

MONICA PETSCHER

O HOMEM E A ESTÉTICA PESSOAL

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Especialista, Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

CURITIBA

2004

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	2
1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	3
1.3.1 <i>Teórica</i>	3
1.3.2 <i>Prática</i>	3
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
2.1 O HOMEM E A ESTÉTICA PESSOAL	4
2.2 A BUSCA PELA BELEZA VEM DE MUITOS ANOS	7
2.3 METROSSEXUAL, O NOVO “HOMEM MODERNO”	8
3 O CLICK ATRAVÉS DA HOMENCIPAÇÃO.....	10
4 O MERCADO DE COSMÉTICOS MASCULINOS	14
5 O MERCADO DE SERVIÇOS DE ESTÉTICA MASCULINOS	18
6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
6.1. GRUPOS DE INFLUÊNCIA.....	21
6.1.1 <i>Tipos de Grupos de Referência</i>	22
6.1.2 <i>Grupos pertinentes ao consumidor</i>	24
6.1.3 <i>Fatores pessoais</i>	26
6.2. OS CONSUMIDORES COMO TOMADORES DE DECISÃO.....	26
7 O EU.....	28
7.1 AUTO-ESTIMA.....	28
7.2 EUS REAIS E IDEAIS.....	28
7.3 AUTOCONSCIÊNCIA	29
7.4 GÊNERO VERSUS IDENTIDADE SEXUAL.....	29
7.5 PAPÉIS SEXUAIS MASCULINOS	30
7.6 IMAGEM CORPORAL.....	30
7.7 IDEAIS DE BELEZA.....	31
7.8 TRABALHANDO NO CORPO.....	32
7.9 CIRURGIA ESTÉTICA	32
8 METODOLOGIA.....	34
8.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	34
8.1.1 <i>Questões da Pesquisa</i>	34
9 PESQUISA DE MARKETING	36

9.1	PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING.....	36
9.2	CONCEPÇÃO DA PESQUISA: CLASSIFICAÇÃO	37
9.2.1	<i>Pesquisa Exploratória.....</i>	38
9.3	PESQUISA QUALITATIVA VERSUS PESQUISA QUANTITATIVA	38
9.4	TIPOS DE DADOS.....	39
9.5	MÉTODO DA COMUNICAÇÃO	39
9.5.1	<i>Grau de Estruturação e Disfarce.....</i>	40
10	DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	41
10.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	41
10.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	41
11	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
11.1	CIRURGIÃO PLÁSTICO.....	48
11.1.1	<i>Informações gerais.....</i>	48
11.1.2	<i>Informações sobre serviços de estética</i>	48
11.1.3	<i>Consumo.....</i>	49
11.1.4	<i>Opiniões sobre o mercado de estética.....</i>	50
11.1.5	<i>Comportamento</i>	51
11.1.6	<i>Influências da família.....</i>	52
11.1.7	<i>Influências dos grupos de amigos e do trabalho.....</i>	52
11.1.8	<i>Influências da mídia.....</i>	52
11.2	FISIOTERAPEUTA.....	53
11.2.1	<i>Informações gerais.....</i>	53
11.2.2	<i>Informações sobre serviços de estética</i>	53
11.2.3	<i>Consumo.....</i>	54
11.2.4	<i>Opiniões sobre serviços de estética.....</i>	55
11.2.5	<i>Comportamento</i>	55
11.2.6	<i>Influências da família.....</i>	56
11.2.7	<i>Influências dos grupos de amigos e do trabalho.....</i>	57
11.2.8	<i>Influências da mídia.....</i>	57
11.3	GERENTE DE PRODUTOS MASCULINOS.....	58
11.3.1	<i>Informações gerais.....</i>	58
11.3.2	<i>Reconhecimento</i>	58
11.3.3	<i>Consumo.....</i>	59
11.3.4	<i>O mercado de cosméticos masculinos.....</i>	59
11.3.5	<i>Comportamento</i>	60
11.3.6	<i>Influências da família.....</i>	60
11.3.7	<i>Influências da mídia.....</i>	60
11.4	HOMEM DE 25 A 35 ANOS.....	61

11.4.1	<i>Informações sobre o processo de compra</i>	61
11.4.2	<i>Compra de produtos e serviços</i>	62
11.4.3	<i>Consumo ou uso</i>	62
11.4.4	<i>Opiniões de cosméticos e serviços de estética</i>	63
11.4.5	<i>Comportamento</i>	63
11.4.6	<i>Influências da família</i>	65
11.4.7	<i>Influências dos grupos de amigos e do trabalho</i>	65
11.4.8	<i>Influências e hábitos de mídia</i>	65
11.5	HOMEM DE 35 A 40 ANOS	66
11.5.1	<i>Informações sobre o processo de compra</i>	66
11.5.2	<i>Compra de produtos e serviços</i>	67
11.5.3	<i>Consumo ou uso</i>	68
11.5.4	<i>Opiniões de cosméticos e serviços de estética</i>	69
11.5.5	<i>Comportamento</i>	70
11.5.6	<i>Influências da família</i>	71
11.5.7	<i>Influências dos grupos de amigos e do trabalho</i>	72
11.5.8	<i>Influências e hábitos de mídia</i>	73
11.6	HOMEM COM MAIS DE 40 ANOS	74
11.6.1	<i>Informações sobre o processo de compra</i>	74
11.6.2	<i>Compra de produtos e serviços</i>	75
11.6.3	<i>Consumo ou uso</i>	76
11.6.4	<i>Opiniões de cosméticos e serviços de estética</i>	76
11.6.5	<i>Comportamento</i>	77
11.6.6	<i>Influências da família</i>	78
11.6.7	<i>Influências dos grupos de amigos e do trabalho</i>	78
11.6.8	<i>Influências e hábitos de mídia</i>	79
12	CONCLUSÕES	81
	PROFISSIONAIS.....	81
	HOMENS.....	83
	<i>Processo de compra</i>	83
	<i>Opiniões de cosméticos e serviços de estética</i>	84
	<i>Comportamento</i>	84
	<i>Influências familiares</i>	85
	<i>Influência de amigos ou colegas de trabalho</i>	86
	<i>Influência e hábitos de mídia</i>	86
12.1	RECOMENDAÇÕES FUTURAS	87
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS	90

1 INTRODUÇÃO

De acordo com MORELLO (2004), ao contrário do que muitos pensam, os homens também são vaidosos, tanto quanto as mulheres. A história não nega que *isso sempre foi um fato, entretanto, podemos perceber que eles têm deixado essa vaidade aflorar cada vez mais, abandonando aquele machismo inútil.*

No final dos anos 60, a humanidade sofreu grandes avanços na área de cosméticos, principalmente para homens. A abertura de lojas e salões voltados para este segmento foram provas disso. O espírito de liberdade e o estilo unissex dos anos 70 deram continuidade e incentivo ao culto à beleza. Nos anos 80, ser vaidoso estava associado à homossexualidade e, conseqüentemente, chegava-se ao absurdo de associar à Aids. Por isso, quanto mais distante dessa imagem melhor.

A volta aos conceitos básicos do capitalismo também trouxe á tona roupas chiques, relógios do tipo Rolex e tudo o que fosse muito caro e de grife. Porém, *continuou isolando cosméticos e afins do nécessaire masculino. Com a entrada dos anos 90, é que a história começou a ganhar novos ares. Não são poucos os homens que recorrem a recursos de beleza, tratamentos estéticos e até cirurgias plásticas para alcançar seu bem-estar em relação à aparência.*

No início do século XXI, todos puderam sentir que a vaidade masculina está em alta numa soma de fatores que contribuiu, e muito, para que a boa aparência do homem surja com força total.

Segundo Ad. Comunicações (2004), é cada vez maior o número de homens que se preocupam com a beleza, seja freqüentando salões de cabeleireiro e clínicas de estética, usando cremes anti-rugas, ou hidratantes ou até mesmo partindo para *massagens terapêuticas, redução de medidas, entre outros mimos. Cuidados antes restritos apenas às mulheres agora passam a fazer parte também do mundo masculino.*

Com o intuito de identificar porque o homem contemporâneo está mais vaidoso, essa pesquisa procurará responder à seguinte questão:

Como grupos de referência e atividades de marketing influenciam o comportamento dos homens de Curitiba das classes A e B, no que se refere aos cuidados com a estética pessoal.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar quais são as influências nas atitudes dos homens em relação à compra de cosméticos masculinos e a utilização de serviços de estética.

Para tanto, essa pesquisa procurará identificar:

- Em relação a períodos anteriores, estaria usando algum tipo de produto ou serviço ligado à estética pessoal? Se sim, quais?
- Por que os homens estão mais preocupados com a estética pessoal?
- Por que compram determinados cosméticos e utilizam determinados serviços?
- Quando e onde compram cosméticos?
- Quando e onde freqüentam serviços de estética?
- Com que freqüência compram e usam cosméticos?
- Com que freqüência utilizam serviços de estética?
- As compras de cosméticos são acompanhadas de uma mulher?
- As compras de cosméticos são feitas por outra pessoa?
- Qual o comportamento dos homens na hora da compra?
- Qual o comportamento dos homens na hora de utilizar serviços de estética?
- Qual a opinião dos homens quanto aos cosméticos masculinos?
- Qual a opinião dos homens quanto aos serviços de estética?
- Quais as influências da família?
- Quais as influências dos amigos e colegas de trabalho?
- Quais as influências e hábitos de mídia?

1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

1.3.1 Teórica

A maioria dos livros de comportamento do consumidor é de autores estrangeiros e trazem vários exemplos de como os consumidores se comportam.

Esta pesquisa quer mostrar como o consumidor masculino se comporta no processo decisório de compra de cosméticos e a utilização de serviços de estética, e que influências sofrem da mídia e de grupos de referência.

