

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

DANIELE DO NASCIMENTO RODRIGUES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS:
ESTUDO EXPLORATÓRIO DO PÚBLICO MASCULNO

CURITIBA

2017

DANIELE DO NASCIMENTO RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS: ESTUDO
EXPLORATÓRIO DO PÚBLICO MASCULINO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo

CURITIBA

2017

RESUMO

A indústria de cosméticos é tradicionalmente um dos segmentos mais fortes da economia. Se antigamente havia pouca participação do público masculino neste mercado, atualmente o cenário é totalmente diferente. A mudança de comportamento dos homens, as exigências da sociedade moderna e do mercado de trabalho por uma aparência melhor, foram os principais fatores que impulsionaram a procura masculina por produtos e serviços de beleza. O presente artigo científico visa estudar o perfil e comportamento de compra do consumidor masculino de cosméticos, com o objetivo de verificar as melhores estratégias de marketing a serem aplicadas para esse *target* específico.

Palavras-chave: Cosméticos. Beleza. Público masculino. Estratégias de *marketing*.

ABSTRACT

The cosmetics industry has traditionally been one of the strongest segments of the economy. In the past, there was little male participation audience in this market and the scenario is totally different currently. Men's behavior change, the demands of the modern society and of the labor market for a better appearance were the main factors driving male wish for beauty products and services. The objective of this scientific article is to study the profile and the behavior of the male consumer of cosmetics in order to verify the best marketing strategies that should be applied to this specific target.

Key-words: Cosmetics. Beauty. Male audience. Marketing strategies.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	6
2.1	O MERCADO	6
2.2	O CONSUMIDOR	7
2.2.1	O perfil do consumidor de cosméticos	7
2.2.2	O perfil do consumidor masculino de cosméticos	8
2.2.2.1	Conservadores	9
2.2.2.2	Homossexuais.....	9
2.2.2.3	Metrossexuais	10
2.2.2.4	Neossexuais	11
2.3	COMPORTAMENTO DE COMPRA	12
2.3.1	Comportamento de compra do consumidor masculino de cosméticos	13
2.4	BARREIRAS RELACIONADAS AO PÚBLICO-ALVO	13
3	METODOLOGIA	15
4	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	17
4.1	APLICAÇÕES DE MARKETING – ESTRATÉGIAS PARA ATINGIR O PÚBLICO-ALVO	18
4.1.1	Produtos e Serviços	18
4.1.2	Ambiente: E-commerce <i>versus</i> loja física.....	19
4.1.3	Comunicação	20
5	CONCLUSÃO	22
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

A mudança de comportamento dos homens nos últimos tempos fez com que a procura por produtos de beleza crescesse. A evolução da sociedade trouxe essa mudança ao comportamento masculino. O fato da mulher não estar mais tão presente do dia-a-dia da casa e o aumento no número de homens solteiros e separados foram alguns dos fatores que levaram a ala masculina a procurar cosméticos exclusivos, que atualmente, são ofertados por grandes marcas com maior diversidade. A exigência da sociedade e do mercado de trabalho por uma aparência melhor é outra causa do crescimento do uso de cosméticos. Antes o homem não tinha a necessidade de estar bonito, mas hoje, isso é uma cobrança social e por isso os homens são vaidosos sem sentirem-se envergonhados por isso.

Além disso, estabelece-se uma conexão entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo, o que leva a concluir que a expectativa geral é que a imagem de pessoas bonitas seja ligada a de pessoas bem sucedidas.

Todo esse montante contribuiu para o crescimento de mercados voltados para beleza e estética, que encontram-se em plena ascensão, e conseqüentemente, amplia-se seu público. Desta forma, os profissionais de marketing identificaram estes atributos “narcísicos” da sociedade moderna como oportunidade, enfatizando o estilo de vida como ponto inicial para o estudo sobre esse *target*, ao invés de simplesmente focar no produto. Para isso, foi necessário conhecer o perfil e comportamento de compra de seu público-alvo para conseguir atender e entender suas necessidades.

