kotler e Armstrong, 2007).

Os serviços, exemplo importantíssimo de um produto intangível, consistem em atividades, melhorias, ganho ou satisfação oferecida para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam ao comprador a posse de algo (Kotler e Armstrong, 2007). Esse produto, que vai além de aspectos tangíveis, é visto pelos consumidores como um pacote de benefícios que é dividido em três níveis. O nível mais básico consiste do benefício central, ou seja, o que o comprador está de fato comprando. O nível do meio, é onde o planejador deve transformar esse benefício central em um produto básico, através do nome da marca, embalagem, design, nível de qualidade e características do produto. E por último a transformação desse produto básico em um produto ampliado, através de serviços e benefícios adicionais ao consumidor desse produto (Kotler e Armstrong, 2007).

Como os produtos oferecidos por empresas concorrentes muitas vezes são parecidos, essas empresas passaram a oferecer novas formas de gerar valor para seus

clientes, procurando diferenciar suas ofertas por meio de novas experiências com seus produtos para seus clientes. (Kotler e Armstrong, 2007).

### **2.2.2 Preço**

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 258), preço é “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. De acordo com esses autores, a escolha do comprador é afetada por diversos fatores, mas historicamente, o preço é o elemento mais importante na determinação da participação de mercado de uma empresa ou sua lucratividade, pois ele ainda é o fator que mais influência na escolha de um comprador. A percepção do consumidor sobre o produto é que determinam o teto do preço do mesmo, pois se eles percebem que o preço cobrado é maior que o valor do produto, simplesmente param de comprar (Kotler e Armstrong, 2007).

Ainda segundo os autores, o preço é o único dos 4Ps do mix de marketing que produz receita para a empresa, todos os outros geram custos, e também é o mais flexível deles, pois pode ser alterado rapidamente, de acordo com a estratégia da organização. O processo de precificação deve levar em conta fatores externos e internos, como os objetivos de marketing, objetivo de apuração (como sobrevivência, maximização de lucros e liderança no mercado) e custos da empresa. Dos fatores externos, estão incluídos a natureza do mercado, a demanda do produto, as estratégias dos concorrentes e a economia dos mercados consumidores (Kotler e Armstrong, 2007).

### **2.2.3 Praça**

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.305), um canal de distribuição “é um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional”. Kotler e Keller (2006) dizem que os canais de distribuição formam um caminho que um produto segue depois da produção até chegar à compra ou utilização por parte do seu mercado-alvo.

As decisões quanto à composição da cadeia de distribuição estão entre as mais críticas com que as empresas precisam lidar, pois os canais escolhidos afetam todas as

outras decisões de marketing da empresa. Uma empresa não pode estabelecer seus preços sem levar em conta se o produto será distribuído por grandes lojas varejistas ou por lojas especializadas, por exemplo. Outra peculiaridade desse elemento é que suas decisões tendem a envolver compromissos de longo prazo, dado a complexidade das operações (Kotler e Keller, 2006).

Os canais de distribuição podem ser projetados para disponibilizar os produtos aos clientes de diferentes maneiras. De modo direto, onde não existe a atuação de intermediários, com a venda sendo feita pela empresa fabricante para o consumidor, e de modo indireto, onde varejistas, atacadistas representantes ou outros trabalham como intermediários entre a empresa fabricante e o consumidor final. “A efetividade da distribuição física e da logística tem grande impacto tanto sobre a satisfação do cliente quanto sobre os custos da empresa” (Kotler e Armstrong, 2007, p.318).

#### **2.2.4 Promoção**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532),

“a comunicação de marketing é o meio pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam.” A comunicação de marketing “representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”.

Para que essa comunicação seja eficaz a empresa deve tomar algumas decisões, como: identificar o público-alvo, determinar o objetivo da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia por onde a mensagem será transmitida, selecionar a fonte da mensagem e coletar o *feedback* (Kotler e Armstrong, 2007).

O público alvo pode ser constituído por possíveis compradores/usuários, tomadores de decisão de compra ou influenciadores. Após a definição do público-alvo, o comunicador deve definir a resposta que deseja. O comunicador deve saber em que estágio de disposição de compra seu público-alvo se encontra. Esses são: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e, chegando a resposta final, a compra. Depois de definir a resposta desejada, é necessário elaborar a mensagem com conteúdo, estrutura e forma eficientes e decidir quais canais de comunicação serão utilizados para transmitir essa mensagem (pessoal ou não pessoal).

A última ação que deve ser tomada é a coleta do *feedback* para entender qual foi o efeito que a mensagem passou, qual a percepção e o grau de satisfação do produto no público-alvo. (Kotler e Armstrong, 2007).

Para Kotler e Keller (2006), apesar da propaganda ser um elemento central na comunicação de marketing, não é o único, pois existem outras formas essenciais de comunicação. São elas:

- Propaganda: qualquer forma paga de promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços.
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço.
- Relações públicas e assessoria de imprensa: programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos.
- Marketing direto: utilização de correio, telefone ou internet para se comunicar diretamente com o consumidor ou potencial consumidor e solicitar uma resposta direta.
- Vendas pessoais: interação pessoal com compradores potenciais para apresentar produtos ou serviços, tirar pedidos ou solucionar dúvidas.
- Eventos e experiências: atividades patrocinadas pela empresa, idealizados para criar interações relacionadas as marcas.
- Mídias Sociais: meios de comunicação mais informais (sem maiores controles sobre emissores de opinião) utilizados para fins pessoais e empresariais no cotidiano.

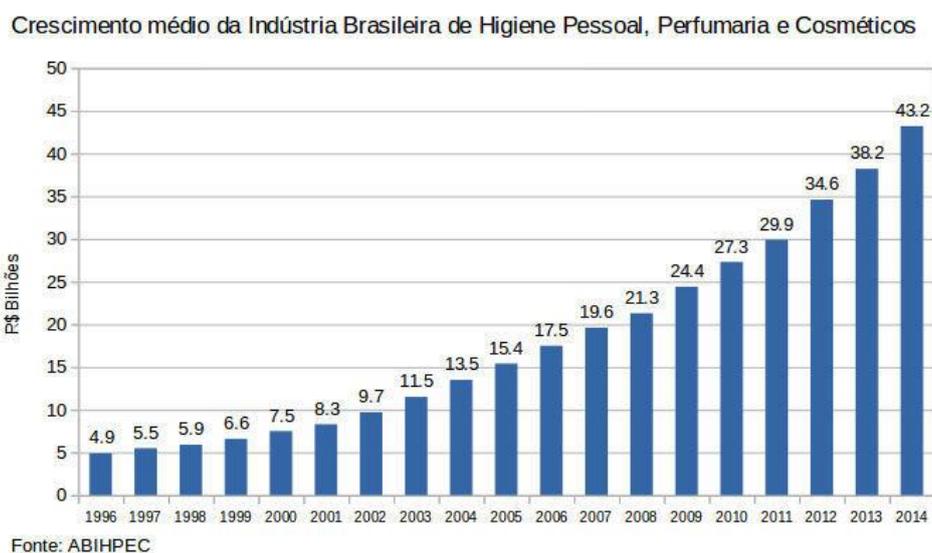
### **2.3 O simbolismo dos corpos**

O eixo central desse item não é estudar o corpo biológico, mas sim o corpo como matéria-prima na qual as culturas imprimem seu modo de vida, um corpo que não se sustenta biologicamente e que se constrói pela cultura (Rocha e Rodrigues, 2012). Segundo ainda Rocha e Rodrigues, 2012,

“Cada ser percebe o mundo com as lentes que lhe são próprias. Está submetido aos limites e à acuidade delas: a ouvir dentro de certa frequência, a enxergar com certa luminosidade, a detectar apenas alguns cheiros, a não receber estímulos tácteis inferiores ou superiores a determinados limiares”.

Partindo desse princípio, começamos a pensar e entender o porquê de cada ser humano avaliar seu corpo como um símbolo, como uma referência e como um “molde” estético. A identidade de gênero masculina está associada a menor preocupação com a aparência, assim, os homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza; porém essa falta de “inclinação” a práticas de beleza masculinas vem mudando bastante nos últimos anos; hoje em dia, o número de homens que se importa, tem grande interesse e dá grande atenção à sua estética é muito grande e tem crescido cada vez mais.

Corroboramos essa afirmativa quando olhamos o gráfico a seguir. Nele podemos ver que o crescimento médio da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu absurdamente em valores monetários nos últimos 15 anos.



**Gráfico 2 – “crescimento médio da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos”.**

**Fonte: ABIHPEC (2016)**

Segundo pesquisa feita pelo SBCD (Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica, 2017) na opinião da diretora, Dra. Eliandre Costa Palermo, o acesso constante à informação sobre o mercado de beleza e estética é o que mais tem influenciado os homens nesta mudança de comportamento. “Saber que existem tratamentos minimamente invasivos, sem cirurgias e que não os afastam do ambiente de trabalho conta muito na hora de optar por alguma alteração no visual”, destaca. Apesar de os problemas estéticos masculinos estarem mais frequentemente

relacionados à região da barba, pálpebras e bolsas de gordura sob os olhos, a gordura abdominal, queda de cabelo e a perda do contorno facial também constituem parte das reclamações dos rapazes.

Conseguimos ver bastante esse tipo de “nova” tendência e o corpo realmente como um símbolo quando pensamos no esporte mais popular do nosso país e do mundo, o futebol. Um dos jogadores mais famosos do mundo, o português Cristiano Ronaldo que joga pelo time espanhol do Real Madrid é um dos atletas e celebridades em geral que mais utiliza o seu corpo como um símbolo. Além de fazer inúmeros comerciais milionários mostrando produtos de beleza, como shampoos, desodorantes, entre outros, o próprio jogador é um metrosexual assumido. Sempre cuidando muito bem do seu corpo e da sua estética e se fazendo de “exemplo” para muitos. Por mais que o português seja um ícone do esporte e um grande “defensor” do homem com uma aparência impecável, acredito que ainda assim ele não tenha sido o pioneiro. A muitos anos atrás o também jogador de futebol inglês David Beckham já dava os seus passos como um homem que se cuidava e que sempre se preocupou com a aparência de seu corpo e sua estética em geral. Além disso, o inglês fez do seu corpo um símbolo, não apenas no futebol, mas na propagando em geral quando começou a “fechar” o seu corpo todo com tatuagens (Regras de Esporte, 2014). Nos dias atuais, todos os jogadores de futebol espalhados pelo mundo inteiro possuem inúmeras tatuagens e, quem não possui tatuagem na atualidade é minoria.