1.3.2 Prática

Segundo OROSCO (2004), o homem brasileiro utiliza de 10% a 20% de sua renda com gastos em saúde e estética e que nos últimos cinco anos esse mercado apresentou um crescimento de 17%. O número é bastante representativo, considerando que ainda vivemos em um país de valores considerados machistas e onde a vaidade ainda é característica feminina.

Esta pesquisa é útil para as indústrias de cosméticos e para os serviços de estética que querem suprir as necessidades do homem que está buscando no mercado alternativas para cuidar da sua estética pessoal.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O HOMEM E A ESTÉTICA PESSOAL

De acordo com LOPES et. al. (2003), duas forças de igual intensidade e direções contrárias orientam a relação dos homens com a beleza. Por um lado, eles já se convenceram de que precisam se cuidar – e as pesquisas mostram isso. Um levantamento feito pelo Instituto Gallup/Allergan revelou que 75% dos brasileiros se preocupam em melhorar a aparência. A maioria absoluta deles afirma que gostaria de aparentar idade menor que a real. De acordo com outro levantamento, realizado pela empresa de consultoria 2B Brasil Research, 78% dos homens consideram a obtenção de um corpo esbelto um objetivo a ser atingido. A noção de que a busca do belo é um desafio a ser alcançado é uma das forças que atuam sobre eles no campo da beleza. A outra força que age sobre os homens nessa área envolve a vergonha de assumir a vaidade em sua plenitude. É raro ver amigos discutindo sobre cremes na mesa do bar, como fazem as mulheres. É um assunto que ainda mexe com os brios de alguns machões. Em geral homens que se cuidam o fazem com discrição. Na clínica Levitate, no Rio de Janeiro, alguns clientes com horário marcado para sessões de *peeling* e Botox costumam ligar para a recepção para se certificar de que não serão vistos sequer pelos funcionários.

Nos últimos dez anos, praticamente dobrou o número de homens que se submeteram a cirurgias plásticas no Brasil. As práticas mais usuais são a *lipoaspiração nos pneuzinhos*, a *retirada de excessos de pele da pálpebra* e a *atenuação no narigão*.

A procura por cosméticos masculinos e por cirurgias começou com os gays, que sempre cuidaram da aparência. Os homossexuais costumam funcionar como precursores de algumas tendências mais tarde seguidas por heterossexuais. Raspar os pêlos do peito é uma delas. A recente explosão nas vendas de cosméticos masculinos, no entanto, é sustentada não pelos gays. Quem está aderindo agora é o sujeito que nunca se preocupou em lavar o cabelo com xampus especiais. Usava sabonete mesmo. A maioria, inclusive, é de homens casados, e as recomendações

sobre vaidade vem da própria mulher ou namorada. A resistência dos mais renitentes em relação ao uso de cosméticos e da plástica baseia-se num preconceito cultural. Embora grande parte admita nas pesquisas que se preocupa com a aparência, muitos temem ser “confundidos”. Em outras palavras, apavoram-se com a idéia de que, ao assumir a vaidade, estão revelando aos amigos que sua masculinidade também já não é a mesma. “O modelo tradicional de masculinidade está em crise, e a ele estão sendo incorporados outros valores, como a beleza. Isso não significa que o status e o dinheiro tenham perdido importância, apenas deixaram de ser os únicos pilares da masculinidade”.

Para o cidadão que apostava em sucesso na profissão e numa aparência apenas decente para cair no agrado feminino, pode ser chocante descobrir como elas passaram a valorizar o visual masculino. A independência feminina trouxe, entre outras conquistas, a exigência de parceiros apresentáveis. O quesito conta bancária do pretendente perdeu espaço para itens como inteligência, bom humor, e evidentemente, boa aparência.

Outro aspecto fundamental percebido pelos homens diz respeito ao mercado de trabalho. Em um ambiente cada vez mais competitivo, a aparência passou a contar, e muito, para o sucesso profissional. É no primeiro encontro que se iniciam os contatos sociais e profissionais – daí sua importância.

O analista de sistemas Ricardo Pagotto, 31 anos, acredita que manter uma aparência agradável só ajuda. Diariamente, ele usa pelo menos quatro cremes para o rosto e o corpo. Faz massagens capilares três vezes por semana e se prepara para enfrentar o bisturi. “Faço tudo o que a ciência permite para ganhar alguns anos de vida. Assim como as mulheres se apropriaram de um espaço masculino, estamos reivindicando um direito que era considerado só delas”.

Pesquisa lista algumas opiniões dos homens a respeito da preocupação com a boa forma e a aparência. Os estudiosos informam que eles sempre pensaram assim, mas não tinham coragem de assumir.

De acordo com OROSCO (2004), 53% dos entrevistados – 400 homens de classe A, com idades entre 25 e 55 anos, assumiram-se vaidosos. A maioria das mudanças comportamentais ocorridas no mundo foi iniciativa masculina. Nesse caso, a revolução feminina foi peça-chave nessa contra-revolução do homem. Ele também está sentindo a ditadura da beleza. No começo do século ser homem era

assumir responsabilidades, cuidar da família e ser um líder dentro de casa. Hoje é dividir responsabilidades com a esposa e no mercado de trabalho. Eles tiveram de aprender a disputar espaços com a mulher.

Quadro 1 - Opiniões dos homens

• 40% gastam, em média, 20 minutos na frente do espelho.
• 55% praticam atividades físicas regularmente
• 68% fariam uma cirurgia plástica com fins estéticos
• 72% se pesam regularmente
• 75% consideram fundamental vestir-se com elegância
• 78% acham importante ter um corpo esbelto
• 80% consideram importantíssimo ter a pele bem-cuidada

Fonte: 2B Brasil Research

Para o representante comercial Ricardo de Lima, 33 anos, estar bem é fundamental para ter sucesso na profissão. “Trabalho com o público, então tenho que estar sempre com uma boa aparência para ser bem recebido”. Entre os cuidados de beleza diários, Lima não dispensa o creme hidratante para as mãos e o rosto. “O problema é que todos os produtos que eu gosto de usar são de linhas femininas – desde a linguagem gráfica da embalagem ao cheiro. Mas eu não ligo. Sinto que ajuda a deixar a pele mais macia. Ainda existe muito machismo nesse campo. Se eu falar em uma roda de amigos que uso cremes, ainda vai rolar uma gozação”.

O empresário Reinaldo Rodrigues Júnior, 26 anos, é um vaidoso assumido. Gosta de comprar boas roupas, faz tratamentos estéticos, bronzamento artificial e até costuma ir a manicura semanalmente. “Minha namorada me incentiva bastante. Ela até me dá cremes para o cabelo e hidratantes”.

Segundo VITÓRIA e PROPATO (2004), na opinião de Wanderlei Nunes, dono do salão Estúdio W, em São Paulo, os homens já se acostumaram às delícias dos salões de cabeleireiro. “Hoje eles acompanham as tendências dos cortes, tratam os cabelos, pintam os pêlos brancos do peito, fazem reflexos, mão e pé. E não estão nem aí”.

De acordo com BUCHALLA (2003),

Vaidade é bom que se esclareça, nunca foi uma prerrogativa feminina. Mas os homens costumavam expressá-la de uma forma que excluía a preocupação cotidiana com a pele. Era um impulso que, delimitado por rígidos códigos sociais, os levava apenas a comprar uma gravata bonita, um terno bem cortado ou um relógio vistoso. Quando esses códigos se afrouxaram um pouco, eles puderam buscar também, sem que isso fosse motivo de vergonha, músculos mais bem delineados. A adesão à cosmética é a quebra do último tabu que restava à plena manifestação da vaidade masculina.

2.2 A BUSCA PELA BELEZA VEM DE MUITOS ANOS

Segundo MONTEIRO (2004),

Desde os tempos mais remotos o homem se preocupa com a aparência. Os primeiros cosméticos foram manipulados pelos egípcios. Além do uso pessoal dos produtos, eles usavam a pintura para cerimônias religiosas e a preparação dos funerais. As fragrâncias e essências eram o que tinham no mais alto nível. Os egípcios criaram um sistema de banho que foi adotado mais tarde pelos gregos e romanos. Eles aplicavam loções, óleos perfumados e pomadas depois do banho. Penteadeiras e espelhos foram criados para fazerem parte do banheiro.

Os hebreus também usavam cosméticos. Eles traziam a matéria prima do Egito para a Judéia e fabricavam cremes para pele, cabelos, pasta de dente e esmalte para unhas. A bíblia relata que um convidado de honra era recebido com fragrâncias e essências. Na Grécia, em aproximadamente 460 anos a.C., as mulheres usavam chumbo branco para maquiagem dos olhos e vermelho para a cútis e os lábios.

Os romanos aderiram também ao uso dos cosméticos do povo grego. Eles começaram a se barbear nos anos 450 a.C. e o rosto limpo, sem barba, se tornou popular.

De acordo com PADILHA et. al. (2004), há três mil anos, os rabinos usavam hena, um corante extraído de uma planta egípcia, para tingir a barba quando os primeiros fios brancos apareciam.

2.3 METROSSEXUAL, O NOVO “HOMEM MODERNO”

Segundo GARCIA (2004), corpo em forma, cabelos cuidadosamente em desalinho, grande arsenal de beleza, roupas e acessórios das melhores marcas e carros velozes, são sinais externos do homem urbano, exigente e fashion, batizado de metrossexual. O termo criado pelo jornalista americano Mark Simpson, em 1994, é uma contração de metropolitano e heterossexual, e refere-se ao novo consumidor masculino das grandes cidades, com idade entre 25 e 50 anos, hetero, bem sucedido, refinado, moderno, gentil e bem-humorado.