Sendo assim, através de uma análise do comportamento e perfil do consumidor masculino de cosméticos, o objetivo geral deste estudo é verificar quais as melhores estratégias de marketing a serem aplicadas para esse público específico.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCADO

A Indústria de cosméticos é tradicionalmente um dos segmentos mais fortes da economia. O mercado brasileiro de cosméticos tem sofrido um período de generosa expansão, passando a ser reconhecido e utilizado por consumidores de todas as classes sociais, idades e gêneros. Devido a mudança de comportamento da sociedade em geral, as pessoas se preocupam cada vez mais com sua aparência e bem-estar (Sá, 2010). Conforme Rabaiolli (2012), atualmente o preconceito com relação a homens vaidosos diminuiu, e o Brasil, país já tradicional quando o assunto é vaidade, ocupa a segunda posição do ranking feito pela Euromonitor de cosméticos para homens, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. A inserção do público masculino neste mercado também foi fator primordial para a sua expansão.

Esse setor é também um grande gerador de empregos. Somando-se profissionais de beleza, como cabeleireiros, manicures, esteticistas, vendedores em lojas de franquia e revendedores de produtos, se aproximam da casa dos 3 milhões no Brasil (XEYLA, 2007). No ano de 2010 foram contabilizadas 4.282.000 oportunidades de trabalho nesse setor, mantendo com isso um crescimento médio de 9,3% ao ano (ABIHPEC, 2011). A perspectiva é que a fatia de mercado aumente cada vez mais.

A Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos é bastante segmentada. Para esclarecer a segmentação do setor é interessante considerar a classificação da ABIHPEC (2013), sendo dividido em três segmentos, conforme exposto a seguir:

- Higiene pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar, etc.
- Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios, etc.

- Perfumaria: perfumes e extratos, águas de colônia, produtos pós-barba, etc.

Com o decorrer do tempo, o mercado sentiu a necessidade de investir em cosméticos exclusivos para o público masculino. Atualmente, existe uma grande diversidade de produtos pensados e estudados para satisfazer as necessidades deste segmento. Se antigamente os homens não se atentavam a estes detalhes, o “homem contemporâneo” busca qualidade, resultado e praticidade.

2.2 O CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2011), o indivíduo que identifica uma necessidade ou um desejo, efetiva uma compra e em seguida faz uso do produto, é considerado consumidor. Os autores Curchill e Peter (2005), definem “consumidores” como aqueles que adquirem algum produto ou serviço para si ou para os outros e não para outra finalidade, como revenda ou utilização como insumos. Existe uma diferença entre consumidor e cliente, sendo o segundo, relacionado a uma situação de compra frequente, havendo uma fidelização, enquanto os consumidores remetem a uma situação de compra momentânea. (KUNTZ , 2010).

2.2.1 O perfil do consumidor de cosméticos

Hoje em dia a preocupação com a beleza está presente em todas as classes sociais, idades e gêneros. Conforme ABIHPEC (2009) a maioria dos consumidores do mercado de cosméticos são mulheres, adultas e solteiras.

Quanto à aprendizagem, processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 1997), percebeu-se que ela ocorre de forma deliberada e através de uma busca de informações sobre os produtos. Ou seja, os consumidores normalmente acompanham as tendências do mercado e experimentam os produtos que lhe interessam. Com relação às principais motivações, elas são baseadas nos benefícios e na satisfação que os cosméticos trazem aos consumidores, tendo os estímulos interiores – desejo de melhor aparência, bem-estar e autoestima – como principais motivadores para a compra de cosméticos.

Os estilos de vida diferenciam o comportamento de compra, visto que cada indivíduo procura aqueles produtos que se assemelham aos seus gostos, preferências e personalidades.

2.2.2 O perfil do consumidor masculino de cosméticos

De uma forma geral, homens consumidores de cosméticos são compradores exigentes, objetivos e racionais, em sua maioria acima dos 20 anos, pertencentes a variadas classes sociais, bem informados, economicamente ativos e que buscam ter uma boa aparência principalmente visando a vida profissional. O fator que os diferencia é basicamente a personalidade e o estilo de vida. Na maioria das vezes, a primeira compra é de algum produto que já conhece e após descobrir que existe um universo muito mais amplo, acabam adquirindo itens variados.

Em acordo com a colocação de Sant'anna (2005) e Vieira-Senna (2011) considera haver um “desdobramento do homem em perfis traçados de acordo com as ofertas de mercado e suas escolhas de consumo” com características do homem “macho”, que faz questão de ressaltar o modelo de masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal, e do homem “sensível” da segunda metade do século XX, que usa cosméticos, perfumaria e produtos da moda. Na década de 80 os homens tornaram-se mais preocupados com a aparência (GAMA, 2011) e conforme Garcia (2011) um dos motivos da mudança de comportamento dos homens deve-se ao mercado de trabalho que está cada vez mais exigente, e o profissional, para se adequar melhor, sente a necessidade de ser mais vaidoso e preocupado com a aparência.