Os cuidados com a aparência e com o corpo, como pentear os cabelos com gel, aplicar um hidratante facial e protetor solar, usar creme nas mãos, ir à manicure e massagista ou realizar uma limpeza de pele são atitudes que estão, definitivamente, incorporadas ao universo masculino. Dados divulgados em 2017 pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica indicam que, atualmente, 18% dos pacientes que procuram os consultórios são homens com necessidade de corrigir problemas que variam de olheiras, rugas, até barba e gordura localizada.

## **2.4 Consumo e Beleza**

A atratividade física é associada a uma série de vantagens cognitivas e comportamentais: às pessoas atraentes são atribuídas diversas características de personalidade. Os efeitos da boa aparência física ultrapassam os limites daquele que é belo: um homem associado a uma mulher bonita, por exemplo, é julgado de forma positiva pelos demais de modo que a atratividade física da parceira pode ser entendida

como uma medida do sucesso ou fracasso do homem (Louie, 1992). Este processo de comparação social é extremamente produtivo para o segmento de beleza voltado para o público masculino. Grupos de amigos se formam por indivíduos que possuem os mesmos gostos, costumes, rotina, cultura, e com isso, se um indivíduo de um determinado grupo passar a se cuidar mais, dar mais valor para a sua estética e aparência, a tendência é que os seus colegas mantenham a mesma iniciativa, mesmo que uma vez contrariados.

Dutra (2002) ressalta que a vaidade e a preocupação com a aparência são atributos considerados tipicamente femininos. Os cuidados com a estética fazem parte do comportamento esperado das mulheres. Com o homem ocorre o contrário. Demonstrações e comportamentos ligados à vaidade são associados à futilidade e vistos como ameaças à identidade masculina. Contudo, recentes estudos têm demonstrado que alguns homens já optam por se aventurar em cearas de consumo tipicamente femininas, como cuidados com a aparência, com os cabelos, o corpo, cirurgias plásticas e até mesmo o consumo de lingerie (Atkinson, 2008; Davis, 2002; Goldenberg, 2000; Holliday e Cairnie, 2007; Rinaldo 2007; Ourahmoune, 2009). Estas aventuras pelo “mundo feminino”, no entanto, são carregadas de tensões e conflitos e estes homens permanecem “assombrados” pelo medo de serem estigmatizados (Thompson e Holt, 2004; Rinaldo 2007; Ourahmoune, 2009). Cabe a eles, então, renegociar as fronteiras entre masculino e feminino – ideia que nos dias atuais é defendida por alguns homens, uma vez que a vontade e o desejo de possuir uma aparência e uma estética mais apresentável associadas a uma valorização maior do sexo masculino com o seu corpo está cada vez mais em destaque no cenário mundial.

Segundo dados compilados pela Revista EXAME de 27 de abril de 2017, o mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016. De acordo com números revelados pela Euromonitor International, empresa de pesquisa que monitora o setor de beleza em 80 países, o mercado brasileiro de cuidados pessoais para homens só tende a crescer. Nos últimos cinco anos, o setor de beleza masculina dobrou e deve continuar crescendo 7,1% ao ano até 2019, quando deve se tornar o maior mercado do mundo na categoria, movimentando US\$ 6,7 bilhões em vendas. Já o atual maior mercado no segmento de beleza masculina, os Estados Unidos, deverá movimentar US\$ 6,4 bilhões em vendas em 2019, caindo para a segunda posição.

Em 2015, o mercado de beleza masculina já dava indícios de sua grandiosidade, quando movimentou cerca de R\$ 20 bilhões na economia brasileira. O público masculino tem sido uma boa surpresa para o setor de men's care.

Segundo a Euromonitor, em 2014, a venda de produtos para barba, sabonetes e shampoos voltados ao público masculino, movimentou US\$ 4,7 bilhões no Brasil, um aumento de 99,4% em comparação a 2009. Em termos absolutos, este crescimento no setor de men's care, foi o equivalente a todo mercado alemão de cuidados pessoais para os homens do mesmo ano. Em um período de cinco anos (2009-2014), os melhores desempenhos no mercado brasileiro vieram de produtos para o banho, cuidados com o cabelo e produtos para barbear, que cresceram 175%, 137% e 120%, respectivamente. Os desodorantes masculinos tiveram um incremento de 75%.

Já em 2016, mesmo com um ano ruim em vendas para o varejo, os produtos de beleza para os homens não saíram da lista de compras. Esse mercado movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões no ano. É um crescimento acumulado de 14% ante a 2011, quando as compras destes produtos somaram R\$ 10 bilhões.

O ramo de barba, cabelo e bigode foram os que mais se destacaram. Atualmente, o Brasil está em quarto lugar em pesquisas de cosméticos a nível mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. De acordo com a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) encontram-se entre as instituições científicas mais produtivas na pesquisa em cosméticos no mundo, ocupando, respectivamente, a 1ª e a 8ª colocação.

Hoje, a indústria de beleza brasileira emprega cerca de cinco milhões de pessoas. Essa demanda é causada pelo alto consumo de cosméticos pela população per capita. No país, um terço dos MEIs (Microempreendedores Individuais) criados provém do segmento de beleza por meio da formalização de empreendimentos relacionados à beleza (Revista Exame, 2017).

E é nesse contexto que a Fiorucci, marca da Greenwood, se destaca. Tradicional no mercado de cuidados pessoais, se diferencia por ter desenvolvido e produzido cuidadosamente uma linha dedicada à beleza masculina. Com produtos de perfumaria e cosméticos, a linha men's care da Fiorucci, foi concebida para suprir todas as necessidades da pele masculina, levando em conta todos os detalhes, além dos produtos desenvolvidos para o cabelo e barba (Revista Exame, 2017).

O mercado de beleza masculina é um segmento em expansão. Trata-se de um público interessado em aprender, mas que têm vergonha de perguntar e que geralmente buscam referências com as mães, namoradas, irmãs, mulheres em geral. Partindo dessa afirmação, podemos analisar o gráfico abaixo que nos mostra quais produtos para o corpo o homem atual mais compra e utiliza, que parte do corpo ele se preocupa mais

em cuidar e quem são as pessoas que eles tomam recomendações para uso ou compra dos produtos de beleza.



**Gráfico 3 – “Produtos para o corpo / Se preocupa em cuidar mais do / Recomendações recebidas de”.**

Fonte: Estadão (2016)

## 2.5 Gênero e Consumo

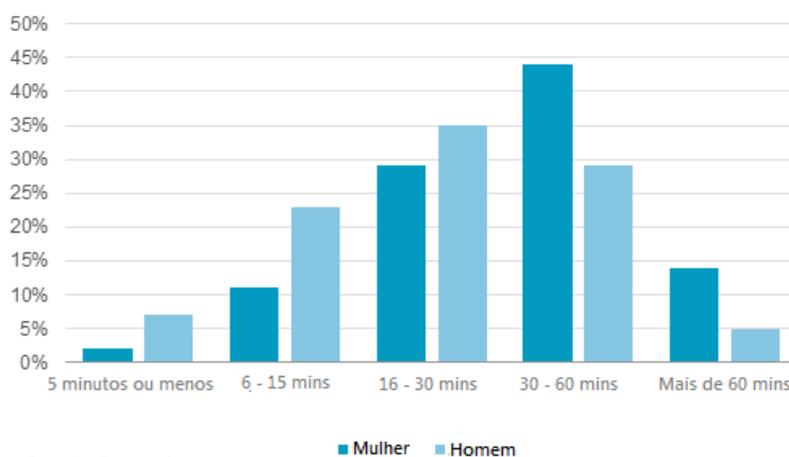
A presença ou ausência de símbolos materiais culturalmente associados a um determinado papel social podem facilitar ou dificultar o seu desempenho (Solomon, 1983). O indivíduo tende a adotar hábitos de consumo que tradicionalmente estão associados ao seu papel social ou ao seu papel de gênero – as expectativas da sociedade a respeito de como o homem e a mulher devem se comportar. O gênero apresenta papel central na construção da identidade social do consumidor, sendo que, muitas vezes, essa noção toma a forma de estereótipos sociais de gênero – crenças rígidas e simplistas a respeito das características e traços psicológicos atribuídos aos homens e às mulheres em função de sua identidade sexual (Jung e Lee, 2006).

Sendo assim, podemos perceber que existe uma nova tendência da população masculina mundial, porém focando aqui na do Rio de Janeiro em comprar produtos e utilizar serviços voltados para sua estética. Nos dias atuais esse tipo de serviço não se restringe apenas ao público feminino, cresce cada vez mais o número de homens que

tem para si como uma prática essencial o uso de produtos de beleza e a ida a salões de beleza.

No gráfico abaixo, conseguimos notar essa nova tendência. Por mais que as mulheres ainda fiquem diariamente mais tempo cuidando da beleza (em torno de 45% gastam em média de 30 a 60 minutos com a aparência), os homens não ficam tão atrás, em muitos intervalos de tempo ultrapassam as mulheres e em outros se igualam as mesmas.

#### TEMPO DIÁRIO GASTO COM A APARÊNCIA EM CADA GÊNERO



Fonte: Pesquisa Euromonitor

**Gráfico 4 – “Tempo diário gasto com a aparência em cada gênero” – Pesquisa online Euromonitor feita fora do Brasil.**

**Fonte: Pesquisa Internacional de Cuidados Pessoais Euromonitor (2014)**

Muitas vezes nos perguntamos: por que tantos homens estão usando barba, penteados diferentes e combinam diferentes estilos de roupas? Esta mudança comportamental, influenciada, muitas vezes, por ícones do esporte, da música e da internet, estabeleceu a busca por produtos e serviços relacionados à beleza e ao bem-estar. Uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e do Instituto Qualibest, publicada em agosto de 2016, questionou homens ao redor do Brasil, com idade entre 35 e 45 anos, das classes A B e C, sobre vaidade e beleza (Pesquisa APAS Show 2017, Empoderamento, Marketing e Consumidor, Jan 2017). Segundo os dados:

- 45% deles se declararam muito vaidosos;

- 85% deles afirmaram que já foi o tempo em que apenas as mulheres cuidavam da beleza;
- 84% deles disseram que, hoje em dia, ser vaidoso é bacana, mas sem exageros;
- 85% deles responderam que “cuidar de mim faz-me sentir melhor”;
- 59% deles acreditam que as mulheres não gostam de homens que gastam tanto tempo cuidando da aparência.