O astro americano Brad Pitt e o atacante inglês David Beckham, do Real Madrid, são apontados como ícones dos metrossexuais, assim como os estilistas italianos Dolce & Gabbana e Giorgio Armani.

De acordo com RIBEIRO (2004), desde o ano de 2003 o mercado publicitário americano está atrás do dinheiro deste ser vaidoso, geralmente bem colocado profissionalmente e que não vive sem sua marca predileta de hidratantes para a pele.

E mais do que um modismo passageiro, como era a aposta quando a palavra metrossexual se alastrou na mídia, a presença desse homem com “H” está viva nos EUA e bem visível no Brasil.

Segundo GARCIA (2004), no Brasil, o assunto é bem recebido por homens habituados desde cedo a fotoprotetores, bons xampus, perfumes arrojados, cremes e tratamentos dermatológicos.

Segundo pesquisa, 30% ou mais do salário dos metrossexuais são aplicados em roupas, cremes e tratamentos. Dessa fatia do orçamento, 15% vão especificamente para cosméticos.

De acordo com RIBEIRO (2004),

O metrossexual ainda é um sujeito com um comportamento distante do homem brasileiro. Esse jovem urbano, obcecado pela aparência, que consegue segurar a onda da virilidade, é raro. O nosso macho médio, no entanto, está longe de ser um brucutu e está cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e a ficar bonito.

Se o homem metrossexual brasileiro ainda tem alguma dificuldade de encontrar seu creminho nas revistas brasileiras, americanos vaidosos como o astro

galã Brad Pitt acham fácil o deles em páginas e páginas de publicações masculinas bem-sucedidas, consideradas hoje bíblias do metrossexualismo, como a “Details”, a “GQ” e a “Vanity Fair”.

Revistas como a “Detail” e outras tiveram que se aproximar dos homens diferentemente nos últimos tempos. O diretor da “Details” tem feito a três anos uma revista para o homem, não o hétero, não o gay, mas simplesmente para o homem. A revista está se enchendo de dinheiro porque conseguiu focar no “homem contemporâneo”.

Mais do que guiado pelas revistas, o metrossexual já ganhou até seu manual em livro. Em outubro de 2003 foi lançado “*The Metrossexual Guide to Style*”.

3 O CLICK ATRAVÉS DA HOMENCIÇÃO

Na abordagem de POPCORN e MARIGOLD (1997),

Homencição é um novo termo que cunhamos para uma tendência que está começando a decolar. É a emancipação masculina ou o outro lado da FemininaMente. É uma forma de dar nome e identidade ao Novo Homem. O homem dos anos 90. Sem as amarras do machismo. Que não precisa ser distante, desligado, remoto, pragmático, analítico, sempre Rigorosamente Empresarial. Liberto de ter que ser sempre o ombro forte de apoio.

Assim como a FemininaMente liberta as mulheres para administrarem as coisas da sua maneira, a Homencição permite que os homens sejam mais livres. *Mais leves mais sentimentais, dispostos a experimentar coisas que "homens" não fazem.* E os exemplos de Homencição podem levar os homens a ser quem nunca foram.

Ou fazer com que voltem a ser o que já foram em parte. Historicamente, o homem era abertamente vaidoso, o pavão, o janota. Perucas empoadas e sinais de beleza. *Os guerreiros do passado, de Alexandre, o Grande, aos ferozes samurais japoneses, aprendiam primeiro belas-artes e poesia e depois passavam para a espada.* Diane Ackerman, em seu livro a História Natural dos Sentidos, relata como "os homens viris eram extremamente perfumados. De certa forma, os perfumes fortes ampliavam sua presença, estendiam seu território". *(Uma forma interessante de considerar o perfume, como intensificador de poder.)* Em 400 a.C., atletas cretenses besuntavam-se com óleos aromáticos antes dos jogos, usando determinadas espécies em diferentes partes do corpo: hortelã para os braços; tomilho para os joelhos; canela, rosa ou palma para as mandíbulas e peito; óleo de amêndoa para as mãos e os pés; manjerona para os cabelos e sobrancelhas. *O texto continua, mostrando todos os hábitos masculinos dos primórdios.* Os egípcios enfeitavam-se com guirlandas de flores e perfume nos jantares. Pétalas de flores eram espalhadas para que eles as esmagassem com os pés. Os gladiadores romanos (bem como os cidadãos comuns) também esfregavam uma série de loções perfumadas, escolhidas de antemão para os vários pontos do pulso. Jasmim, flor de laranjeira, almíscar, lavanda – "uma tapeçaria de aromas". Napoleão ia para suas

campanhas de guerra usando loções de rosa ou violeta sob as luvas (revelando sua natureza sensual).

Só na Revolução Industrial, quando os homens foram para as fábricas, é que o lado feminino da vida ficou reservado apenas para as mulheres.

O homem da Homencipação quer ser novamente mais atraente. Já é fato consumado que as mulheres usam perfumes masculinos, mas estranha-se que o inverso esteja acontecendo. Justiça seja feita, o que levou a essa borrifação cruzada foi o sucesso de marketing da década, os perfumes “unissex”. As maiores honrarias destinam-se a Calvin Klein, que oferece um perfume igual para as pessoas que usam roupas de baixo iguais. A Gap juntou-se ao cenário unissex com sua linha de perfumes para banho e beleza, com os nomes naturais e simpáticos de Grass (Grama), Earth (Terra), Day (Dia), Heaven (Céu) e Dream (Sonho).

O que dizer da forma como os homens estão se vendo nesses dias de Homencipação? Os homens de verdade estão se enfeitando, apertando e encolhendo a barriga como nunca. A Men's Health, uma revista masculina séria, tem uma circulação bem saudável de 1,2 milhão de exemplares. Aborda o fundamental sobre saúde e exercício, além de dar conselhos sobre como ter uma relação sexual maravilhosa e perder peso mais rápido. Os norte-americanos estão gastando mais de 55 milhões de dólares anualmente em produtos para a pele, em comparação aos 25 milhões de dólares de alguns anos atrás. O número de homens que se submetem à cirurgia plástica aumentou radicalmente 200%, inclusive lipoaspiração para retirar aquela gordurinha a mais. Os homens também são responsáveis por mais de 40% das inscrições em spas.

A outra preocupação, além de uma barriga protuberante, é a calvície e problemas relacionados aos cabelos. Os implantes capilares, outrora uma operação esotérica, são atualmente considerados normais. Os homens querem seus cabelos tão espessos quanto uma juba, mas não estão interessados em ter cabelos prateados, eles estão se livrando das mechas brancas em casa com produtos anunciados abertamente e repentinamente, como o Just for Men, que também tem uma linha para calvos, mas revelam sinais de idade como barbas, bigodes e costeletas grisalhas. E você tem de ver o movimento no Color Group, de Louis Licari, em Nova York. Os homens costumavam entrar usando óculos escuros (como se estivessem freqüentando um bordel) e esconder-se na parte de trás ou no andar de cima do

salão, longe dos olhos de estranhos. Agora, a maioria dos homens senta-se despreocupadamente em qualquer cadeira disponível e tem a cor da juventude dos seus cabelos sutilmente restaurada, diante de todos os presentes.

O lado negativo desse foco egocêntrico: até um milhão de homens sofrem atualmente de doenças relacionadas ao apetite antes consideradas doenças de mulheres jovens. A anorexia nervosa e a bulimia entre jovens do sexo masculino estão ficando, ano após ano, cada vez mais comuns.

É porque os homens, como as gerações de mulheres que os precederam, começaram a acreditar que seu *sex appeal* depende mais da sua aparência do que da sua conta bancária. Antigamente, corpulência e pança eram sinais de afluência. Eram prova de que o homem não precisou suar para faturar. Veja os artistas de cinema das décadas de 30, 40 e 50. Quando o herói de lindas feições tirava a camisa, seu corpo era geralmente flácido na cintura, com braços e peito indefinidos. Atualmente, nem percebemos como achamos natural homens com peitorais esculpidos e músculos de braços e pernas trabalhados.

Esse interesse no corpo masculino vigoroso fez com que alguns homens ficassem ainda mais conscientes sobre alargar os ombros e diminuir cinturas. Em mais uma amostra de vaidade, os homens têm raspado a etiqueta da Levi's que informa o tamanho dos jeans. Para diminuir os centímetros, os homens estão empreendendo buscas furtivas e corpetes especiais. O *Belly Buster Contouring Gel*, a 30 dólares a injeção, é procurado, pois promete "derreter as células adiposas". A resposta dos homens ao sutiã Wonderbra foi a cueca Super Shaper Buns Briefs, que acrescentam um volume arredondado a um traseiro reto, além de vir com a opção de "enchimento frontal". Significa que, nesses dias de Homencipação, os homens atingiram a condição de objetos sexuais.

Na verdade, estamos vendo cada vez mais homens com aparência andrógina, de cabelos compridos e esvoaçantes, orelhas furadas com vários brincos, roupas justas, pés em botas de saltos altos, corpos enxutos, mas sem ser musculoso. Um *Click* que só tende a ficar mais forte nos próximos anos.

Como se dá o marketing para o macho Homencipado? As coisas gerarão um Click se você conquistar essas personalidades latentes assim que elas emergirem. Qualquer produto ou serviço que agrade a um homem mais bondoso, gentil, mas forte. Que enfatize que o homem macho também pode ser um homem feminino, um

homem infantil. Tudo está em equilíbrio. Os homens gostam de abrir a porta e as mulheres gostam disso. Mas isso não impede o homem atual de fazer compras no supermercado e providenciar o jantar. Há espaço para um número cada vez maior de produtos de beleza para homens. Por exemplo, se tantos pais estão tomando conta dos filhos, não deveriam existir loções para tornar as mãos masculinas mais macias? Ou trocadores de fraldas com alturas ajustáveis para acomodar um homem mais alto? E o que me diz de ajudar os homens a serem mais vistosos, mais elegantes? Além dos produtos, precisamos de uma mudança de perspectiva. Cada anúncio impresso, cada programa de TV e seus comerciais precisam ser examinados para que não haja nenhuma tendência anti-Homencipação.