Segundo a associação do setor (ABIHPEC, 2013), diversos fatores têm contribuído para o expressivo crescimento da procura por parte do público masculino por cosméticos. Dentre eles destacam-se o acesso das classes D, E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda; a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; os lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado e o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Esse público-alvo pode ser dividido utilizando alguns critérios de segmentação estudados no campo do *Marketing* (geográficos, demográficos, perfil socioeconômico, comportamentais e estilo de vida). Após essa análise, pode-se classifica-los em conservadores, homossexuais, metrossexuais e os recentemente definidos como neossexuais.

2.2.2.1 Conservadores

O conservadorismo ou conservantismo é um termo usado para descrever posições alinhadas ao tradicionalismo, que em geral se contrapõem a mudanças bruscas no sistema de crenças, usos e costumes de uma sociedade. Bastos (2005, p. 29), afirma que tempos atrás não se admitia que homens frequentassem salões de beleza e se submetessem a tratamentos estéticos. No entanto, uma vez que o comportamento masculino está em transformação, os conservadores estão cada vez mais presentes no mercado de cosméticos.

Presentes em todas as classes sociais e com diversos níveis de escolaridade, os conservadores ao mesmo tempo em que se preocupam com a aparência, não gostam de admitir suas “sensibilidades” e demonstrar que se preocupam com a imagem, algo que antigamente era considerado algo para mulher. São classificados como conservadores homens “senhores” que utilizam cosméticos apenas para fins básicos, como por exemplo, cuidar da barba. A grande maioria tem idade acima dos 45 anos e não busca se informar a respeito de novas tendências, comprando apenas produtos que já conhecem e com um preço que consideram justo.

2.2.2.2 Homossexuais

Devido à afinidade com os gostos femininos, esse segmento impulsionou o mercado de cosméticos voltados para homens. Preocupados com a aparência especialmente para fins pessoais, buscam as tendências e utilizam cosméticos para cuidar da beleza de todo o corpo (cabelos, unhas, barba, etc). De acordo com informações do Bureau, o mercado gay é responsável pela movimentação de grandes quantias, pois normalmente possuem boa condição financeira.

De acordo com pesquisas da InSearch, consultoria que estuda o comportamento de compra dos consumidores, as despesas com cosméticos são 64%

maiores entre o público homossexual comparado ao heterossexual. Além disso, valorizam muito inovação e qualidade, e por serem consumidores mais frequentes, eles se tornam mais exigentes. Um fator que influencia o elevado ticket médio desse segmento é por não comprometerem seu orçamento com as despesas da criação de filhos, sobrando mais dinheiro para gastos pessoais. Essa é a explicação para o fato desse público gastar 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais.

2.2.2.3 Metrossexuais

No começo dos anos 90, o jornalista britânico Mark Simpson criou o termo “metrossexual” para definir o homem urbano contemporâneo. Tão sensível e preocupado com a aparência quanto uma mulher, o metrossexual, demonstra ser um homem bastante vaidoso e interessado em moda, cosméticos e com forte senso estético (GOUVEIA & DALTO, 2009). Desta preocupação com a aparência emergiu a figura do “novo homem” e levou ao surgimento do termo metrossexual (GARCIA, 2011; OLIVEIRA & LEÃO, 2011). Resultante da junção das palavras “metrópole” e “heterossexual”, a palavra metrossexual deve ser entendida como o mais recente conceito para definir o consumidor masculino que venera a vaidade. São classificados como metrossexuais homens jovens, com alto salário para gastar, que vivem ou trabalham na metrópole, porque é lá que estão as melhores lojas. (OLIVEIRA & LEÃO, 2011, p. 88).

Conforme Garcia (2011) apesar da soma dos termos, não se deve confundir e entender que há uma conotação direta com o sexo. O autor do termo, Mark Simpson, em 2004, cedeu uma entrevista à Revista Veja que esclareceu que “ao contrário do que se acredita, o termo ‘metrossexual’ não designa só o homem heterossexual vaidoso, mas sim o homem hiper narcisista, não importa sua orientação sexual”. Para Mark Simpson esta concepção de entender o metrossexual como hétero é uma invenção da publicidade, já que a ideia de gays vaidosos não é novidade.