Como um exemplo de que o gênero não restringe a “vontade” e “necessidade” dos consumidores do sexo masculino em buscarem serviços que satisfaçam sua busca por uma melhor aparência e uma estética de qualidade, temos visto o aumento de barbearias especializadas e a força de influenciadores aumentam as oportunidades no segmento. Ao oferecer um tratamento especial para o público masculino, as barbearias se renovaram, ficaram estilizadas e com mais personalidade. Junto com isso, vieram os lucros. Podemos enxergar essa mudança não só no Rio de Janeiro, mas em todo o Brasil, hoje em dia o homem se “libertou” de antigos preconceitos, ele está mais bem informado, estar bem cuidado nos dias de hoje é um símbolo de masculinidade. Para os profissionais de marketing chegou a hora de oferecer o que o consumidor deseja: produtos que vão ao encontro dos anseios e das suas necessidades. O homem contemporâneo espera produtos personalizados, que ofereçam benefícios reais.

Cada vez mais vaidosos, os homens representam hoje 37% dos consumidores de produtos e serviços de saúde e beleza no país, segundo dados do Senac Rio (2015). Em busca de espaço nesse nicho de mercado em crescimento, cada vez mais empresas apostam em linhas de artigos voltadas para o público masculino, além de serviços exclusivos para os homens.

Segundo pesquisa da Euromonitor International de 2014, os brasileiros consomem atualmente 12% de todos os produtos de cuidados pessoais do mundo e são os maiores usuários de desodorantes, artigos para cabelo e perfumaria. Além disso, o gasto médio mensal do público masculino com o setor subiu de R\$20,40 em 2009 para R\$ 27,40 em 2011, com projeção de crescimento até 2016.

Mais dados relevantes do estudo realizado pelo instituto, revelam que outros produtos cosméticos tiveram um crescimento de procura principalmente pelo público masculino, entre as principais categorias de produtos estão:

- Cuidados com a Pele (*Skin Care*): Loções Anti-Aging, Tônicos Faciais e Cremes para a área dos olhos;
- Cuidados capilares (*Hair Care*): Condicionadores, Produtos de tratamento para a perda capilar e tinturas capilares;

- Maquiagem (*Make Up*): BB e CC Creams, Bases corretivas para a pele e Bases para as unhas.

Para Adriano Vasconcelos, gerente de Beleza e Bem-Estar do Senac Rio, a procura pelo bem-estar por meio da aparência é um dos responsáveis por esse crescimento. “Como se vive mais, o homem também quer estar bem. Assim, consome mais artigos para o cabelo e pele, como xampus e cremes. Ele gosta de sofisticação e é tão exigente, ou mais, que a mulher na hora de escolher os serviços desse segmento”, argumenta Vasconcelos. Hoje os cabelos não precisam mais necessariamente ser curtos e cheios de gel e a barba pode estar aparente. Gestor da rede de salões de beleza masculinos Red Salon, Rober Borsato afirma que aumento do poder econômico dos brasileiros ajudou no crescimento do setor. “Hoje em dia as pessoas têm mais condições financeiras para cuidar de si mesmas. E cada vez mais percebo nos homens uma curiosidade de saber o que podem fazer no cabelo, na pele. Esse é um mercado que aumenta assustadoramente”, afirma.

Segundo Marcela Viana (2014), analista de pesquisa da Euromonitor International, a combinação entre o aumento de renda observado nos últimos anos e a entrada de novos consumidores nesse mercado será responsável por levar o Brasil à liderança no ranking. “Percebemos dois blocos de consumidores masculinos: os pioneiros foram os mais novos, que provaram itens para os cabelos, fragrâncias e outros produtos. Agora vemos também adultos e idosos buscando esses cosméticos”, aponta. Os fabricantes também têm um papel fundamental na alavancagem do país nesse mercado, ressalta Viana. “A indústria está reagindo de uma maneira muito positiva, fomentando o crescimento do segmento e lançando muitos produtos exclusivos para homens.”

Viana, da Euromonitor, ainda observa que, diferentemente da mulher, o homem não tende a comprar por impulso. “Ele é muito mais criterioso e paciente com esse consumo”, afirma. Christoph Mayer-Loos, um dos criadores do e-commerce Shop4Men, dedicado à venda de produtos masculinos, corrobora com o perfil assinalado por Viana. “São compradores exigentes, de 20 a 45 anos. Na maioria das vezes, a primeira compra é de algum produto que já conhece; porém, após descobrir que existe um universo muito mais amplo, a recompra acaba sendo maior, com itens variados”, descreve. Podemos concluir assim, que de fato os homens da atualidade não só estão mais propensos a utilizar produtos cosméticos, como dão grande valor para o produto em si.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1 Tipo de pesquisa e método utilizado**

Conforme os objetivos do trabalho, a pesquisa realizada classifica-se como exploratória descritiva de natureza qualitativa. De acordo com os objetivos do estudo, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, que conforme Gil (2008) possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Os estudos exploratório-descritivos combinados são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever por completo algum determinado fenômeno. (Marconi e Lakatos, 2009).

Segundo Gil (2008), por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso que foi o método empregado e no qual Yin (2010) define como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, no caso, a evolução do segmento de beleza voltado especialmente para o público masculino focando na população masculina da cidade do Rio de Janeiro.

Segundo os critérios de pesquisa apresentados por Vergara (2014), essa pesquisa é classificada como descritiva quanto aos fins e bibliográfica e de campo quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva pois busca descrever quais são as percepções da população masculina da cidade do Rio de Janeiro frente ao crescimento dessa nova tendência e como eles avaliam o tipo de serviço.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois foi elaborada com base em material publicado em artigos, apostilas, redes eletrônicas e estudos publicados sobre o tema. De campo, pois foi realizada com base em dados coletados por meio de uma entrevista feita com consumidores; isto é, pessoas que utilizam os serviços de salões de beleza voltados para o público masculino ou que pretendem usar e também pessoas que não tem apresso pelo serviço. O objetivo foi identificar quais são as percepções dos homens sobre essa nova “atitude” e sobre os novos serviços em si.

### **3.2 Universo e amostra**

O universo da pesquisa é composto por todo público masculino brasileiro, residente no Brasil e na cidade do Rio de Janeiro, que acompanhou de alguma forma a evolução do serviço de beleza voltado para o público masculino e o crescimento no número de salões e produtos visando preencher esse mercado.

Em função de sua facilidade para acesso aos respondentes, o tipo de amostragem escolhido foi o não probabilístico, mas por acessibilidade. As entrevistas foram feitas com 38 homens residentes de inúmeros bairros do Rio de Janeiro, entre eles Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes, Ipanema, Leblon, Tijuca, Botafogo, todos numa faixa etária entre 25 e 60 anos próximas ao círculo de amizade do autor do estudo e de seus parentes, contatados através de e-mails, redes sociais e pessoalmente. Na próxima página segue a tabela contendo um resumo das informações dos entrevistados:

<b>Informantes</b>	<b>Idade</b>	<b>Orientação Sexual</b>	<b>Bairro Residencial</b>
Informante 1	31 anos	Heterossexual	São Conrado
Informante 2	44 anos	Heterossexual	Botafogo
Informante 3	29 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 4	26 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 5	25 anos	Heterossexual	Tijuca
Informante 6	25 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 7	38 anos	Heterossexual	Recreio dos Bandeirantes
Informante 8	25 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 9	25 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 10	31 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 11	53 anos	Heterossexual	Urca
Informante 12	25 anos	Homossexual	São Conrado
Informante 13	54 anos	Heterossexual	Ipanema
Informante 14	28 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 15	27 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 16	28 anos	Heterossexual	Jacarépagua
Informante 17	25 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 18	25 anos	Homossexual	Tijuca
Informante 19	25 anos	Homossexual	São Conrado
Informante 20	28 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 21	50 anos	Heterossexual	Bairro de Fátima
Informante 22	27 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 23	25 anos	Homossexual	São Conrado
Informante 24	46 anos	Heterossexual	Campo Grande
Informante 25	30 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 26	25 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 27	60 anos	Heterossexual	Recreio dos Bandeirantes
Informante 28	60 anos	Heterossexual	Leblon
Informante 29	60 anos	Heterossexual	Botafogo
Informante 30	26 anos	Heterossexual	Recreio dos Bandeirantes
Informante 31	26 anos	Heterossexual	Ipanema
Informante 32	26 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 33	28 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 34	34 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 35	25 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 36	60 anos	Heterossexual	Tijuca
Informante 37	25 anos	Heterossexual	Barra da Tijuca
Informante 38	31 anos	Heterossexual	Recreio dos Bandeirantes

### **3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A pesquisa no que se refere à coleta de dados foi realizada através de entrevista. Segundo Ribeiro (2008), a pesquisa é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento. As entrevistas em profundidade realizadas, ocorreram no mês de outubro deste ano e seguiram um roteiro semiestruturado de perguntas prefixadas, sendo adaptado na hora de cada entrevista conforme as respostas dos informantes, pois muitos entrevistados gostaram de falar bastante, enquanto outros já eram mais reservados. As perguntas foram as mais abrangentes e abertas possíveis e não diretas para não induzir respostas e nem inibir o entrevistado. A pesquisa foi composta por trinta e cinco questões elaboradas com base no conteúdo abordado na revisão de literatura e se voltando ao comportamento do consumidor carioca frente ao crescimento do segmento de beleza voltado para o público masculino e a evolução do serviço em si. Com isso, foi possível comparar as respostas dos entrevistados sobre experiências práticas quanto à essa nova tendência do mercado e também como cada um avalia, percebe e enxerga esse novo tipo de serviço e por fim para comparar com a teoria estudada no segundo capítulo.

A primeira parte buscou identificar as características da amostra, como gênero e faixa etária, orientação social e bairro residente para posteriormente identificar alguma relação existente entre esses dados e a quantidade de acertos durante a pesquisa.

A segunda parte buscou identificar como o respondente enxergava uma pessoa vaidosa e a vaidade em si. Buscou também entender a rotina de uso de cosméticos pelos entrevistados e qual havia sido seu grau de envolvimento com esse tipo de prática de higiene pessoal.