A Homencipação não é um “movimento”. Reconhece que cada homem é diferente e singular e que os homens não se movimentam em bando. A Homencipação tem mais a ver com uma atitude avançada, que adota a individualidade e o amor-próprio. Requer o abandono de idéias ultrapassadas de adiar a vida até a aposentadoria. Um crepúsculo gradual de clichês segundo os quais “os homens sempre...” Os homens apenas apertam as mãos, mas não abraçam ou beijam. Os homens não se lembram de comprar presentes de aniversário ou cartões de casamento. Esqueça isso tudo. O homem Homencipado pode fazer qualquer coisa.

4 O MERCADO DE COSMÉTICOS MASCULINOS

De acordo com a Revista H & C (2004) e a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a venda de itens para cuidados pessoais masculinos cresce aproximadamente 10% ao ano. É cada vez mais comum encontrar cremes e loções “for men” nas gôndolas de supermercados e de lojas especializadas em perfumes e cosméticos. Ainda de acordo com associação, há cinco anos, um em cada cem homens, admite comprar cosméticos. Hoje, o cenário é outro.

Em meia década, a relação entre os que compram e os que ainda resistem aos cosméticos baixaram para um em cada quinze brasileiros. Quem entende do assunto diz que os homens querem aumentar seu poder de sedução e principalmente, apresentar à sociedade uma imagem de sucesso. Seja qual for o motivo para a ascensão, o fato é que as vendas para esse público registram aproximadamente R\$ 730 milhões ao ano, segundo a ABIHPEC.

Esses números motivam as empresas a ingressarem com mais afinco nesse segmento. Exemplo disso é a Johnson & Johnson que acaba de lançar sua primeira linha de desodorantes exclusivos para homens. O segmento masculino já representa 44% do mercado total de desodorantes (de acordo com a ACNielsen que pesquisa as vendas no varejo), demonstrando o maior crescimento da categoria.

Pelo potencial de crescimento do mercado masculino é bem possível que a J & J decida ampliar sua participação entre produtos de cuidados pessoais só para eles. No Brasil a empresa não possui nenhum item de higiene e beleza voltado exclusivamente para os homens, exceto a linha de preservativos e a de desodorante, mas nos Estados Unidos produzem itens da marca Neutrogena, que atendem necessidades exclusivas do público masculino.

A empresa brasileira Natura, foi uma das primeiras a apresentar ao mercado uma linha de cosméticos destinada para o público masculino em 1988, com o lançamento de anti-rugas. Além das fragrâncias masculinas, que somam sete itens, hoje a empresa conta com oito produtos para barbear, pós-barba, bálsamos e cremes.

A gerente da natura afirma que os homens têm hábitos de consumo diferentes das mulheres. Eles são mais fiéis a seus produtos enquanto as mulheres experimentam e compram mais por impulso. Devido a essas diferenças, a variedade de produtos para os homens é menor do que para as mulheres. Os homens têm um número reduzido de fragrâncias e geralmente são mais fiéis, quando iniciam o uso de uma marca, acabam com o frasco e normalmente fazem a recompra.

De olho no crescimento – O Boticário também está dando maior atenção aos cuidados masculinos. Segundo a empresa, nos últimos cinco anos as fragrâncias para os homens têm crescido mais que as femininas. Nesse período, em volume, os perfumes para eles cresceram 44% e em valor 140%. A perfumaria feminina nesse mesmo intervalo teve incremento de 12% em volume e 96% em valor. Esses resultados motivaram a empresa no lançamento de um hidratante protetor para eles. Além dos perfumes e do creme hidratante, O Boticário também fabrica xampus anticaspa, apropriados para tons grisalhos e cremes e loções para barbear.

De acordo com GARCIA (2004), em 2003 só o mercado de hidratantes masculinos movimentou cerca de R\$ 300 milhões, contra R\$ 240 milhões em 2002, e R\$ 196,5 milhões de 2001. O índice de brasileiros que usam cosméticos especiais é de 21%, devendo chegar a 50% em 2005, informa a L'Oréal.

Não é só no Brasil que o fenômeno do homem bem cuidado ganha espaço. O maior mercado de consumo do mundo, os Estados Unidos, movimenta US\$ 3,5 bilhões em produtos cosméticos masculinos. Um estudo feito pelo Instituto Americano Fragrance Foundation, que analisa o mercado internacional de perfumes de luxo, apresenta um considerável aumento desse mercado na última década.

Enquanto que nos anos 70 apenas seis fragrâncias masculinas foram lançadas, nos anos 90 foram 268. Outro estudo realizado no Brasil pela 2B Consulting revela que o paradeiro dessas novidades são homens entre 25 e 34 anos, solteiros e com alto poder aquisitivo.

Entretanto, segundo Luiz Fernando Bacellar, diretor comercial da 2B, é errado dizer que somente as pessoas de maior poder aquisitivo estão prontas para consumir os cosméticos masculinos. "Todas as classes estão voltadas para os cosméticos, nossa pesquisa confirmou suspeitas de que tudo o que as classes A e B anseiam é replicado por todas as outras, diferindo apenas na forma como se manifesta". No geral os homens estão mais voltados para conhecer, explorar e

consumir de maneira mais consistente, não somente produtos cosméticos, como tudo que seja desenvolvido para sua saúde e bem-estar. Segundo a 2B, em 2000, o mercado brasileiro de cosméticos para homens movimentou US\$ 1,2 bilhão.

A empresa OX investe no mercado de xampus e condicionadores para homens. A empresa, que já contava com dois itens nesse segmento, lançou o condicionador não-oleoso, desodorante e hidratante pós-barba. Nessa ação, a empresa afirma ter investido US\$ 35 mil. A expectativa é que a linha masculina seja responsável por 10% do faturamento até o final de 2004. Hoje, essa fatia é de 5%.

De acordo com BUCHALLA (2003, p.62-65), outras gigantes da indústria de cosméticos lançaram recentemente linhas inteiras só para eles. A alemã Nívea colocou no mercado cinco novos produtos para homens. O pacote Nívea for Men inclui esfoliante facial, gel de limpeza, uma espuma para barba cerrada e outra para refrescar a pele, além de loção pós-barba para diferentes tipos de epiderme. A luxuosa marca suíça La Prairie vende agora uma espécie de calmante da pele para depois da barba, um hidratante com ação antioxidante, um gel para o contorno dos olhos, um gel bronzeador e uma loção para o corpo. A linha americana Zirh tem até um corretor para disfarçar marcas no rosto e um fortificante para folículos capilares. Os executivos da indústria de cosméticos projetam um crescimento de 15% ao ano do mercado de cosméticos masculinos, contra apenas 3% do de produtos femininos.

Segundo dados da Revista H&C (2004), no Reino Unido, o consumo *per capita* em cosméticos para homens cresceu em média 35% nos últimos cinco anos. Na Alemanha, a expectativa é de crescimento de 24% até 2005, totalizando mais de 700 milhões de euros. Neste país, 30% dos homens de 18 a 49 anos gastam mais de 10 euros em produtos cosméticos todo mês.

De acordo com BUCHALLA (2003, p. 62-65), os homens já representam 16% do mercado de cosméticos no Brasil, o dobro do que representavam no início dos anos 90.

Os produtos que eles mais procuram são:

Quadro 2 - Produtos mais procurados

• 25% Hidratante para as mãos
• 19% Hidratante para o corpo
• 11% <i>Creme anti-rugas</i>
• 11% Hidratante para os pés
• 05% Máscara facial

Fonte: 2B Brasil Marketing Research & Consulting

5 O MERCADO DE SERVIÇOS DE ESTÉTICA MASCULINOS

De acordo com MOHERDAUI (2002, p. 82), liberados para cortar o cabelo em salão de beleza, aplicar Botox e fazer lipoaspiração, só faltava aos homens, esses seres vaidosos, um lugar exclusivo, onde pudessem passar horas cuidando da aparência. Seguindo tendências internacionais, surgem no país clínicas de cuidados pessoais e de saúde exclusivas para homens, combinadas com charutaria, *business center*, *cybercafé*. Clínicas de estética em que mulher não entra estão pipocando nas metrópoles globalizadas, inclusive São Paulo, onde um instituto do gênero, com o masculiníssimo nome de *Garagem*, foi inaugurado. No *Garagem*, o barbudo que gosta de se cuidar dispõe de salas para massagem, tratamento de calvície e de pele, salão de cabeleireiro com manicure e podóloga, além de um consultório com médico para intervenções como preenchimento de rugas, aplicação de Botox e depilação a laser. Um bar e uma charutaria fazem às vezes de sala de espera. Tudo no maior respeito, de forma a preservar o delicado senso de dignidade da clientela. “Nós nos preocupamos em criar um ambiente bem masculino, para quebrar o preconceito que ainda existe entre os homens”, diz Celso Forster, um dos sócios.

A idéia surgiu no exterior e a maior rede até agora é a francesa Nickel, que tem entre seus clientes estilistas e atores famosos. No térreo fica a única área em que é permitida a entrada das mulheres: uma loja de produtos de beleza, com um creme especial para amenizar os efeitos da ressaca na pele. No outro andar, o cliente primeiro passa por uma sala chamada “câmara de descompressão”, toda de vidro azul, com luz também azul, para entrar no clima de relaxamento. A clientela de 25 a 40 anos, inclui publicitários, executivos do mercado financeiro e até bombeiros. A clínica vive lotada: horário no fim de semana só agendando com quinze dias de antecedência.