Na visão do autor Oliveira (2012), o metrossexual é um homem muito preocupado com sua aparência. Ele frequenta manicure e pedicure, vai ao salão de beleza, faz diversos tratamentos estéticos, gosta de ir a shoppings, e pratica exercícios físicos em busca de modelar seu corpo. A partir de uma interpretação de Flocker (2004) é possível caracterizar o metrossexual como um homem culto, que gosta de arte, música, literatura e filmes, que entende de etiqueta, gastronomia e

vinhos, mantém impecável a sua aparência em termos de moda, estilo, boa forma e é organizado, e está além de estereótipos sexuais. Visto como um comprador compulsivo com relação aos demais, é um homem que dedica seu tempo e dinheiro à aparência e às compras.

2.2.2.4 Neossexuais

Conforme publicado na revista H&C – Household & Cosméticos (2009), depois dos conversadores e dos metrossexuais, um novo segmento surgiu: os neossexuais, uma categoria intermediária destes dois estilos, isto é, apesar de apresentarem a vaidade característica dos metrossexuais, mantêm a virilidade e os valores de masculinidade dos homens definidos como conservadores. Esse segmento não demanda tanto dinheiro e tempo cuidando do corpo como os metrossexuais, porém o cuidado com a aparência é fundamental, tornando-se clientes valiosos para o mercado de cosméticos, salões de beleza e clínicas estéticas.

Conhecidos como homens modernos, preocupam-se com a saúde e mantêm uma frequência alta em salões de beleza para cuidar do cabelo, depilação, pedicure e manicure. A conclusão de uma pesquisa realizada pelo Instituto Dataclaros para a marca de desodorantes Axe, da Unilever, que tinha como proposta decifrar as preferências femininas, chegou a denominação de que os neossexuais são o novo “holoforte” para as campanhas publicitárias, pois segundo o estudo, a imagem do metrossexual está ultrapassada. A pesquisa ouviu mais de 2,8 mil mulheres, entre 18 e 35 anos, de 14 países, entre eles o Brasil.

Conforme publicado na Gazeta do Povo pela jornalista Cinthia Scheffer, em 05 de Fevereiro de 2009, para profissionais do marketing, a grande diferença entre o metrossexual e o neossexual com relação ao comportamento de compra, é a impulsividade na hora da compra, sendo o segundo um comprador mais racional. Outro fator que os diferencia é o grau da preocupação com a imagem, sendo o metrossexual caracterizado como narcisista e o neossexual como apenas vaidoso.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Solomon (2011, p.33) refere-se ao comportamento do consumidor da seguinte forma:

“O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que o comportamento de um consumidor é um estudo que foca nas atividades desenvolvidas pelos mesmos e todo o processo decorrente da ação de aquisição de algum produto ou serviço. Analisando as definições dos autores acima mencionados, entende-se que o comportamento de compra busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos ou serviços. Para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores e as influências sobre eles que os motivam a comprar. (Churchill e Peter, 2000).

Apesar de parecer ser algo subjetivo, de acordo com Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por algumas variáveis, sendo elas:

- a) Culturais: variáveis relacionadas aos valores, percepções, religião, grupos raciais e classe social que o indivíduo está inserido;
- b) Sociais: envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais;
- c) Pessoais: traduzem as características particulares das pessoas, como idade ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade;
- d) Psicológicos: as motivações, desejos, as percepções que levam o consumidor a escolha de certo produto ou serviço, aliado às suas necessidades naquele momento e ao posicionamento (positivo ou negativo) do consumidor diante das escolhas de consumo.

Desta forma, conclui-se que é primordial que os profissionais de marketing conheçam o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na

prática, pois analisando tais fatores que envolvem conceitos e ferramentas de diferentes áreas de conhecimento tais como psicologia, economia, antropologia cultural, entre outros, é possível segmentar um *target* específico, e assim, compreender seu perfil e atender suas necessidades por meio de produtos e serviços de qualidade e que agreguem benefícios para o cliente, obtendo conseqüentemente o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas. (COBRA, 2009). O estudo e conhecimento do comportamento do consumidor, por integrar diferentes conceitos e teorias de diversas áreas, torna-se um dos maiores desafios que os profissionais de marketing enfrentam (CARNEIRO, 2006).