Na terceira parte o objetivo foi identificar qual a ligação, interesse, preferências e também como os entrevistados enxergam os serviços disponíveis nos salões de beleza voltados especialmente para o sexo masculino fazendo uma “comparação” com os salões femininos já conhecidos e os salões mistos.

Por fim, na última parte se objetivou identificar as opiniões dos respondentes frente aos preços dos serviços oferecidos e sua real utilidade e também por se tratar do Rio de Janeiro, se essa influência pela cultura carioca e até pela geografia da nossa cidade afetaria de alguma forma esse tipo de segmento.

### **3.4 Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Devido à natureza do problema, dos objetivos da pesquisa e do perfil da amostra, os dados coletados receberam o tipo de tratamento qualitativo, não utilizando técnicas estatísticas. Os dados foram analisados de acordo com a técnica da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2009), é uma técnica de tratamento de dados coletados, que visa à interpretação de material de caráter qualitativo, assegurando uma descrição objetiva, sistemática e com a riqueza manifesta no momento da coleta dos mesmos.

### **3.5 Limitações do estudo**

A metodologia adotada foi escolhida por apresentar a melhor adequação para a pesquisa, mas apresenta algumas limitações.

A amostra da pesquisa foi selecionada de forma não estatística, tendo sua maioria formada por pessoas próximas ao autor do trabalho. Foram entrevistas presenciais e em profundidade feitas utilizando o gravador de telefone, o que demandava mais disponibilidade de tempo dos informantes. Devido à falta de tempo, alguns dos entrevistados acabaram respondendo de maneira mais sucinta, sendo assim, a entrevista não é a que melhor representa o universo estudado.

Os respondentes poderiam apresentar preferências e visões prévias a essa nova tendência, o que pode influenciar no resultado final de sua pesquisa. Por se tratar de um “novo” segmento voltado especialmente para o público masculino, foram vetadas as opiniões e claro entrevistas feitas, mesmo que apenas para se ter uma maior gama de interpretações, de mulheres, ou seja, só foram consideradas as opiniões de homens a respeito do assunto. Devido a distâncias geográficas e a impossibilidade de viagens, as entrevistas focaram apenas nos consumidores da cidade do Rio de Janeiro e de suas percepções quanto ao mercado apenas da própria cidade.

Por fim, as situações a que os respondentes estavam expostos, os tempos dedicados às respostas e outras variáveis ambientais, no momento da entrevista, não foram observados no trabalho, o que pode ter afetado os resultados de coleta dos dados e, conseqüentemente, suas análises posteriores.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

### 4.1 Novos salões e barbearias no Rio de Janeiro

Uma das motivações para o trabalho partiu da observação de uma proliferação de espaços, produtos e serviços de beleza voltados especialmente para o público masculino na cidade do Rio de Janeiro. Sendo assim, o item procura, portanto, descrever a proposta de algumas dessas novas barbearias e salões e o que buscam oferecer aos homens cariocas. Temos como principais:

- **Red Salon** - este salão masculino ganha destaque nos serviços ofertados enquanto o cliente espera a sua vez. Oferece cortes de cabelo, hidratação e tingimento. Em uma mistura de tabacaria e salão, o cliente possui os serviços de: wifi liberado, televisores individuais sintonizados em canais de esporte, jogos de vídeo game e venda de cervejas artesanais. Vale destacar também, que eles oferecem ao cliente o serviço de “Dia do Noivo” (conforme já mencionado anteriormente) com tratamentos em uma semana antes do casamento, um dia antes do casamento e no dia do casamento. O salão só trabalha com produtos e marcas masculinas. A Red Salon Homem é uma rede de franquias com lojas no Centro, Copacabana, Ipanema e Largo do Machado e em breve na Tijuca.
- **Arthys** - clínica de estética na Barra da Tijuca que conta com entrada independente e tratamentos exclusivos para homens. Entre os serviços mais procurados estão higienização facial e massagem ante estresse.
- **Poko Pello** - clínica de depilação exclusiva para o público masculino, com unidades na Barra da Tijuca e em Ipanema. Os serviços mais comuns são para a barba e o tórax.
- **Não + pelo** - procurada por clientes para depilação do peito, abdômen, costas, ombros, barba, pernas, braços, virilha, perianal, mãos e orelhas.
- **Barber Shop Rio** – salão/barbearia localizado no Shopping Rio Sul, este salão oferece produtos sem ter a necessidade de marcar hora. Dentre os serviços mais procurados estão corte, barba, coloração, limpeza de pele, manicure, pedicure, podologia, massagem corporal e depilação com cera.



**Figura 2 - “Salão masculino”.**

**Fonte: Red Salon Homem, 14 de outubro de 2013.**



**Figura 3 - “Salão masculino”.**

**Fonte: Red Salon Homem, 14 de outubro de 2013.**

## **4.2 Análise de entrevistas**

Na análise das entrevistas foi possível verificar o real entendimento dos consumidores entrevistados quanto ao uso de cosméticos e a ida a salões de beleza como situações rotineiras do dia a dia das pessoas. Esta nova tendência masculina no que diz respeito a cuidar mais do corpo e da aparência muda os parâmetros e regras do mercado em geral. O maior interesse dos homens por esse tipo de segmento, cria uma autonomia em suas mãos, o que faz com que o consumidor adquira uma posição mais

ativa no processo de compra, quando antes dependiam as vezes dos seus familiares do sexo feminino ou acabavam decidindo por não adquirir tais produtos e serviços. As informantes do presente estudo mostraram-se cientes desta nova tendência mundial e, expuseram suas opiniões como clientes e/ou espectadores. De acordo com as respostas farei uma análise de cada pergunta e uma breve reflexão sobre a mesma.

**- Para você, o que significa vaidade?**

De maneira geral, todos os entrevistados entendem que, a vaidade é uma forma das pessoas se expressarem. Significa valorizar e se preocupar com a própria aparência, ter autoestima. É um prazer mostrar para terceiros suas qualidades. Conforme afirma Informante 4:

Vaidade é se preocupar em excesso com a própria aparência e buscar incessantemente a beleza e bem-estar pessoal, tanto fisicamente quanto mentalmente, é cuidar do seu corpo como um todo. A vaidade é um amor próprio individual de cada ser humano.

O Informante 31 complementou que “A vaidade está relacionada com o cuidado excessivo de si mesmo, ultrapassando o limite do razoável, com relação à questão em evidência, pode estar relacionada ao conceito de metrossexualismo”.

**- Como você definiria vaidade?**

Para os informantes, a vaidade é uma forma de expressão, a valorização da aparência e das características intelectuais e físicas, ainda que ilusória, que pode ter várias definições, como: o egoísmo, orgulho, egocentrismo, entre outras. É um desejo atribuído ao ser humano, quando o mesmo deseja ser destacado/notado e elogiado, ou seja, apreciar seus próprios atributos. Uma espécie de orgulho e desejo de atrair a admiração de outras pessoas, para muitos a vaidade é uma questão de amor próprio.

Segundo as respostas obtidas, vaidade também pode ser o cuidado excessivo com imagem e beleza pessoal; o cultivar o seu corpo, a sua aparência e seu bem-estar. Vaidade seria ainda o valor da própria aparência reconhecido por outras pessoas (preocupação com que os outros irão pensar de você), ser aceito e/ou se encaixar dentro um padrão estabelecido pela sociedade globalizada.

**- Como você descreveria uma pessoa vaidosa?**

Para a maioria dos entrevistados, é uma pessoa quem tem o cuidado em desenvolver, preservar e mostrar seus atributos, aquela que se preocupa em demasia com aspectos estéticos e com padrões sociais já definidos.

Uma pessoa que está sempre buscando atributos que agreguem valor a sua aparência. Que cuida da imagem e beleza pessoal. Pessoa que ama seu corpo e que não mede esforços para vê-lo bonito e cuidado, que faz o possível para ter uma boa imagem perante os outros e com isso se valorizar.

**- Você se considera uma pessoa vaidosa?**

23 dos 38 entrevistados se consideram uma pessoa vaidosa, enquanto 8 não se consideram e 7 se consideram um pouco (mais ou menos), uma pessoa que cuida e se preocupa com a própria aparência, mesmo que moderadamente, seja por um bom corte de cabelo, cuidados com a barba ou mesmo uso do protetor solar da namorada, mãe etc., ou mesmo em ser mais saudável praticando exercícios.

**- Poderia me contar um pouco sobre sua rotina de higiene pessoal?**

A maioria dos entrevistados possuem hábitos diários básicos, como: escovar dentes (com fio dental) sempre após as refeições, banho pelo menos duas vezes ao dia com utilização de sabão e/ou shampoo e às vezes condicionador, lavar sempre as mãos, uso de desodorante, creme de barbear, perfume e as vezes um creme para as mãos. Conforme afirma Informante 6: “tomo banho no mínimo duas vezes ao dia com shampoo, sabonete e condicionador, sempre escovo os dentes após as refeições e utilizo fio dental, uso sempre desodorante e perfume, procuro sempre lavar as mãos após chegar da rua e as vezes utilizo cremes no corpo”.

**- Como você faz quando precisa comprar um cosmético?**

**\* Como você conheceu o produto X ou Y?**

**\* Por que passou a usá-lo?**

A totalidade dos entrevistados, normalmente compra cosméticos através de supermercado ou farmácia. A maioria não possui apego a marcas. Normalmente, compram o que atende ao orçamento.

Muitas vezes a compra do produto se faz devido a anúncios em mídias sócias como Instagram e Facebook e propagandas na Internet e Televisão, bem como indicações de terceiros.

Alguns produtos, como hidratante para pele são apresentados através da namorada, esposa e\ou mãe. Muitos levam em conta a opinião de familiares para tomar a decisão de compra. Produtos para barba, no entanto, são conhecidos e\ou indicados na barbearia e\ou cabeleireiro que frequentam.

Poucos afirmaram que conversam ou procuram alguém que seja especializado ou entenda sobre o assunto (pele, cabelo etc.) ou por recomendação médica. A maioria compra devido a indicação e recomendação de amigos e conhecidos. A maioria passa a usar o produto pois o mesmo apresentou resultados satisfatórios.

**- *Você costuma comprar cosméticos ou outros produtos de beleza? Por quê?***

Alguns entrevistados utilizam e compram cosméticos, pois acreditam que estes produtos específicos ajudam a manter o corpo e a sua aparência da maneira que gostam, ajudam a tratar problemas de pele e cabelo. Isto é, não apenas quando precisam, seja por estar com a pele ressecada ou apenas por vontade de deixar a barba bem-feita, o cabelo com corte legal, mas porque faz parte do se sentir bem.