Segundo GARCIA (2004), na Alameda Lorena, nos jardins, em São Paulo, Marcos Rothenberg abriu em 2002 o *lo Personal Care For Men*, espaço que cuida da vaidade masculina. Com investimento da ordem de R\$ 1 milhão. O lugar oferece tratamentos para o rosto e corpo, cabeleireiro, barbearia, depilação, hidratação, massagens terapêuticas, podólogo, banhos de ofurô e drenagem linfática. Um diferencial da *lo* é a loja de produtos específicos para homens, com tudo em

perfumes, cosméticos e acessórios nacionais e importados. Na entrada foi montado um lounge com livros, jornais e revistas.

De acordo com CHIDA (2004), a Barbearia Vip, em São Paulo já contabiliza 700 novos clientes desde a sua inauguração. Desse número, quase metade já retomou para conhecer melhor os serviços oferecidos. Teruo, que é designer de óculos e relógios, frequenta a Barbearia. Antes costumava se tratar em uma clínica feminina, mas confessa que se sente mais à vontade quando o atendimento é diferenciado.

As clínicas oferecem até o dia do noivo, em que o cliente pode cuidar dos cabelos, da barba, das unhas, passar por uma sessão de massagem, relaxar no ofurô, reestabelecer as energias na sauna e até trocar de roupa no próprio local.

De acordo com VITÓRIA e PROPATO (2004), nas academias de ginástica, a presença masculina é cada vez maior, a exemplo da Triatlon, em São Paulo, criaram aulas específicas para abdomens masculinos. De 100 homens que passam pela avaliação física, 90% querem perder a barriga, ficar mais magros e mais definidos.

Segundo CHIDA (2004),

Não é só nas clínicas de estética que se percebe o aumento do público masculino. O Brasil é hoje o segundo país em número de cirurgias plásticas do mundo, abaixo apenas dos Estados Unidos. Uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), constatou-se que a presença dos homens nas mesas de operação aumentou de 10% para 30% nos últimos oito anos. As cirurgias mais comuns são: lipoaspiração, queda de pálpebras, ginecomastia (mama saliente) e micro implante de cabelo. Também fazem aplicação de botox, tratamentos de sulcos e rugas, depilação a laser e fotorrejuvenescimento.

Para Luiz Carlos Garcia, presidente da SBCP e cirurgião plástico, o aumento da procura por cirurgia plástica masculina está ligado com as exigências do mundo moderno. "As mulheres estão exigindo que os homens se cuidem mais e o mercado de trabalho também está valorizando as pessoas com ar jovial".

Segundo VITÓRIA e PROPATO (2004), os dermatologistas também notaram que algo mudou. São procurados pelos maridos de suas clientes. "Nos últimos cinco anos minha clientela masculina subiu de 1% para 40%", diz o médico carioca Walter Guerra Peixe, especialista em medicina estética. Segundo ele cabelo, barriga e rugas são as grandes preocupações dos homens. Muitos deles perguntam o que podem fazer na pele antes de partir para a plástica.

PONZIO (2004), em palestra realizada no Congresso Sul Brasileiro de Dermatologia, Foz do Iguaçu, fala sobre a vaidade masculina. Segundo ele,

Os homens estão perdendo a timidez e procurando cada vez mais tratamentos estéticos para melhorar a aparência pessoal. Geralmente eles vão com as esposas até o consultório médico em busca de tratamentos menos agressivos, não querem se expor a grandes procedimentos, por isto procuram ter os cuidados básicos com a pele com o uso de cremes, peeling e aplicação de Botox que trazem bons resultados. Os homens sentem mais medo de agulhas e cortes, e são pacientes mais difíceis de se tratar do que as mulheres. Em compensação o homem é mais realista, ele entende as suas limitações, isto é, ele sabe até onde pode chegar para conseguir um bom resultado sem exageros.

Segundo o Dr. Humberto, a faixa etária dos homens que procuram tratamentos estéticos é entre 40 e 60 anos. Já os jovens estão cada vez mais procurando cuidados preventivos.

Outra questão abordada é a de que os homens ainda sentem o temor de serem vistos e falados, por isto preferem espaços feitos só para eles, onde ficam mais à vontade. E preferem se consultar com uma dermatologista, pelo fato de achar que ela vai entendê-lo melhor.

De acordo com CHIDA (2004), os serviços estéticos mais procurados pelos homens.

Quadro 3 : Serviços estéticos mais procurados pelo público masculino

• 46% Combate à queda de cabelo
• 14% Limpeza facial
• 10% Drenagem linfática
• 09% Perda de Peso
• 07% Enchimento facial com silicone
• 06% Mesoterapia
• 05% Cirurgia plástica
• 03% Redução de celulite e gordura localizada

Fonte: 2B Brasil Marketing Research & Consulting

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de SOLOMON (2002), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa. Em outros casos, uma outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos sem realmente comprá-los ou usá-los.

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

6.1. GRUPOS DE INFLUÊNCIA

Na abordagem de SOLOMON (2002), os seres humanos são animais sociais. Todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos pistas de como nos comportamos observando as ações dos outros. Na verdade nosso desejo de nos “adequarmos” ou nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a motivação primeira para muitas de nossas compras e atividades. Com frequência, faremos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa.

Na visão de POPCORN e MARIGOLD (1997), “a Formação de Clãs nos relaciona às pessoas com as quais compartilhamos interesses, idéias, aspirações, vícios”. A Formação de Clãs é a tendência que afirma: “Faço parte de um grupo e me orgulho disso. Pertencço a um grupo”.

Com exceção daquelas poucas pessoas que são classificadas como eremitas, a maioria dos indivíduos interage com outras pessoas no seu dia-a-dia. Como quase todo comportamento humano, os comportamentos sociais de um indivíduo e os relacionamentos sociais freqüentemente são motivados pelas expectativas de satisfazer necessidades específicas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

SOLOMON (2002), diz que um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

Os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas:

- **Influência Informativa:** o indivíduo busca conhecimento e experiência relativos a marcas com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tem informações confiáveis sobre as marcas.
- **Influência Utilitária:** a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências do grupo como, colegas de trabalho, família e pessoas com quem o indivíduo mantém interações sociais.
- **Influência Expressiva de Valor:** o indivíduo acha que a compra ou o uso de uma certa marca promoverá a imagem que os outros tem dele, as características que ele gostaria de ter, ser como o tipo de pessoa mostrado pela publicidade, ser admirado e respeitado pelos outros e mostrar aos outros o que ele gostaria de ser. Alguns grupos ou indivíduos exercem uma influência maior do que os outros e afetam uma gama mais ampla de decisões de compra, como o grupo de influência normativa – isto é, o grupo de referência ajuda a estabelecer e reforçar padrões fundamentais de conduta. E o grupo de influência comparativa, em que as decisões sobre marcas ou atividades específicas são afetadas.

6.1.1 Tipos de Grupos de Referência

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto geral quanto específico. Este conceito básico fornece uma

perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo de um indivíduo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Na proposta de SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001), os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação.

SOLOMON (2002), destaca que existem três tipos de grupos de referência:

Grupos Formais Versus Grupos Informais: os grupos formais têm uma estrutura reconhecida, completa, com alvará de funcionamento, encontros regulares e diretores, enquanto os grupos informais podem ser desde uma organização pequena e informal, como um grupo de amigos ou de estudantes que moram juntos. São os pequenos grupos informais que exercem uma influência mais poderosa sobre os consumidores individuais. Os grupos maiores e formais tendem a ser mais específico de produtos e atividades e deste modo tem uma alta influência comparativa.

Grupos de Referência de Associação Versus de Aspiração: alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece; outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. E os grupos de aspiração se concentram em figuras altamente visíveis e admiráveis, como atletas ou artistas bem conhecidos.

Grupos de Referência Positiva Versus Grupos de Referência Negativa: Os grupos de referência podem exercer tanto uma influência positiva quanto negativa sobre o comportamento de consumo. Na maioria dos casos, os consumidores moldam seu comportamento de modo que este seja coerente com o que pensam que o grupo espera deles. Os consumidores podem avaliar cuidadosamente o modo de vestir e os maneirismos de um grupo que não apreciam e de forma escrupulosa evitam comprar qualquer coisa que possa identificá-los com aquele grupo.

6.1.2 Grupos pertinentes ao consumidor

Na abordagem de SCHIFFMAN e KANUK (2000), existem seis grupos pertinentes para o consumidor: a família, grupos de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho.

- A Família: Para um indivíduo, a família geralmente está na melhor posição para influenciar suas decisões de consumo. A importância da família neste aspecto baseia-se na frequência de contato que o indivíduo tem com os outros membros de sua família e/ou na extensão da influência que a família tem no estabelecimento de valores, atitudes e comportamentos em larga escala.

Na visão de SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001), talvez o grupo de referência que exerce maior influência sobre qualquer consumidor individual seja sua família. A família pode ser definida como um grupo de pessoas relacionadas pelo casamento ou pela biologia. Em geral, as famílias caracterizam-se por uma residência comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo, e por um senso comum de identidade. Os membros da família interagem uns com os outros como cidadãos e consumidores que participam de uma unidade de consumo comum.

- Grupos de Amigos: em geral, os grupos de amigos são classificados como grupos informais porque não possuem uma estrutura ou níveis específicos de autoridade. Em termos de influência relativa, os amigos provavelmente são, depois da família, os que mais influenciam as decisões de compra do indivíduo. A opinião e as preferências dos amigos são uma influência importante na determinação dos produtos e marcas que o consumidor acaba de escolher.
- Grupos Sociais Formais: em contraste com a relativa intimidade dos grupos de amigos, os grupos sociais formais são mais distantes e têm uma função distinta para o indivíduo. É um grupo que freqüentemente consomem certos produtos juntos. Ser membro de um grupo social formal pode influenciar de vários modos o comportamento do consumidor e também reproduzir o comportamento de consumo de outros membros que eles admiram.