2.3.1 O comportamento de compra do consumidor masculino de cosméticos

Estudos realizados por grandes marcas indicam que, de um modo geral, os homens tendem a ser mais racionais e compram mais por necessidade do que por impulso. Enquanto os homens têm uma reputação de compradores práticos e objetivos, ou seja, entram, compram e vão embora, as mulheres geralmente demoram mais tempo procurando o que querem, observam marcas, conferem preços e ainda prestam atenção em outros produtos, muitas vezes movidas apenas pela curiosidade em conhecer novas marcas. Além disso, homens não possuem o hábito de pesquisar por menor preço, ao mesmo tempo em que valorizam a qualidade do atendimento e do produto. De acordo com Oliveros (2009), o homem é fiel a marcas e, diferente das mulheres, se ele experimentar um produto e gostar ele não buscará novidades. Além disso, os homens normalmente não compram em lojas separadas, pois não estão dispostos a procurar por novas opções.

2.4 BARREIRAS RELACIONADAS AO PÚBLICO-ALVO

Após análise de artigos científicos relacionamento ao consumo masculino de cosméticos e pesquisas realizadas por empresas do segmento, constatou-se que ainda existem algumas barreiras que desafiam os profissionais de marketing desse mercado no momento da comunicação com esse público-alvo. Essas barreiras estão relacionadas aos extremos desse público: os homossexuais e os conversadores.

Com relação aos homossexuais, além de analisar todos os quesitos que um cliente heterossexual observaria no momento da compra, o homossexual vai prestar

atenção também na postura da marca ao abordá-lo. Muitas vezes por despreparo, alguns funcionários ou campanhas publicitárias fazem uma diferenciação com os gays. Se isso causar constrangimento ao consumidor, ele nunca mais retornará aquela loja ou usará aquela marca.

Já com relação aos conservadores, por serem mais tradicionais, a barreira crucial é o fato de se sentirem ligados a feminilidade, entrando em conflito de ideologias relacionadas a uma sociedade patriarcal, de que cosméticos foram feitos para uso de mulheres, sentindo sua masculinidade colocada em questão.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para embasar o presente trabalho acadêmico, se deu através de uma pesquisa bibliográfica de artigos científicos relacionados ao tema. Koche (1997) afirma que a pesquisa bibliográfica pode ser realizada com diferentes fins: para ampliar o grau de conhecimentos em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa; Para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para a construção e fundamentação de hipóteses; Para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a um determinado tema ou problema.

Através da análise do comportamento de compra e perfil do consumidor masculino de cosméticos, foi possível definir as melhores estratégias de marketing a serem aplicadas para esse *target* específico. Além disso, também foi realizada uma entrevista individual com um profissional da área de cuidados para beleza, para comprovação das teorias acerca das características e práticas relacionadas à compra do público masculino.

Ribeiro (2008, p. 141) trata a entrevista como:

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, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores. (Ribeiro, 2008, p.141).

A entrevista foi realizada com o gerente do estabelecimento Rei da Barba, um espaço exclusivo para homens, que oferece serviços de corte de cabelo e barba, limpeza de pele, depilação, podologia, reflexologia e massagens relaxantes. O ambiente fica situado no Shopping Barigui, em Curitiba/Paraná.

A coleta de dados desenvolveu-se da seguinte forma: definição do objetivo principal da pesquisa, montagem de um roteiro de entrevista semiestruturado, transcrição das respostas obtidas e análise dos resultados. A entrevista durou em média 30 minutos e aconteceu no estabelecimento Rei da Barba, como estratégia

para analisar o público que frequentava o local. A conversa foi gravada e posteriormente transcrita conforme exposto no próximo capítulo.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As perguntas e respostas obtidas na entrevista, foram resumidas e transcritas, conforme exposto na (TABELA 1).