Outros não usam qualquer produto específico, não se sentem vaidosos ou preocupados com a beleza. Usam no dia a dia, produtos utilizados pela esposa, ou mãe, ou namorada, por consequência não possuem o habito de comprar produtos de beleza e nem interesse em utilizar muito tempo para pesquisar e adquirir estes produtos.

Alguns entendem por produtos de beleza sabonete facial, shampoo, condicionador, desodorante, sabonete, pasta de dente e creme de barbear, como necessários para completar suas necessidades básicas do dia a dia, necessário para manter o mínimo.

**- *Poderia me contar um exemplo de como seria uma compra típica de cosméticos?***

Alguns contaram que fazem a compra na farmácia mais próxima preferencialmente (ou aproveita a ida ao supermercado para as compras), ocasionalmente vão DutyFree quando viajam.

A grande maioria dos entrevistados, cerca de 24, entende por cosméticos ou produtos específicos, os utilizados diariamente por eles para higiene diária, como shampoo, sabonete, pasta de dente, antisséptico bucal, perfume, protetor solar entre outras

coisas, como produtos para barba e fazem essa compra em farmácia ou supermercados.

A compra de produtos ou cremes específicos para pele ou cabelo, é feita devido por necessidades médicas. Apenas um entrevistado informou que procura ajuda de um especialista para a compra de produtos mais específicos, aceitam a indicação de vendedores / farmacêuticos etc.

Difícilmente ficam andando em farmácias, mercados ou rua ou shopping há procura de qualquer produto, portanto, ao sair de casa, os entrevistados já têm na cabeça uma ideia prévia do que precisam e desejam, vão direto ao local, procuraram pelo produto, avaliam-no, se possível experimentam-no e o compram. Conforme afirma Informante 23: “Saber qual produto que preciso pela eventual necessidade, ir ao local, procurar pelo produto, avalia-lo, se possível experimentá-lo e compra-lo”.

**- *Você costuma frequentar salões de beleza? Por quê?***

A ida a salões de beleza para a maioria dos entrevistados, cerca de 26 dos 38, resume-se somente para a utilização de corte de cabelo, ao menos uma vez ao mês ou em cada dois meses porque é necessário, raramente para cuidados pessoais / tratamentos e do corpo.

Nessa pergunta tivemos uma grande diversidade de respostas. Alguns vão devido a parentes conforme afirma o Informante 37: “Sim, tenho uma filha de 3 anos que é vaidosa como a mãe, sempre quer estar com as unhas feitas e os cabelos arrumados”.

Outros frequentam só cortam o cabelo no lugar mais barato possível, apenas barbeiros e/ou cabeleireiros masculinos pois se sentem mais à vontade no local.

Outros não frequentam, conforme afirma Informante 18: “Não, nunca gostava do resultado quando cortava cabelo em salão, depois que passei a cortar em casa sempre fico satisfeito. É mais rápido e prático”.

27 entrevistados consideram que os preços são elevados nos salões de beleza e preferem frequentar sempre barbeiros ou salões mais simples.

**- *Você gosta de frequentá-los?***

Nesta questão ocorreu literalmente uma divisão entre os entrevistados que frequentam salões de beleza e os que não frequentam.

Os que não frequentam salões de beleza, não o fazem porque: não possuem interesse, ou acreditam que não há necessidade, ou mesmo por não possuírem esse costume. Outros, vão apenas às barbearias, por já serem conhecidos de anos ou por considerarem as barbearias um ambiente mais masculino, se sentem mais à vontade, é mais rápido e mais barato.

Existe outra parcela em que a utilização ou não de salão de beleza é indiferente. Depende do momento, da ocasião e/ou situação.

Os entrevistados que utilizam os salões de beleza, na maioria das vezes o fazem somente para cortar o cabelo, raramente para tratamentos e cuidados com a pele etc., e o fazem devido a influência das mães, esposas ou namoradas, que já frequentam os referidos, e assim indicam, poucos são os procuram ou frequentam salões de beleza por iniciativa própria

**- *Você se sente confortável ao frequentá-los?***

26 entrevistados se sentem à vontade, e não veem problema algum em frequentá-los, apesar de muitos acreditarem ser um espaço mais feminino. Conforme afirma o Informante 35: “Sim, por mais que as muitas pessoas digam que salão de beleza é um espaço mais feminino, não vejo problema de estar ali. Sempre fui respeitado em todos que já frequentei, até me sinto em casa, conheço o cabeleireiro há anos”.

Todo o restante que não frequenta salões de beleza, sem exceção, entende que não haveria nenhum problema em frequentar um salão de beleza, mas simplesmente não o fazem por não ter o hábito, por serem indiferentes e mesmo não entenderem como uma necessidade. Conforme o Informante 30: “Não frequento, pois não tenho motivos para ir, mas se houvesse me sentiria confortável sim”.

**- *Poderia me descrever uma situação sua de ida a um salão de beleza no qual é cliente?***

Os entrevistados nesta questão foram muito práticos e diretos. Afirmam que suas idas a salões são rápidas, sem perder tempo com conversas, longas procuras por local ou indecisão quanto ao serviço desejado. A única exceção, que eles admitem uma demora maior é para os estabelecimentos que oferecem Chopp, futebol na tv. Conforme afirma Informante 17:

Chego no salão sou recebido pela recepcionista, me encaminho para o meu cabeleireiro, tomo um café, água ou Chopp e corto

meu cabelo. Costumo também escolher o profissional que eu já tive uma experiência satisfatória.

A situação de ida é bem simples e resume-se em: marcar hora no salão que frequenta ou o mais perto de casa ou mesmo salões frequentados pelas mães, esposas, namoradas etc., chegar no salão no horário, fazer o corte ou o serviço desejado e depois ir embora. Há ainda relatos que em determinados casos, frequentam o salão de beleza por já serem clientes fiéis de um antigo profissional específico. Conforme afirma Informante 14: “Cortava meu cabelo em um salão de beleza, mas acompanhei a mudança do meu cabelereiro para uma barbearia. ”

Os entrevistados que frequentam as barbearias, todos sem exceção, esperam ser atendidos no horário marcado, de forma rápida e profissional, enquanto oportunamente usufruem dos serviços oferecidos, como canais esportivos, Chopp, etc., mas não se estendem muito no local.

Houve também relatos daqueles que deixaram de frequentar salões de beleza por se sentirem incomodados em determinadas situações. Conforme afirma o Informante 3:

Quando ia à salão de beleza não me sentia à vontade, pois sentava numa cadeira e normalmente o salão estava cheio de mulheres sempre fofocando. Me sentia bem deslocado no ambiente. Inclusive era o mesmo salão que minha mãe frequenta até hoje e a dona e as funcionárias adoravam fazer fofocas da minha vida com minha mãe. Mais um motivo para não me sentir à vontade no ambiente.

**- E quando é a primeira vez em um salão novo?**

A primeira vez em um salão novo, é sempre um “risco”, um fator de apreensão, ou uma dúvida quanto à qualidade do serviço a ser usufruído, conforme afirma o Informante 16: “Isto é um grande risco pois não tenho a seguridade do serviço a ser feito. Fico apreensivo quanto à qualidade”.

Para muitos dos entrevistados, este risco de utilizar um novo salão normalmente é minimizado através de pesquisa entre amigos, internet, esposas, mães etc., para depois sim, definir, testar e usufruir dos serviços desejados, conseqüentemente a mudança do salão ou a procura de um novo, conforme afirma Informante 26: “Procuro pesquisar sobre o salão, conversar com as pessoas a respeito do mesmo. Depois vou e usufruo dos serviços”.

Todavia, muitos dos entrevistados são clientes fiéis a antigos e conhecidos profissionais, não mudam muito sua rotina, objetivando se sentirem mais confortáveis, seguros, bem como evitar surpresas desagradáveis, conforme afirma Informante 17: “Evito ir em salões diferentes para evitar surpresas desagradáveis. Não mudo de salão, sempre o mais simples e no meu bairro. Sinto-me desconfortável e receoso com o resultado”.

Quando são obrigados, por qualquer fator a mudar de salão e/ou de barbeiro, o procedimento é bem simples, procuram alguém que lhes passe confiança e corte o cabelo ao seu estilo, mesmo na dúvida do serviço que será prestado e/ou atenderá sua expectativa. Normalmente se dirigem a recepção do novo salão ou barbearia, procuram falar e especificar bem o que desejam, para então aguardar que a pessoa do próprio salão indique o profissional que fará o atendimento.

**- Como você faz quando o salão que você frequenta está fechado?**

A maioria dos entrevistados se programam para ir no dia em que este esteja aberto. Muitos não procuram outro estabelecimento mais próximo, são clientes fiéis que não mudam sua rotina e só utilizam os serviços do salão com o mesmo profissional e com hora marcada.

Outros, se possuírem tempo, aguardam a abertura, se não, procuram uma alternativa através de indicações. Normalmente aguardam para ir em outro dia, a não ser que seja uma grande urgência.

Alguns ainda esperam uns dias para tentar marcar novamente, mas, se mesmo assim não conseguirem, vão em outro, o mais próximo possível, conforme afirma Informante 9: “Procuro outro salão ou aguardo um dia que meu salão habitual esteja aberto. Ou se for um caso que não dá para esperar vai a outro próximo”.

Todavia há entrevistados que não frequentam um salão específico, isto é, não frequentam o mesmo salão, vão sempre ao mais acessível, de acordo com a necessidade e orçamento.

**- Faz da ida ao barbeiro/cabelereiro uma rotina?**

A maioria dos entrevistados, afirmou que a ida ao salão de beleza e/ou barbearia, sim faz parte de sua rotina mensal, ou uma visita a cada dois meses, para cortar o cabelo, manter uma aparência cuidada ou mesmo porque se sentem incomodados com o cabelo grande ou fora do corte

Há ainda aqueles, em que a frequência de visitas ao salão de beleza e/ou barbearia não faz parte de sua rotina, só frequentam quando necessário, em ocasiões especiais ou de extrema necessidade.