- Grupos de Compras: duas ou mais pessoas que saem juntas para comprar alimentos ou roupas, ou simplesmente para passar o tempo, podem ser chamadas de grupo de compras. Esses grupos costumam derivar da família ou de grupos de amigos, e, portanto, funcionam como companheiros de compras.
- Grupos de Ação do Consumidor: este grupo surgiu em resposta ao movimento de conscientização e reivindicação do consumidor. Podem ser divididos em duas amplas categorias: aqueles que se organizam para corrigir um abuso específico contra o consumidor e depois dispersam e os que se organizam para dirigirem a áreas mais amplas, de problemas mais profundos, e agir de modo mais abrangente ou por um espaço de tempo indefinido. O objetivo primordial de muitos grupos de ação do consumidor é pressionar certos membros da comunidade de negócios a ponto de fazê-los corrigir abusos percebidos contra o consumidor.
- Grupos de Trabalho: estes grupos exercem grande influência no comportamento de consumo de seus membros. Tanto o grupo de trabalho formal quanto o grupo de trabalho informal de amizade no trabalho podem influenciar o comportamento do consumidor. O grupo de trabalho formal consiste naqueles indivíduos que trabalham juntos em equipe. Já os grupos informais de amizade no trabalho consistem em pessoas que se tornaram amigas pelo fato de trabalharem na mesma empresa, mesmo que não trabalhem em equipe.

Um influenciador importante que não podemos deixar de citar, são os anúncios em televisão, rádio, revistas, elementos utilizados pela mídia. Segundo DIZARD (1999), falar em mídia no mundo atual é o mesmo que falar na comunicação em massa, na rapidez tecnológica que nos permite saber o que se passa no mundo a todo instante com inúmeras informações sobre os mais diversos assuntos.

6.1.3 Fatores pessoais

Na visão de KOTLER (1998), “as decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito”.

- **Idade e Estágio de vida:** ao longo da vida pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços. As preferências por comida, roupas, móveis e diversões são sempre relacionadas com a idade. A compra também é moldada pelo estágio do ciclo de vida familiar – estágios pelos quais a família passa á medida que seus membros amadurecem.
- **Ocupação:** a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos.
- **Situação Econômica:** a situação econômica da pessoa afetará sua escolha de um produto.
- **Estilos de Vida:** pessoas oriundas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. *Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor – atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida envolve algo mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo.*
- **Personalidade e Autoconceito:** a personalidade distinta de cada pessoa influencia seu comportamento. Personalidade é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo.

6.2. OS CONSUMIDORES COMO TOMADORES DE DECISÃO

SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001), destacam que,

No processo decisório individual, os três papéis do cliente (comprador, pagante e usuário) poderiam ser todos desempenhados por um único indivíduo, ou cada um deles poderia ser desempenhado por uma pessoa diferente. Frequentemente, pelo menos dois dos papéis de um cliente – os de comprador e usuário – são desempenhados pela mesma pessoa.

Em cada um dos três papéis, os clientes enfrentam escolhas constantemente, sobre quando gastar, que alternativa adquirir e onde comprar. Essas escolhas exigem que os clientes tomem decisões. As decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários. Tipicamente, essas decisões incluem se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar.

SOLOMON (2002), diz que o consumidor que quer fazer uma compra segue uma série de passos para realizá-la. Esses passos podem ser descritos como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, e escolha do produto.

- **Reconhecimento do Problema:** ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. O consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.
- **Busca de informações:** uma vez que o problema tenha sido reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.
- **Avaliação de Alternativas:** muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis. Afinal de contas, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância.
- **Escolha do Produto:** uma vez que as opções relevantes de uma categoria tenham sido reunidas e avaliadas, uma escolha deve ser feita entre elas. A escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas.

7 O EU

Na visão de SOLOMON (2002), as inseguranças dos consumidores em relação à aparência são enormes: estima-se que 72% dos homens e 85% das mulheres estão infelizes com pelo menos um aspecto de sua aparência. Muitos produtos, de carros a perfumes, são comprados porque a pessoa está tentando salientiar ou esconder algum aspecto do eu.

7.1 AUTO-ESTIMA

SOLOMON (2002), destaca que “a auto-estima relaciona-se com a positividade do autoconceito de uma pessoa. As pessoas com baixa-estima acham que não terão um bom desempenho e tentam evitar o constrangimento, o fracasso ou a rejeição”.

A propaganda da auto-estima tenta mudar as atitudes em relação ao produto estimulando sentimentos positivos em relação ao eu. Uma estratégia é desafiar a auto-estima do consumidor e então mostrar uma conexão com um produto que servirá de solução.

7.2 EUS REAIS E IDEAIS

Na visão de SOLOMON (2002), a “auto-estima é influenciada por um processo em que o consumidor compara sua verdadeira posição, em relação a algum atributo, com algum ideal”. Um consumidor poderá perguntar “Sou atraente como gostaria de ser?”, “Ganho dinheiro como gostaria de ganhar?”, etc. O eu ideal é a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser, enquanto que o eu real refere-se a nossa avaliação mais realista das qualidades que temos ou não.

O eu ideal é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, tais como heróis ou pessoas apresentadas na propaganda, que servem como modelos de realização ou de aparência. Podemos comprar produtos porque acreditamos que servirão como instrumentos para nos ajudar a atingir metas. Alguns

produtos são escolhidos porque são percebidos como sendo coerentes com o eu real do consumidor, enquanto outros são usados para ajudar a alcançar o padrão estabelecido pelo eu ideal.

7.3 AUTOCONSCIÊNCIA

De acordo com SOLOMON (2002), se alguma vez você já entrou em uma sala no meio de uma aula e notou todos os olhos sobre você, então pode entender o que é essa sensação de autoconsciência.

Algumas pessoas parecem ser mais sensíveis à imagem que comunicam aos outros. Uma elevada preocupação com a natureza da “imagem” pública também resulta em maior preocupação com a adequação social de produtos e atividades de consumo.

Os consumidores que têm altos escores em uma escala de autoconsciência pública, por exemplo, se interessam mais por vestuário e usam mais cosméticos. Uma medida semelhante é o automonitoramento. Indivíduos que se automonitoram muito estão mais sintonizados com a maneira de se apresentarem em ambientes sociais e suas escolhas de produtos são influenciadas por suas estimativas de como esses itens serão percebidos pelos outros. Algumas pesquisas recentes investigam aspectos da vaidade, como uma fixação na aparência física ou no alcance de metas pessoais.

7.4 GÊNERO VERSUS IDENTIDADE SEXUAL

Na abordagem de SOLOMON (2002), diferentes do sexo biológico, a masculinidade e a feminilidade não são características biológicas. Um comportamento considerado masculino em uma cultura pode não ser visto como tal em outra. Por exemplo, a norma nos Estados Unidos é que os homens devem ser “fortes” e reprimir sentimentos delicados, e amigos do sexo masculino evitam tocar-se (exceto em situações “seguras”, como em um campo de futebol). Em algumas culturas latinas e européias, no entanto, é comum os homens se abraçarem e se

beijarem. Cada sociedade determina o que os homens e mulheres “de verdade” devem ou não devem fazer.

7.5 PAPÉIS SEXUAIS MASCULINOS

Na visão de SOLOMON (2002),

A concepção tradicional do homem ideal como alguém duro, agressivo e musculoso, que aprecia esportes e atividades “masculinas”, não morreu, mas a definição da sociedade do papel masculino está evoluindo. Os homens do novo milênio têm “permissão” para serem mais compassivos e terem amizades íntimas com outros homens.

À medida que os papéis sexuais dos homens evoluem, produtos anteriormente “femininos”, como perfumes e tinturas de cabelo, estão sendo vendidos para homens. Até mesmo o esmalte de unhas lentamente abre caminho nas prateleiras do banheiro masculino. Atendendo à pressão percebida por muitos homens para parecerem mais jovens, anúncios com o objetivo de fazer com que os homens dissimulem o cabelo grisalho triplicaram na década passada.

Os homens no Japão estão dando um passo à frente: está na moda para todos, desde alunos do ensino médio até jogadores profissionais de beisebol, tirar as sobrancelhas. Outros estão aplicando máscara de lama no rosto e usando presilhas no cabelo, e os profissionais de marketing começam a perceber um interesse entre os homens no uso de base para maquiagem.

7.6 IMAGEM CORPORAL

SOLOMON (2002), destaca que a aparência física de uma pessoa é uma grande parte de seu autoconceito. A imagem corporal refere-se à avaliação subjetiva do consumidor sobre seu eu físico. Um homem pode acreditar-se mais musculoso do que realmente é, ou uma mulher pode achar que parece mais gorda do que é na verdade. Não é incomum encontrar estratégias de marketing que exploram a tendência dos consumidores de distorcer sua imagem corporal, dirigindo suas inseguranças para a aparência, criando uma lacuna entre o eu físico real e o ideal e,

conseqüentemente, o desejo de comprar produtos e serviços que diminuam esta lacuna.

7.7 IDEAIS DE BELEZA

Segundo SOLOMON (2002),

A satisfação de uma pessoa com a imagem física que apresenta aos outros é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura. Um ideal de beleza é um modelo específico, ou exemplar, de aparência. Ideais de beleza, tanto para homens quanto para mulheres, podem incluir características físicas, bem como estilo de vestir, cosméticos, penteados, tom de pele e tipo físico (pequeno, atlético, voluptuoso, etc).