TABELA 1 – ENTREVISTA

PERGUNTA	RESPOSTA
1. Qual o perfil do público que frequenta o Rei da Barba?	1. É bem diversificado. Atendemos desde crianças a adultos, jovens e senhores, homossexuais e heterossexuais. Em sua maioria são homens jovens, na faixa dos 20 a 45 anos, com classe social média e alta, que preocupam-se em manter uma boa aparência.
2. Quais os serviços e produtos oferecidos pelo estabelecimento?	2. Nosso diferencial é oferecer não apenas os serviços tradicionais de corte de cabelo e barba. Também oferecemos serviços adjacentes, como podologia, depilação, massagem, estética facial e tratamento corporal. Além disso oferecemos pacotes especiais para o "Dia do Noivo" e "Dia do Formando" com o intuito de contribuir para que esse dia se torne mais especial. Temos uma charutaria e serviço de bar, eles adoram. Também vendemos produtos para cuidados pessoais.
3. Dentre os serviços oferecidos, qual o mais procurado/vendido?	3. O serviço que mais vendemos é corte de cabelo.
4. Os clientes mantêm uma frequência regular ao estabelecimento?	4. Sim, em sua maioria nossos clientes são fiéis, retornam com frequência e normalmente realizam o serviço com um profissional que já conhecem.
5. Os clientes em sua maioria utilizam os mesmos serviços ou buscam novidades?	5. É bem relativo. Em sua maioria, na primeira visita ao estabelecimento utilizam apenas o serviço que necessitam. Após um tempo, acabam utilizando novos serviços e comprando outros produtos.
6. Quais estratégias de marketing são utilizadas para atrair o público masculino? Você acredita que é fundamental que as empresas conheçam seu público-alvo?	6. É importante conhecer nossos clientes. Nos preocupamos como comunicar nossos serviços, ambiente, serviços adjacentes oferecidos, a experiência que o cliente terá, relacionamento, etc. Homens tendem a ser mais racionais na hora da compra, porém mais fiéis. Nosso foco é oferecer exatamente ou até mais do que eles procuram, tanto no quesito qualidade quanto no atendimento. Então nossa estratégia principal é oferecer um serviço de qualidade e realizar sempre um bom atendimento. Os homens gostam de se sentir a vontade, confortáveis, então o ambiente é mais despojado, com requinte e com a "cara" deles, apesar de ser um lugar para cuidar da beleza, algo que alguns ainda consideram coisa de mulher.

FONTE: O autor (2017)

Após analisar as respostas obtidas na entrevista, este estudo visa contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de cosméticos, refletindo sobre práticas relacionadas a compra e as características referente ao perfil

desse público. Sendo assim, foi possível traçar as melhores estratégias de marketing a serem aplicadas para este *target* específico.

4.1 APLICAÇÕES DE MARKETING – ESTRATÉGIAS PARA ATINGIR O PÚBLICO-ALVO

Os autores Kotler e Keller (2010, p. 4) conceituam marketing como:

O Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. (KOTLER; KELLER, 2010, p. 4).

Ainda segundo Kotler e Keller (2010, p. 4), “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Isto posto, é possível entender o que é o marketing e sua importância para o sucesso de um negócio. Após traçado o perfil e comportamento de compra do público-alvo, a parte final do presente estudo visa estabelecer as principais estratégias de marketing a serem aplicadas para atrair e reter consumidores masculinos de cosméticos.

4.1.1 Produtos e serviços

Além das diferenças físicas e biológicas, homens e mulheres são consumidores muito diferentes e as marcas devem estar atentas a isso. Para atingir os resultados almejados, empresas como O Boticario, Neutrox e Mahogany investem não só em novos aromas e diversidade de itens, mas também em estudos que detectam as necessidades desse público, produtos que priorizem praticidade e estratégias que atraiam os que ainda temem o preconceito.

Embora seja mais difícil atingir o consumidor masculino, depois que ele é atraído e conquistado, se torna mais fiel do que as mulheres, tendo em vista que elas possuem mais opções no mercado, sendo fácil trocar uma marca que já conhecem por outra. Por esse motivo, as marcas tem utilizado como estratégia de marketing, investir em linhas com vários produtos que contenham uma mesma fragrância, já que

hoje em dia, como os homens gostam de testar e sentir como fica na pele, tendem a comprar mais produtos que ofereçam resultados parecidos, indicam estudos da linha For Men.

Outra estratégia relacionada aos produtos é com relação as embalagens dos mesmos. De acordo com a Associação Brasileira de Cosmetologia, grande maioria das marcas se preocupam em apresentar as embalagens de formas bem distintas para homens e mulheres: para o público masculino, são utilizadas formas mais retilíneas para contrastar com as arredondadas que predominam nos cosméticos feminino. Além disso, homens não gostam de potes e sim de tubos, e deve-se utilizar cores como preto, prata e o azul.

De acordo com Ricardo Oliveiros (2009), o produto deve ser prático de usar, pois os homens não lêem instruções de usos de cosméticos; deve ser versátil e multifuncional, pois eles possuem uma mentalidade simples e prática; deve apresentar resultados rápidos, pois se isso não acontecer os homens desistem do uso; não deve deixar evidências ou vestígios do uso, pois os homens gostam de discrição. Quando homens procuram produtos esperam comprar resultados embutidos. Sendo assim, é importante deter bons argumentos para convencê-los a adquirir os produtos.