**- Como você faz quando precisa cortar o cabelo?**

Nesta questão, o fator “confiança”, foi determinante, o ponto central e principal das respostas, porque a grande maioria dos entrevistados quando necessitam de corte de cabelo ou manutenção da barba, procuram estabelecimentos em que já estiveram e conhecem. Estes estabelecimentos, podendo ser barbearias ou salões de beleza, possuem a confiança do cliente, valorização do serviço, preço e atendimento, conforme afirma Informante 14: “Vou ao cabelereiro que corta meu cabelo há anos. De confiança”.

Todavia, há alguns entrevistados que utilizam a visita ao salão, aproveitando a saída de casa ou trabalho para resolver algumas coisas que tenham que fazer no local ou arredor (otimização do tempo) do estabelecimento, ou vão na barbearia mais perto trabalho, bem como se encaminham muitas vezes sem agendar, se não conseguir procuram outro local. Conforme afirma Informante 33: “Vou ao salão, aproveitando para resolver outras coisas que tenha que fazer no shopping onde fica o estabelecimento”.

**- Como você costuma fazer a barba?**

Cerca de 34 dos entrevistados possuem o costume de fazer a barba em casa, seja diariamente todas as manhãs, com gilete, ou semanalmente com aparelho de barbear (máquina).

São poucos que vão a barbearias fazer a barba, mesmo aqueles que aproveitam a ida ao cabelereiro para fazer a manutenção da barba com profissionais especializados.

Ainda há aqueles em que, apesar de fazer a barba como parte de sua rotina, pelo menos uma vez de mês em mês, vão ao barbeiro para fazer uma barba bem caprichada, isso é, eventualmente vão ao salão ou barbeiro para fazer a barba com um profissional especializado.

**- Você é adepto de salões de beleza voltados especialmente para o público masculino? Porque?**

Muitos dos entrevistados se disseram adeptos dos salões de beleza voltados especialmente para o público masculino, principalmente porque estes lugares são

ambientes muito agradáveis, o serviço possui rapidez, qualidade e especialização, apesar de muitos ainda acharem os preços altos comparativamente aos serviços prestados ao público feminino. Como afirma o Informante 17: “acho que o serviço exclusivo melhora o atendimento e a qualidade, além de ser um ambiente agradável onde o cliente se sinta confortável, apesar de encarecer muito o serviço”.

Também entendem ou veem uma facilidade de comunicação, isto é, o entendimento as necessidades masculinas, entre cliente e profissional ser mais fácil e eficiente nestes locais especializados, garantindo a fidelização do cliente. Por serem locais agradáveis, bem decorados etc., muitos acreditam que o Chopp, futebol na TV e o papo no momento facilitam essa aceitação.

Outra parcela dos entrevistados se entendem como indiferentes ao local especializado ou não para homens, alguns poucos não utilizam estes locais, bem como acreditam ser desnecessário em face do preço alto, mas, ainda há aqueles que são fiéis aos antigos barbeiros ou cabeleireiros da mãe, irmã, namorada etc.

***- O que você entende como “salões de beleza” voltados especialmente para o público masculino?***

A maioria dos entrevistados entende que os salões de beleza voltados exclusivamente para o público masculinos, são locais de atendimento especializado em corte de cabelo e barba, produtos de pele e tratamentos masculinos, com serviços rápidos, específicos e menos papo furado. Um local agradável aos homens, com canal de esportes, Chopp etc. Um espaço diferenciado, onde homens se sentem bem, à vontade, sem inibição ou vergonha para solicitar qualquer serviço, bem como serem atendidos de forma especializada, diferenciada e sem qualquer tipo de preconceito.

Muitos entrevistados entendem estes salões especializados como simples e/ou as antigas barbearias, renovadas, mais confortáveis, agradáveis e nos moldes do público masculino atual.

***- Você prefere frequentar um salão de beleza misto ou um voltado especificamente para o público masculino?***

A grande maioria dos entrevistados, 27 deles, disse ter preferência em utilizar salões de beleza específicos para o público masculinos; pela rapidez, atendimento especializado, ambiente sem fofoca, sem TV passando novelas, com foco no serviço e facilidade no entendimento das necessidades.

Depois, temos quase que um equilíbrio entre os que se sentem indiferentes e os que preferem utilizar salões de beleza mistos, desde que o atendimento seja rápido e a um preço justo. Poucos são os que não frequentam e/ou utilizam este tipo de serviço de salão de beleza.

**- Qual seria a diferença, para você, dos serviços oferecidos em salões mistos para os salões voltados apenas para o público masculino?**

A grande maioria dos entrevistados, entende que a maior diferença é o ambiente dos salões específicos para o público masculino, que são locais mais descontraídos, mais calmos, menos barulho, etc., onde os homens se sentem mais à vontade para utilizar produtos específicos (ou mesmo tratamentos de beleza), onde a qualidade e/ou mix de produtos masculinos é maior.

Locais onde a TV possui canal de esporte, Chopp etc., são uma oportunidade para homens que necessitam de utilizar produtos e tratamentos de beleza, fazer-los com mais descontração e liberdade. Conforme afirma o Informante 3: “Os que são voltados apenas para o público masculino tem um ambiente para deixar os homens mais à vontade, como por exemplo jogos de futebol passando na tv”.

Poucos não veem a diferença entre salões mistos e/ou específicos para o público masculino, porque sempre utilizaram salões de beleza com as mães ou namoradas, uma vez que entendem que os salões femininos possuem opções maiores de serviços e produtos do que os salões específicos para homens.

**- O que você pensa sobre a segmentação de salões de beleza voltados só para o público masculino?**

A grande maioria, acredita que é uma boa ideia e que qualquer tipo de inovação é válido, sendo uma oportunidade de novos negócios e que realmente pode dar certo.

Segundo as entrevistas, esta segmentação veio para ficar e/ou fazer a diferença, há mercado para esta segmentação, uma vez que a maioria dos homens não se sente muito à vontade em salões mistos. Conforme afirma o Informante 3: “Além de ser uma ótima oportunidade de negócios, acho que é uma segmentação que veio com força para ficar, pois normalmente os homens não se sentem à vontade em salões de beleza mistos”.

Entramos em uma ascensão de barbearias e salões de beleza mais estruturados, ambientes mais agradáveis e específicos para atender e entender o homem, desde que

não percam a qualidade no serviço, sendo este um dos fatores da maioria acreditar no sucesso desta segmentação.

***- Você percebe vantagens na segmentação de salões para o público masculino? Quais? E desvantagens?***

34 entrevistados, veem vantagem nesta segmentação, que seria o aumento das opções no mercado. Não veem nenhuma desvantagem.

Dentre as vantagens, estão a relação do serviço e produtos específicos com atendimentos personalizado. Profissionais mais especializados, preparados e qualificados no tratamento de cabelo e barba são vistos como um diferencial.

Percebem uma maior oferta de produtos específicos para homens bem como as tendências da moda (ex: produtos de barba e cabelo).

Veem inúmeras vantagens, e não conseguem enxergar as desvantagens, visto que percebem que na realidade, sempre houve essa “separação”, pois, os salões mistos sempre foram mais voltados para o público feminino.

Poucos acreditam que a desvantagem ou o problema esteja na frequência de um homem ir ao salão, que é menor comparado as mulheres.

***- Você acredita que usufruir dos serviços de salões de beleza são gastos necessários ou supérfluos?***

A grande minoria, apenas 2 dos entrevistados entendem que os gastos com salões de beleza ou pessoais são supérfluos.

A grande maioria acredita que são gastos necessários. Usufruem dos serviços pelo menos uma vez por mês ou a cada dois meses para que não fiquem com o cabelo tão grande ou malcuidados, ou a barba maltratada, mas poucos utilizam produtos ou tratamentos específicos para homens, mas entendem que quando se é muito vaidoso tudo se faz.

Acreditam que o público feminino, se empolga mais que os homens em relação a tratamentos, produtos e cuidados em salões de beleza.

**- Como você enxerga os preços cobrados pelos serviços oferecidos em salões de beleza?**

A grande maioria vê os preços cobrados como altos, excessivos pelo serviço cobrado, especialmente para serviços simples como apenas um corte de cabelo ou barba.

Acreditam que os preços estão aumentando ultimamente, devido ao crescimento do segmento, mas ainda assim acreditam que vale à pena pelos serviços bem feitos, específicos e produtos de qualidade.

A minoria entende como preços honestos e justos devido à qualificação dos profissionais, mas como em todo mercado há locais com preços abusivos, que isto tudo vai depender do padrão e das necessidades de cada um, mas que sempre deve estar dentro do seu orçamento.

**- Poderia me descrever uma situação em que deixou de usufruir algum tipo de serviço devido ao preço cobrado?**

Muitos entrevistados não se recordaram e/ou não quiseram descrever uma situação. Porém temos alguns exemplos abaixo dos que responderam, a maioria reclamou dos preços de simples cortes de cabelo.

Por exemplo, o Informante 2 se recordou de uma situação em que saiu apressado para trabalho, no almoço lembrou que tinha reunião, “Queria fazer a barba, mas o preço era absurdo”. Já o Informante 8 disse que uma vez: “Precisava cortar o cabelo então fui até um salão e o corte de cabelo era 90 reais, então deixei de cortar”. Outra situação ocorreu com o Informante 20 ao nos afirmar que: “Ao aumentar o preço do cabelereiro que ia sempre, resolvi mudar. Todo mês o preço aumentava”. E também o Informante 11 que: “Já deixei de cortar cabelo em certos lugares pelo preço ser altamente elevado por ser dentro de um shopping, de frente para a praia”.

Alguns não lembram de nenhuma situação anormal, porque normalmente os salões ou barbearias que frequentam costumam ter mais ou menos o mesmo preço, mas outros se habituaram a pesquisar o preço antes de usufruir de um serviço. Entendem que os produtos para o cabelo são bem caros, logo optam por não comprar e usar os mais tradicionais, ou por optarem por uma oferta em sites de ofertas coletivas.

**- Poderia me contar um exemplo de um serviço ou produto que você julgue caro pela qualidade oferecida?**

A maioria dos entrevistados, em regra, não frequentariam salões que cobrassem preços exorbitantes por serviços simples, como corte de cabelo, barba (feição e manutenção de barba) etc., como temos os exemplos citados acima.

**- Você acredita que existe uma real necessidade do homem atual em se sentir valorizado, gostar mais de ter cuidado com a aparência do que antes?**

Poucos entrevistados, cerca de 3, não acreditam que este aspecto da vaidade masculina seja um fator importante de valorização do homem moderno, uma vez que em todas as épocas o homem foi ou é vaidoso ou pelo seu ponto de vista e/ou em seu meio social, isto não é importante, mas entendem e pensam que, para alguns homens pode ser importante.