Pesquisa recente indica que as preferências por algumas características físicas são “ligadas” geneticamente e que essas reações tendem a ser as mesmas *entre pessoas do mundo inteiro. Especificamente, as pessoas parecem favorecer características associadas com boa saúde e juventude, atributos ligados à habilidade reprodutiva e à força.*

Os profissionais de marketing, publicidade e outras formas de mídia de massas desempenham um papel significativo na determinação de quais tipos de beleza são considerados *desejáveis em algum ponto no tempo. Um ideal de beleza funciona como uma espécie de régua cultural. Os consumidores comparam-se com algum padrão (quase sempre o defendido pela mídia da moda) e sentem-se insatisfeitos com sua aparência na medida em que não correspondem àquele padrão.*

Uma pesquisa nacional recente, que pedia que homens e mulheres comentassem aspectos da aparência masculina, descobriu que o padrão dominante de beleza para homens é um corpo fortemente viril e musculoso – embora as mulheres sejam inclinadas a preferirem homens com menos massa muscular do que eles lutam para conseguir. Os publicitários parecem ter em mente o ideal masculino – um estudo recente de homens que aparecem em anúncios revela que a maioria ostenta o físico forte e musculoso do estereótipo masculino.

7.8 TRABALHANDO NO CORPO

SOLOMON (2002), destaca como muitos consumidores sentem-se motivados a atingir alguns ideais de aparência, muitas vezes vão longe para mudar aspectos de seus físicos. Desde cosméticos até cirurgia plástica, de bronzamento artificial a bebidas dietéticas, uma grande quantidade de produtos e serviços são direcionados para a alteração ou manutenção de aspectos do eu físico a fim de que apresente uma aparência desejável.

Muitas pessoas percebem uma forte ligação entre a auto-estima e a aparência, mas alguns consumidores, infelizmente exageram ainda nessa conexão e se sacrificam muito para atingir o que consideram ser uma imagem física desejável.

Os homens tendem a não diferir nas avaliações de sua imagem real, sua imagem ideal e a imagem que eles pensam ser mais atraente para as mulheres.

Uma imagem corporal distorcida tem sido ligada ao aumento de distúrbios alimentares, que prevalecem especialmente entre mulheres jovens. Embora 90% dos adolescentes tratados sejam do sexo feminino, perturbações da imagem corporal nos homens podem ser mais disseminadas do que se acredita. Um número cada vez maior de casos de distúrbio corporal disfórmico (uma obsessão voltada para as falhas percebidas na aparência) nos homens jovens, é relatado por psiquiatras que dizem que as preocupações dos pacientes incluem linha capilar alta, imperfeições faciais, pênis pequeno a musculatura inadequada. Sintomas do distúrbio incluem consultas excessivas ao espelho e tentativas de camuflar as deformidades imaginadas.

7.9 CIRURGIA ESTÉTICA

Na visão de SOLOMON (2002), os consumidores estão optando cada vez mais por fazer uma cirurgia estética para mudar uma imagem corporal pobre ou simplesmente para melhorar a aparência.

E entrar na faca não é mais só para as mulheres: os homens são responsáveis por 20% dos pacientes de cirurgia plástica, e o número de homens operados subiu 34% de 1996 a 1998, sendo a lipoaspiração o procedimento mais

comum. Outras cirurgias populares para os homens incluem o implante de músculos peitorais de silicone (para o tórax) e até mesmo implantes de panturrilha para aumentar “pernas de galinha”.

8 METODOLOGIA

8.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O objetivo geral deste trabalho é analisar as influências interpessoais e de marketing no comportamento de compra de cosméticos masculinos e a utilização de serviços de estética em relação aos homens de Curitiba-PR, respondendo à seguinte problemática:

Como grupos de referência e atividades de marketing influenciam o comportamento dos homens de Curitiba das classes A e B, no que se refere aos cuidados com a estética pessoal?

8.1.1 Questões da Pesquisa

A presente pesquisa irá buscar respostas com homens que utilizam cosméticos e serviços de estética, bem como especialistas das áreas. Para isto *procurará responder as seguintes questões:*

- Em relação a períodos anteriores, estaria usando algum tipo de produto ou serviço ligado à estética pessoal? Se sim, quais?
- Por que os homens estão mais preocupados com a estética pessoal?
- Porque compram determinados cosméticos e utilizam determinados serviços?
- Quando e onde compram cosméticos?
- Quando e onde freqüentam serviços de estética?
- Com que freqüência compram e usam cosméticos?
- Com que freqüência utilizam serviços de estética?
- As compras de cosméticos são acompanhadas de uma mulher?
- As compras de cosméticos são feitas por outra pessoa?
- Qual o comportamento dos homens na hora da compra?
- Qual o comportamento dos homens na hora de utilizar serviços de estética?
- Qual a opinião dos homens quanto aos cosméticos masculinos?

- Qual a opinião dos homens quanto aos serviços de estética?
- Quais as influências da família?
- Quais as influências dos amigos e colegas de trabalho?
- Quais as influências e hábitos de mídia?
- Quais as tendências, crescimento de mercado de cosméticos masculinos e serviços de estética? (especialistas)

9 PESQUISA DE MARKETING

“Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público, ao marketing através da informação”. (MATTAR, 1994).

Na abordagem de MALHOTRA (2001), “a pesquisa de marketing é objetiva. Ela procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira. Deve ser executada de forma imparcial. O lema de todo pesquisador deve ser ‘Encontre e descreva tal como é’ ”.

A pesquisa de marketing inclui a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações. Cada fase deste processo é importante.

9.1 PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

MALHOTRA (2001), destaca que a Pesquisa de marketing possui um processo de seis etapas:

Etapa 1: Definição do Problema

A primeira etapa em qualquer projeto de pesquisa de marketing é definir o problema. Ao fazê-lo, o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações de fundo relevantes, que informações são necessárias e como elas serão usadas na tomada de decisões.

Etapa 2: Elaboração de uma Abordagem do Problema

Esta etapa inclui a formulação de um objetivo ou estrutura teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa.

Etapa 3: Concepção da Pesquisa

Uma concepção de pesquisa é uma planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações requeridas e sua finalidade é criar um estudo que irá testar as hipóteses

de interesse, determinar as possíveis respostas às perguntas da pesquisa proporcionar as informações necessárias para a tomada de decisões.

Etapa 4: Trabalho de Campo ou Coleta de Dados

A coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo, como no caso das entrevistas pessoais (em domicílio, shopping centers ou pessoal assistida por computador), por telefone, pelo correio (tradicionais e pesquisas de painéis pelo correio com domicílios pré-recrutados) ou eletronicamente (e-mail ou Internet).

Etapa 5: Preparação e Análise de Dados

A preparação dos dados inclui sua edição, codificação, transcrição e verificação. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado, ou editado e, se necessário corrigido.

Etapa 6: Preparação e Apresentação do Relatório

O projeto inteiro deverá ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais constatações.

9.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA: CLASSIFICAÇÃO

A pesquisa pode ser classificada de forma ampla como exploratória ou conclusiva. O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas ao acaso neste estágio e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado.

A pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada que a exploratória. Ela se baseia em amostras grandes e representativas e os dados

obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. As constatações desta pesquisa são consideradas de natureza conclusiva, uma vez que são usadas como dados para a tomada de decisões gerenciais (MALHOTRA 2001).

9.2.1 Pesquisa Exploratória

O objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. A pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer das finalidades abaixo:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
- Identificar cursos alternativos de ação.
- Desenvolver hipóteses.
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade.

9.3 PESQUISA QUALITATIVA VERSUS PESQUISA QUANTITATIVA

MALHOTRA (2001), sustenta que “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”.

Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema.

Na proposta de SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001), "a característica básica da pesquisa qualitativa é que os métodos qualitativos não solicitam que o cliente limite suas respostas a categorias pré-atribuídas. As respostas são verbais e não numéricas, e pede-se que o entrevistado as faça com suas próprias palavras".

9.4 TIPOS DE DADOS

Na visão de MATTAR (1994), "os dados em pesquisa de marketing são classificados em dois grandes grupos: dados primários e dados secundários".

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

9.5 MÉTODO DA COMUNICAÇÃO

"O método da comunicação consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, verbal ou escrita, do próprio". (MATTAR 1994).

9.5.1 Grau de Estruturação e Disfarce

A estruturação refere-se ao grau de padronização do instrumento de coleta dos dados. Um instrumento de coleta altamente estruturado significa que tanto as questões a serem perguntadas, quanto as respostas possíveis de serem respondidas já estão completamente determinadas. Por outro lado, um instrumento de coleta não estruturado significa que apenas os assuntos a serem abordados estão listados, e tanto o entrevistador, quanto o respondente estão livres para perguntar e responder com suas próprias palavras. O disfarce diz respeito ao grau em que o instrumento de coleta de dados permite ao respondente saber os propósitos da pesquisa e os temas sobre os quais está sendo questionado, é aquele que não permite nenhuma transparência. Um instrumento não disfarçado é aquele que permite total transparência ao pesquisado (MATTAR 1994).

- **Estruturado Não Disfarçado:** neste instrumento, comumente denominado *questionário*, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. O objetivo desta padronização é ter a certeza de que todos responderam exatamente à mesma pergunta.
- **Não Estruturado Disfarçado:** também conhecida como *pesquisa focalizada*, *pesquisa da motivação*, *pesquisa não diretiva* ou *pesquisa profunda*. Caracteriza-se por ter os propósitos do estudo claros aos respondentes, mas não há estruturação predefinida das perguntas e das respostas. Há flexibilidade no como perguntar e no grau de questionamento. As respostas são abertas e os respondentes têm liberdade e são encorajados a expressar livremente suas percepções, crenças, valores, opiniões, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamento e intenções.

10 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

10.1 Delineamento da Pesquisa

Entende-se que, dado o reduzido número de pesquisas que tratam dos aspectos do comportamento do homem no consumo de cosméticos masculinos e a utilização de serviços de estética, o perfil mais adequado para essa investigação seja o da pesquisa exploratória.