Outra estratégia primordial é a segmentação: atualmente homens com diversos perfis, posições e classes sociais utilizam cosméticos. É importante que as marcas também segmentem seus produtos e serviços, oferecendo o que cada segmento busca com relação a resultado e preço.

4.1.2 Ambiente: E-commerce *versus* loja física

Segundo um estudo realizado pelo SPC Brasil e pelo portal de educação financeira Meu Bolso Feliz, 90% dos entrevistados pesquisam virtualmente antes de dirigir-se a uma loja, isto porque a maioria dos brasileiros tem o hábito de buscar informações na internet antes de comprar em loja física. De acordo com o estudo, 92% dos homens seguem esse padrão, contra 89% de mulheres. Em relação à idade, são os jovens entre 18 a 34 anos que preferem pesquisar na internet antes de comprar (93%), seguidos pelo grupo de 35 a 49 anos (91%) e por pessoas de mais de 50 anos (82%). Os consumidores com pós-graduação são os que mais pesquisam (93%). Já o contrário, ou seja, consumidores que buscam uma loja física e só comprar pela internet depois, é hábito de 63% dos brasileiros.

O e-commerce está em alta. Conforme pesquisas realizadas pela E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, a categoria 'Cosméticos e Perfumaria/ Cuidados Pessoais e Saúde', aparece em segundo lugar entre os produtos mais comprados pela internet. Abaixo, serão expostos os prós e contras do comércio virtual e da loja física, levando em consideração aspectos emocionais e práticos, ainda de acordo com a mesma pesquisa do SPC.

- E-commerce: os principais benefícios são preços (85%), comodidade (83%) e variedade (76%). Os principais aspectos negativos estão relacionados ao tempo de espera pelo produto (67%) e insegurança por não obterem o produto de imediato (61%).

- Lojas físicas: os principais benefícios são facilidade em eventual troca (90%), melhor qualidade no atendimento (72%) e melhores formas de pagamento (44%). Os principais aspectos negativos são que os consumidores acreditam que as lojas virtuais têm melhor preço (85%).

De acordo com esse cenário e baseando-se no comportamento de compra dos homens, pode-se concluir que o melhor seria ofertar as duas opções, porém com um engajamento maior em um canal online de vendas, pois alguns consumidores ainda se sentem desconfortáveis ao entrar em lojas físicas. O site precisa apresentar os itens de forma clara, segmentada, com fotos em boa resolução e descrição técnica do produto, sabendo diferenciar seus clientes, transformando suas particularidades em formas de instiga-los a conhecer mais sobre seus produtos.

4.1.3 - Comunicação

Outra estratégia de marketing está relacionado a comunicação com o público –alvo. A comunicação, no sentido mercadológico da ciência, é a forma da qual as empresas procuram persuadir e informar os consumidores a respeito de seus produtos e marcas.

A seguir, serão apresentadas as oito principais formas de comunicação de marketing e suas vantagens para as empresas:

QUADRO 1 – FORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

<p>1) Propaganda: trata-se de uma divulgação paga de produtos ou serviços através de mídia impressa (jornais, revistas, folders...), eletrônica (rádio, TV, telefone, internet...) ou expositiva (placas, outdoors...).A propaganda tem como principal vantagem o fator de ser repetida várias vezes e em diferentes plataformas, fazendo com que o consumidor seja lembrado da marca constantemente;</p>
<p>2) Promoção de vendas: é um trabalho de duração curta e que tem por objetivo estimular rapidamente a venda de um produto ou serviço.Geralmente a promoção de vendas faz com que o produto ou serviço tenha um aumento considerável em seu número de vendas, no entanto, devem-se trabalhar outras ferramentas para se manter por mais tempo na posição conquistada;</p>
<p>3) Eventos e experiências: esse tipo de atividade é geralmente patrocinada pelas empresas com o objetivo de fazer o consumidor interagir com a marca. Tem por vantagem não ser uma venda agressiva e fará com que o consumidor tenha boas referências da marca;</p>
<p>4) Relações Públicas e Publicidade: essas atividades servem para promover ou proteger a imagem de uma empresa perante seus mais diversos públicos.A maior vantagem da prática de atividades de Relações Públicas e Publicidade é que na mente de consumidores, as matérias em jornais ou revistas são mais confiáveis do que propaganda;</p>
<p>5) Marketing Direto: consiste no uso de meios como correio, telefone, e-mail para estabelecer uma comunicação rápida e direta com os consumidores.Uma das principais vantagens é o fato de poder serem trabalhados diferentes conteúdos para cada nicho específico de público;</p>
<p>6) Marketing Interativo: são programas online destinados a envolver consumidores e aumentar seu conhecimento, melhorar a imagem da marca ou gerar vendas.Da mesma forma que o marketing direto, podem ser trabalhados conteúdos diferentes para cada público;</p>
<p>7) Marketing Boca a Boca: quem tem boas experiências com um produto ou serviço, provavelmente indicará o mesmo para outras pessoas.Já está comprovado que o marketing boca a boca é muito eficaz e que as pessoas se baseiam na opinião de amigos e familiares antes de finalizar uma compra;</p>
<p>8) Vendas Pessoais: tratam-se de interações pessoais com um ou mais prospects com o intuito de apresentar os produtos ou serviços e sanar dúvidas dos consumidores.</p>