A grande maioria das informantes do estudo percebe e entende que na realidade esse cuidado sempre existiu, os índios por exemplo desde sempre se pintam, e se arrumam (Arte Indígena, 2009), mas não como uma forma de valorização pessoal, mas como uma exigência da sociedade (profissionalmente é importante uma aparência cuidada).

Hoje o homem contemporâneo mudou com a globalização, as mídias e as redes sociais, foram um fator decisivo na mudança de comportamento do homem, no cuidado com a aparência, beleza ou bem-estar físico, tanto para o interesse profissional como bem-estar pessoal.

Com certeza, a vaidade masculina está cada vez mais alta. Acredito que o mundo cada vez mais gira em torno da estética, na cidade do Rio de Janeiro, principalmente, muito devido a influência das mídias e também pelo aspecto profissional, já que hoje se exige, também, a aparência (Informante 6).

O mundo hoje em dia está mais cuidadoso, muito dos homens querem se sentir bem com eles mesmo e tem o incentivo das esposas em casa e acaba indo junto com elas, por isso a vaidade entre os homens só aumenta. Cada um tem sua real necessidade (Informante 10).

**- Você acredita que a sociedade carioca é adepta desse tipo de serviço?**

Todos os 38 entrevistados, acreditam ou percebem que sim. Como disse o Informante 34: “O Rio de Janeiro sempre foi estado de vanguarda e não seria diferente, exige muito que as pessoas cuidem do seu corpo e aparência (sol, mar, praia, ar livre etc.)”. O Informante 31 também indicou que “A sociedade carioca é adepta destes serviços de beleza e cuidados masculinos, mas a influência das mídias no Rio de Janeiro, faz uma eterna busca pelo corpo perfeito e beleza a qualquer custo, mesmo que artificial. ”

**- No Rio de Janeiro, você vê uma maior aceitação por esse tipo de serviço nas classes sociais mais baixas? Por que?**

Nesta pergunta houve uma grande diversidade de opiniões, teve uma grande divisão. Muitos acreditam que este tipo de serviço atende a todas as classes sociais pois vaidade não tem classe, porém acham que apenas o barbeiro local e/ou o salão misto suprem esta necessidade, visto que, as classes sociais menos favorecidas usualmente preferem outro tipo de corte de cabelo e não se interessam tanto por serviços de salão/barbearia, ou mesmo por não considerarem ser essencial.

A maioria dos entrevistados entende que a vaidade e preocupação com cuidados pessoais, independe de classe social, é intrínseca ao ser humano, em especial agora com o homem contemporâneo.

Não veem discriminação ou diferenças de aceitação, mas apenas serviços consumidos e executados de forma diferente, existem dentro das favelas ou comunidades salões voltados justamente para o público masculino de menor poder aquisitivo e muitos da comunidade aderem a esse serviço e não buscam salões de “renome”.

Muitos percebem que, em muitos casos, as pessoas das classes mais baixas são mais desinibidas para por exemplo cortes de cabelo de diferentes estilos, feição de sobrancelhas etc., tendo como modelos jogadores de futebol metrosssexuais.

Para cada classe social existe o poder de consumo então não acreditam que isso seja um parâmetro. Uma vez que a vaidade não tem classe, porque seja na classe baixa ou na alta, todos querem se sentir bem consigo mesmo.

**- No Rio de Janeiro, por ser umas das principais cidades do Brasil estando em mais evidência, você acredita que as barreiras a esse tipo de serviço são menores do que no restante do país?**

A maioria percebe que vaidade aqui na cidade do Rio de Janeiro fala mais alto que em outros lugares, as barreiras estão nas concorrências dentro do mercado (as barreiras são as mesmas em todo o Brasil).

Em todo o Brasil veem um movimento dos salões de beleza cada vez mais estruturados tornarem-se mais do que um simples salão e vão além, oferecendo um local em que o consumidor realmente goste de frequentar, como se fosse um clube. Conforme afirma o informante 31: “Sim, as barreiras são menores. Mas em todo o Brasil vejo um movimento dos salões de beleza em cada vez mais, tornarem-se mais do que um simples salão e vão além, oferecendo um local mais amistoso, com bar, cerveja, outros serviços paralelos, para servir de chamariz ao público”.

Muitos acreditam também que há grandes possibilidades de as barreiras serem menores no Rio, porém não por ser uma das principais cidades do Brasil, e sim pelo fato dos hábitos da população, onde a preocupação com corpo e aparência faz parte diretamente da rotina dos cariocas. Por este motivo, somado a ser uma cidade praiana, que favorece a cultura do corpo, acreditam que as barreiras destes tipos de serviço são ou sejam menores.

Outros acreditam que pelo Rio de Janeiro ser uma cidade caracteristicamente mais descontraída e adepta a mudanças as barreiras são menores, que as pessoas tenham menos preconceitos do que em cidades menores do país, mas não acreditam que as barreiras sejam menores do que no restante do país, porem acham que o alto custo de um investimento no Rio de Janeiro possa ser uma barreira. Assim observando as dificuldades financeiras do Rio, talvez são Paulo seja menos conservador e uma opção.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo deste trabalho era entender e analisar como os consumidores do sexo masculino da cidade Rio de Janeiro que foram entrevistados enxergavam ou distinguiam o serviço de estética voltada especialmente para o público masculino, levando em consideração a utilidade do serviço, o preço cobrado pelos estabelecimentos, a acessibilidade ao serviço e aos produtos, o preconceito e também estudar a evolução do próprio serviço em si. Através dos objetivos intermediários listados, podemos tirar algumas conclusões a respeito do assunto:

- “Destacar o grande crescimento do mercado de salões de beleza voltados para o público masculino e a grande importância dada pelos homens nos dias atuais a sua beleza e estética”, vimos que realmente o número de estabelecimentos com serviços e produtos voltados para este “novo” tipo de público cresceu muito no rio de janeiro, a especialização se tornou um diferencial, porém segundo uma análise das entrevistas, por mais que o consumidor masculino tenha noção e conhecimento sobre essa nova tendência, a grande maioria ainda tem um “pé atrás” com o serviço, seja por inibição, vergonha ou simplesmente por não achar ainda ser necessário fazer o uso desse tipo de serviço;
- “Identificar quais os salões pioneiros e os que estão exercendo de fato este tipo de serviço inovador na cidade do Rio de Janeiro”, no capítulo 2 citamos os diversos salões que vem se especializando nesse tipo de serviço ganhando destaque no cenário carioca e uma vantagem competitiva com a concorrência. Podemos citar o Red Salon como o de maior repercussão na atualidade, com serviços especializados especialmente para o público masculino e pioneiro do serviço de “Dia do Noivo” para clientes com tratamentos em uma semana antes do casamento, um dia antes do casamento e no dia do casamento;
- “Entender como é a relação do carioca com este tipo de serviço (se é de necessidade primária ou secundária – fundamentais ou de luxo) ”, nota-se que apesar dos entrevistados entenderem que o serviço tem sua importância no bem-estar pessoal, na sua aparência, apesar de concordarem que é vantajoso utilizar esses produtos e serviços, muitos não o fazem devido aos preços cobrados, a inibição ou por não terem esse costume de “se cuidar” mais, de valorizar sua aparência e estética;

- “Analisar a funcionalidade dos serviços para os cidadãos do Rio de Janeiro, uma vez que os salões oferecem desde serviços básicos, como cortes de cabelo a serviços extremamente especializados, como depilação a laser”, são poucos os que realmente utilizam a vasta gama de serviços especializados nos para o público masculino, a grande maioria ainda frequenta salões masculinos e barbearias apenas para o básico, como corte de cabelo e de barba. A falta de conhecimento sobre o assunto, a falta de uma indicação e de uma propaganda maior, muitas vezes faz com que o consumidor se sinta receoso para utilizar os serviços, que para ele são voltados apenas para o público masculino. A falta de uma conscientização maior sobre o assunto, inibe e “bloqueia” o comportamento do consumidor na hora de adquirir um produto ou serviço voltado para o cuidado pessoal;
  
- “Refletir e verificar se existe a possibilidade de o preconceito ser nocivo e a vergonha ser inibidora para o desenvolvimento desse novo serviço”, como dito anteriormente, por mais que o consumidor entenda e enxergue que produtos cosméticos e serviços voltados especialmente para o cuidado pessoal sejam “válidos” e muitas vezes essenciais para o bem-estar pessoal, as vezes o preconceito e a vergonha acabam que criando uma barreira entre o querer, poder e fazer, pois muitas vezes o que ele quer e pode, acaba não o fazendo levando em consideração o que os outros vão pensar sobre você, ou julgar estar correto ou não de acordo com os “padrões” da sociedade em que vivemos;
  
- “Compreender a relação entre consumo e masculinidade através da discussão de padrões estéticos e de gênero”, consumo de produtos de beleza é historicamente ligado ao consumidor do sexo feminino, porém vimos que no cenário mundial, esta afirmativa não se encaixa perfeitamente como em décadas passadas. Hoje em dia, tanto homens como mulheres buscam incessantemente cuidar do seu bem-estar pessoal e da sua aparência. Os homens como consumidores tem crescido absurdamente neste segmento e essa nova tendência veio para ficar. Podemos concluir que, o consumo de cosméticos e serviços especializados para a aparência na atualidade são consumidos sim, de maneira diferente pelos gêneros, porém o consumo em si não deixa de existir, cada um com suas particularidades.

Não foi possível entender e descobrir o porquê de apesar de os consumidores do sexo masculino da cidade do Rio de Janeiro estarem cientes dos benefícios advindos do uso de produtos e serviços voltados para a beleza, eles não o utilizarem como parte de sua rotina. A vergonha foi citada como inibidora e o preconceito como prejudicial, porém, nenhum dos dois foi justificado como o real bloqueador, impedidor da utilização desses serviços.

Recomenda-se a realização de novos estudos, pois se trata de um universo muito grande e neste trabalho não foi possível abordar todos os aspectos relacionados ao tema estudado e ainda existem muitas informações a serem descobertas sobre este tema.

## 6 Referências Bibliográficas

### 6.1 Livros, artigos e trabalhos acadêmicos

ALBERTO, ALVIM AZEREDO, Carlos. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV Management / MBA em Marketing, 2003.

ALMEIDA FONTES, Olivia; CHAGAS BORELLI, Fernanda; MOREIRA CASOTTI, Leticia. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

ALVES TEIXEIRA, Sérgio. **Produção e consumo social de beleza**. Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

ATKINSON, M. **Exploring Male Femininity in the 'Crisis': Men and Cosmetic Surgery**. *Body & Society*, v.14, n.1, p.67-87, 2008.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVIS, K. **'A Dubious Equality': Men, Women and Cosmetic Surgery**. *Body & Society*, v.8, n.1, p.49-65, 2002.

DUTRA, J. L. **"Onde você comprou esta roupa tem para homens?": A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda**. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARCIA, Wilton. **Corpo e cultura Contemporânea**. IN: GARCIA, Wilton. **CORPO, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO: ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS**. 1ª edição, São Paulo, Pioneira T.L., 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **O macho em crise: Um tema de debate dentro e fora da academia**. In: (org.). **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HOLLIDAY, R; CAIRNIE, A. **Man Made Plastic: Investigating men's consumption of Aesthetic surgery**. *Journal of Consumer Culture*, v. 7, n.1, p.57-78, 2007.

JUNG, K.; LEE, W. **Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions.**

Advances in Consumer Research, v. 33, n. 1, p. 67-74, 2006.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2007.

LOUIE, T. A. **Person perception carry-over effects: an exploratory look at how our partners' traits influence the evaluation of ourselves.** Advances in Consumer Research, v. 19, p. 81-84, 1992.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2009.

MOTA NETO, Licínio. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: FGV Management / MBA em Marketing, 2002.

OURAHMOUNE, N. **Intimacy-related male consumption and masculine identity construction: A consumer point of view.** Advances in Consumer Research, v. 8, p.130-137, 2009.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

RINALLO, D. **Metro/Fashion/Tribes of men: Negotiating the boundaries of men's legitimate Consumption.** In: Cova, B. (org.); Kozinets, R. (org.); Shankar, A. (org.). Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

ROCHA, Everardo e RODRIGUES, José Carlos. **Corpo e Consumo.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2012.

SOLOMON, M. R. **The Role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective.** Journal of Consumer Research, v. 10, p. 319-329, 1983.

THOMPSON, C.J.; HOLT, D.B. **How Do Men Grab the Phallus? Gender tourism in everyday consumption.** Journal of Consumer Culture, v. 4, n.3, p.313-338, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

YIN, R. K. **Metodologia de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

## 6.2 Internet

### ARTE INDÍGENA – **Pintura corporal indígena**

<http://arteindigenaa.blogspot.com.br/2009/10/pintura-corporal-indigena.html>

Último acesso: 10 de novembro de 2017

### BELEZA MASCULINA – **Dicas para manter a pele bonita**

<https://www.belezamasculina.com.br/pele-saudavel/>

Último acesso: 1 de outubro de 2017

### BIOMEDICINA ESTÉTICA

<https://biomedicinaestetica.bmd.br/>

Último acesso: 20 de outubro de 2017

### COSMETICOSBR – **Arquivo: Matérias**

<http://www.cosmeticobr.com.br/conteudo/article/>

Último acesso: 13 de outubro de 2017

### ESTADÃO – **A moda deles (comportamento, consumo e estilo masculinos)**

[http://busca.estadao.com.br/?tipo\\_conteudo=Todos&quando=&q=eduardo%20vilas%200boas%20a%20moda%20deles&assunto%5B%5D=moda%20masculina](http://busca.estadao.com.br/?tipo_conteudo=Todos&quando=&q=eduardo%20vilas%200boas%20a%20moda%20deles&assunto%5B%5D=moda%20masculina)

<http://demais.xn--estado-7ta.com.br/blogs/a-moda-deles/>

<http://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/pesquisa-confirma-que-os-homens-estao-mais-vaidosos-saudaveis-e-interessados-por-moda/>

Último acesso: 9 de novembro de 2017

### EUROMONITOR INTERNATIONAL – **Beauty and Personal Care in Brazil**

<http://www.euromonitor.com/search?txtSearch=cosmetics+brazil>

<https://cosmeticaemfoco.com.br/2017/04/homens-e-o-mercado-masculino-de-cosmeticos.html#axzz4xxi2sTkU>

Último acesso: 9 de novembro de 2017

**EXAME – Mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016**

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/beleza-se-mantem-promissora-atraindo-o-publico-masculino-com-os-produtos-multifuncionais-e-os-hipoalergenicos-shtml/>

Último acesso: 9 de novembro de 2017

**EXTRA – Vaidade masculina dribla crise em 2015**

<https://extra.globo.com/noticias/economia/vaidade-masculina-dribla-crise-em-2015-18399594.html>

Último acesso: 24 de outubro de 2017

**GLOBAL COSMETIC INDUSTRY – Men’s Grooming Booming**

<http://www.qcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html?page=1>

Último acesso: 24 de outubro de 2017

**IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: A beleza como variável econômica – reflexo nos mercados de trabalho e de bens de serviços**

[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2515/1/td\\_0618.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2515/1/td_0618.pdf)

Último acesso: 24 de outubro de 2017

**MNEME – Revista de humanidades – O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil**

<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/230>

Último acesso: 13 de outubro de 2017

**MUNDO DAS TRIBOS – Homens famosos que não dispensam salão de beleza**

<http://www.mundodastribos.com/?s=homens+famosos+que+nao+dispensam+salao+d+e+beleza>

Último acesso: 1 de outubro de 2017

**O GLOBO – Economia**

<http://g1.globo.com/economia/>

<http://gil.globo.com/globo-news/...produtos-de-beleza../4518173>

Último acesso: 8 de novembro de 2017

**O SEGREDO – Pesquisa revela porque os homens são menos sensíveis do que as mulheres (e porque isso é uma coisa boa)**

<https://osegredo.com.br/2016/09/pesquisa-revela-porque-os-homens-sao-menos-sensiveis-do-que-as-mulheres-e-porque-isso-e-uma-coisa-boa/>

Último acesso: 8 de novembro de 2017

**REGRAS DE ESPORTE – Jogadores de futebol vaidosos**

[http://www.regrasdesporte.com.br/futebol\\_de\\_campo/jogadores-de-futebol-vaidosos/](http://www.regrasdesporte.com.br/futebol_de_campo/jogadores-de-futebol-vaidosos/)

Último acesso: 9 de novembro de 2017

**SBCD – Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica – Cirurgias Homens**

<https://www.sbcd.org.br/>

Último acesso: 8 de outubro de 2017

**SEBRAE – Vaidade como exclusividade feminina é coisa do passado**

<http://www.sebraemercados.com.br/vaidade-como-exclusividade-feminina-e-coisa-do-passado/>

<http://www.sebraemercados.com.br/vaidade-masculina-incrementa-a-receita-no-mercado-de-beleza/>

Último acesso: 25 de outubro de 2017

**SPC BRASIL – Comportamento de compra / Divisão por gênero / Investimentos / Perfil do consumidor**

<https://www.spcbrasil.org.br/>

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/tema/comportamento-de-compra>

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/tema/divisao-por-genero>

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/tema/investimentos>

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/tema/perfil-do-consumidor>

Último acesso: 30 de outubro de 2017

Surgical And Cosmetic Dermatology – **Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento**

<http://www.surgicalcosmetic.org.br/detalhe-artigo/481/Comportamento-de-homens-e-mulheres-quanto-ao-consumo-de-cosmeticos-e-a-importancia-na-indicacao-de-produtos-e-adesao-ao-tratamento>

Último acesso: 8 de novembro de 2017

VEJA RIO – **Corpo e saúde / Consumo**

<https://vejario.abril.com.br/tudo-sobre/corpo-e-saude/>

<https://vejario.abril.com.br/consumo/>

[Último acesso: 24 de outubro de 2017](#)

## Anexo 1

### Roteiro das Entrevistas

1. Nome:
2. Idade:
3. Bairro onde reside:
4. Orientação Sexual:
5. Para você, o que significa vaidade?
6. Como você definiria vaidade?
7. Como você descreveria uma pessoa vaidosa?
8. Você se considera uma pessoa vaidosa?
9. Poderia me contar um pouco sobre sua rotina de higiene pessoal?
10. Como você faz quando precisa comprar um cosmético?
  - \* Como você conheceu o produto X ou Y?
  - \* Por que passou a usá-lo?
11. Você costuma comprar cosméticos ou outros produtos de beleza? Por quê?
12. Poderia me contar um exemplo de como seria uma compra típica de cosméticos?
13. Você costuma frequentar salões de beleza? Por quê?
14. Você gosta de frequentá-los?
15. Você se sente confortável ao frequentá-los?
16. Poderia me descrever uma situação sua de ida a um salão de beleza no qual é cliente?
17. E quando é a primeira vez em um salão novo?
18. Como você faz quando o salão que você frequenta está fechado?
19. Faz da ida ao barbeiro/cabelereiro uma rotina?
20. Como você faz quando precisa cortar o cabelo?
21. Como você costuma fazer a barba?
22. Você é adepto de salões de beleza voltados especialmente para o público masculino? Por quê?
23. O que você entende como “salões de beleza” voltados especialmente para o público masculino?
24. Você prefere frequentar um salão de beleza misto ou um voltado especialmente para o público masculino?
25. Qual seria a diferença, para você, dos serviços oferecidos em salões mistos para os salões voltados apenas para o público masculino?

26. O que você pensa sobre a segmentação de salões de beleza voltados só para o público masculino?
27. Você percebe vantagens na segmentação de salões para o público masculino? Quais? E desvantagens?
28. Você acredita que usufruir dos serviços de salões de beleza são gastos necessários ou supérfluos?
29. Como você enxerga os preços cobrados pelos serviços oferecidos em salões de beleza?
30. Poderia me descrever uma situação em que deixou de usufruir algum tipo de serviço devido ao preço cobrado?
31. Poderia me contar um exemplo de um serviço ou produto que você julgue caro pela qualidade oferecida?
32. Você acredita que existe uma real necessidade do homem atual em se sentir valorizado, gostar mais de ter cuidado com a aparência do que antes?
33. Você acredita que a sociedade carioca é adepta desse tipo de serviço?
34. No Rio de Janeiro, você vê uma maior aceitação por esse tipo de serviço nas classes sociais mais baixas? Por que?
35. No Rio de Janeiro, por ser umas das principais cidades do Brasil estando em mais evidência, você acredita que as barreiras a esse tipo de serviço são menores do que no restante do país?