FONTE: Comunicação & Tendências (2016)

Independente da forma de comunicação empregada, devem ser evitados termos classificados como femininos, como as palavras suavidade, gostoso e sedoso. Esse tipo de consumidor precisa sentir que está utilizando um produto voltado para homens e suas demandas. Homens são mais atraídos por campanhas publicitárias que apelam para o que aquele produto específico irá lhe proporcionar. Exemplo disto são comerciais que mostram a conquista de mulheres e prestígio através da aquisição de determinado produto.

5 CONCLUSÃO

É primordial que os profissionais de marketing conheçam as práticas relacionadas a compra do consumidor tanto na teoria como na prática. Sendo assim, conclui-se que o comportamento de compra do consumidor é uma área essencial do marketing, e por isso faz-se necessário o seu estudo. O mercado de cosméticos com foco no público masculino é promissor, pois mostra grande crescimento nos últimos anos e há uma grande perspectiva para o futuro.

Este estudo exploratório visou contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de cosméticos, refletindo sobre padrões estéticos e práticas relacionadas à compra. Além disso, levado em consideração que pesquisas sugerem que os homens desejam manter diferenças de gênero, ao mesmo tempo em que estão buscando se aproximar de práticas de beleza, as empresas poderão ter um norteio em como minimizar esse conflito, bem como elaborar estratégias de marketing para comunicar seus produtos e se relacionar com seus clientes.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, J.D.R. **Vaidade masculina**: um estudo sobre a mudança de hábito do homem contemporâneo. 56 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Setor de Tecnologia e Ciências Sociais e Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

CARVALHO, G.J. **Consumo de cosméticos**: comportamento e hábito das classes C e D. No prelo.

CERQUEIRA, A.C. Comportamento do Consumidor de Cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, Nov. 2013.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FONTES, O. A; BORELI, F.C; CASOTTI, L.M. Como ser homem e Belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio de Janeiro – RJ, Agosto.2012.

GAZETA DO POVO. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/machoes-voltam-a-moda-mas-com-sensibilidade-betgyn6i214iw1tdtz9ej2ez2>> Acesso em: 20 jun. 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MÁXIMO, A.R. **Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos**. 223 f. Dissertação (Mestre em Administração) – Setor de Pós –graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/vaidade-masculina-dribla-crise-em-2015-18399584>> Acesso em: 02.Nov.2016

PEREIRA, P.G; HOEPERS, S.M. **Vaidade masculina**: novo segmento de mercado para os profissionais da estética. No prelo.

PITÔNICAS. Disponível em <<https://pitonicas.wordpress.com/2012/01/11/vale-do-taquari-tem-mercado-para-os-neossexuais/>> Acesso em: 15. Fev. 2017.

PORTELA, C.B.M. **O marketing e o comportamento do consumidor**. No prelo.

PROFISSIONAL de E-commerce. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/mulheres-ou-homens-como-cada-publico-se-comporta-no-ato-da-compra/>> Acesso em: 23 jan. 2017.

HOUSEHOLD & COSMÉTICOS. Disponível em
<<http://www.freedom.inf.br/revista/HC54/cosmeticos.asp> > Acesso em: 03 jun. 2017.

TERRA. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/cosmeticos-para-homens-movimenta-11-bilhoes,fae6a91a849f5f4e4b288ea8bfe1b3d8zy5yl855.html> > Acesso em: 20. Março. 2017.