O método de pesquisa exploratória utilizada nessa investigação empírica é o da pesquisa qualitativa de dados primários, ou seja, uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras.

A pesquisa irá utilizar-se da abordagem direta, ou seja, do tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos do projeto são revelados ao respondente, também conhecido como método de comunicação não-estruturado, não-disfarçado.

O método usado para a obtenção de dados qualitativos será o da entrevista em profundidade, ou seja, uma entrevista direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA 2001).

10.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na proposta de MALHOTRA (2001), população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, *conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing.*

A amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo.

O planejamento de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. A população-alvo deve ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, alcance e tempo.

Um elemento é o objeto sobre o qual se deseja a informação. Em pesquisa, o elemento é em geral o entrevistado. Uma unidade amostral é um elemento ou uma unidade contendo o elemento, disponível para ser escolhido em algum estágio do processo de amostragem.

Um componente integral de um planejamento de pesquisa é o plano de amostragem. Especificamente, ele responde três questões: quem pesquisar (a unidade de amostragem), quantos pesquisar (o tamanho da amostra) e como selecioná-los (o procedimento de amostragem).

MATTAR (1994), destaca que os elementos mais comumente utilizados em amostras de pesquisa de marketing são pessoas. No entanto, dependendo dos objetivos da pesquisa, poderão ser: famílias, lojas, indústrias, instituições, etc.

Uma designação apropriada de população de pesquisa deve conter:

- Definição das especificações dos elementos de pesquisa;
- Definição da unidade amostral
- Abrangência geográfica da pesquisa;
- O período de tempo.

10.2.1 Determinação do Tamanho da Amostra

Na abordagem de MALHOTRA (2001), tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação de tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa.

A natureza da pesquisa também tem impacto sobre o tamanho da amostra. Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno.

A população-alvo da presente pesquisa será a seguinte:

- Elementos: Homens consumidores de cosméticos e serviços de estética
- Unidades amostrais: Indivíduos
- Alcance: Área Metropolitana de Curitiba – Paraná

- Época: Abril de 2004
- Elementos: Profissionais da área de cosmética e estética
- Unidades amostrais: Indivíduos
- Alcance: Área Metropolitana de Curitiba – Paraná
- Época: Abril de 2004

10.2.2 Classificação das técnicas amostrais

Na proposta de MALHOTRA (2001), as técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não-probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. As técnicas de amostragem não-probabilística comumente usadas incluem amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por quotas e amostragem tipo bola-de-neve.

Na amostragem probabilística, as unidades amostrais são escolhidas por acaso. É possível preespecificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra. Como os elementos da amostra são selecionados aleatoriamente, é possível determinar a precisão das estimativas amostrais das características de interesse.

10.2.3 Técnicas de amostragem não-probabilística

MALHOTRA (2001), diz que a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. De todas as técnicas de amostragem, é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse, ou apropriados por algum motivo.

A amostragem por quotas pode ser encarada como uma amostragem por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias, ou quotas, de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

A técnica a ser utilizada na pesquisa será a de amostragem tradicional, onde a amostra inteira é selecionada antes do início da coleta de dados. Além disso, a amostragem será não-probabilística por quotas.

Quanto ao tamanho da amostra, é composta de dois elementos amostrais do sexo masculino dividido por faixa etária pertencentes às classes econômicas A e B totalizando 6 elementos amostrais, conforme tabela a seguir:

TABELA 1: Quotas de Controle de Elementos da População

SEXO	FAIXA ETÁRIA	Nº DE ELEMENTOS AMOSTRAIS
HOMEM	25 a 35 anos	2
	35 a 40 anos	2
	Mais de 40 anos	2
TOTAL		6

Fonte: Pesquisa de campo

SOLOMON (2002), destaca que a época que um consumidor cresce cria um elo cultural com milhões de outros que ficam adultos no mesmo período. À medida que envelhecemos, mudam nossas necessidades e preferências, freqüentemente de modo semelhante às de outros que tem quase a mesma idade. Por essa razão, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade. Em circunstâncias semelhantes, temos mais tendência a ter coisas em comum com pessoas de nossa própria idade do que com mais jovens ou mais velhas do que nós.

Será também utilizado como elemento de pesquisa, especialistas na área de estética e cosmética. O tamanho da amostra é composta de um elemento amostral

por área de especialização, totalizando 3 elementos amostrais, conforme tabela a seguir:

TABELA 2: Quotas de Controle de Elementos da População.

ELEMENTOS	ÁREA DE ATUAÇÃO	Nº DE ELEMENTOS AMOSTRAIS
ESPECIALISTAS	Cirurgião Plástico	1
	Fisioterapeuta Especialista em Dermato-Funcional ¹	1
	Gerente de produtos Masculinos	1
TOTAL		3

Fonte: Pesquisa de campo

10.2.4 Coleta e tratamento dos dados

Na visão de SCHIFFMAN e KANUK (2000), ao selecionar o formato apropriado de pesquisa para um estudo qualitativo, o pesquisador leva em consideração o objetivo do estudo e o tipo necessário de dados. As opções de técnica de coleta de dados para estudos qualitativos incluem entrevistas em profundidade, grupos de foco e técnicas projetivas.

Uma entrevista em profundidade é longa (geralmente de 30 minutos à uma hora), entrevista não estruturada entre um entrevistado e um entrevistador. Os entrevistados são estimulados a falar livremente acerca de suas atividades, atitudes e interesses, além da categoria de produto ou marca em estudo. Anotações, gravações em vídeo ou em áudio das entrevistas são, então, estudadas cuidadosamente, juntamente com relatórios acerca do estado de espírito e gestos ou "linguagem corporal" dos entrevistados que possam ter sido usados para passar atitudes ou motivações.

¹ Dermato-Funcional. Especialização em Pós-Operatório de Cirurgia Plástica e Cirurgia Reparadora, Estética Facial e Corporal

A presente pesquisa é constituída de dados primários do tipo características psicológicas e do tipo atitudes/opiniões e intenções, coletados por meio de entrevistas pessoais em profundidade, semi-estruturadas e gravadas em áudio.

A entrevista com o gerente de produtos masculinos será coletada por meio de questionário via e-mail.

MALHOTRA (2001), destaca que o papel do entrevistador é decisivo para o sucesso da entrevista de profundidade. Por isto ele deve:

1. Evitar parecer superior, deixando o entrevistado à vontade;
2. Ser imparcial e objetivo, mas sempre simpático;
3. Formular perguntas de maneira informativa;
4. Não aceitar respostas lacônicas do tipo “sim” ou “não”;
5. Sondar o entrevistado

A sondagem tem por objetivo motivar os entrevistados a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas. A sondagem também ajuda os entrevistados a se aterem ao conteúdo específico da entrevista e darem apenas as informações que realmente interessam (MALHOTRA 2001).

MALHOTRA (2001), diz que ao realizar pesquisas qualitativas, o pesquisador deve respeitar o entrevistado, protegendo seu anonimato e evitando quaisquer constrangimentos ou prejuízos pessoais. A conquista da confiança e da legitimidade, com a exposição clara dos propósitos da pesquisa podem minimizar a relutância do entrevistado em responder as questões.

Na abordagem de MALHOTRA (2001),

Um questionário deve traduzir a informação desejada em conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder. Precisa motivar e *incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista*. Ao planejar um questionário, o pesquisador precisa sempre minimizar o cansaço e o aborrecimento do entrevistado, e igualmente esforçar-se para minimizar as respostas incompletas e a não-resposta. E por fim deve sempre minimizar o erro de resposta, que é quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando elas são registradas ou analisadas incorretamente.

10.2.5 Limitações da pesquisa

Na visão de MALHOTRA (2001), uma desvantagem principal das perguntas não-estruturadas da entrevista em profundidade é o elevado potencial de

tendenciosidade para o entrevistador. Quer o entrevistador registre as respostas literalmente ou anote apenas os pontos principais, os dados dependem da habilidade do entrevistador. Outra desvantagem é que a codificação das respostas é dispendiosa e consome muito tempo.

11 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados é a resposta para os questionamentos da pesquisadora, a partir dos elementos que foram coletados. Os resultados deste trabalho possuem a seguinte estrutura. Foram utilizados trechos das gravações das entrevistas qualitativas como forma de ilustrar o trabalho e permitir ao leitor um melhor entendimento do universo de informações que a pesquisa encontrou. Um dos profissionais (gerente de produtos), respondeu a pesquisa via e-mail.

A apresentação e análise descritiva das entrevistas em profundidades dos resultados se darão a seguir por categorias selecionadas de profissionais das áreas de estética e cosmética, e também por categorias de faixa etária dos homens entrevistados.

11.1 CIRURGIÃO PLÁSTICO

11.1.1 Informações gerais

Dr. Antonio José de Sá Dourado

25 anos de profissão

Clínica de Cirurgia Plástica e Medicina Estética

11.1.2 Informações sobre serviços de estética

Na opinião do Dr. Antonio os homens estão mais preocupados com estética pessoal porque o mercado de trabalho está mais exigente e também pela facilidade dos procedimentos cirúrgicos que se abrem, ou seja, em muitos casos o paciente é operado pela manhã e à tarde já está em casa, isto estimula mais os homens a procurarem por uma cirurgia plástica.

Os homens geralmente antes de irem ao consultório buscam referências com amigos ou pessoas da família que são ou já foram pacientes do médico.

Antes de o homem fazer um procedimento cirúrgico, a maior preocupação é quanto tempo ele terá que ficar afastado do trabalho. Se o paciente tiver que ficar um mês ou mais fora de circuito, isto já impede que ele faça a cirurgia. Os homens são conservadores, procuram mais os tratamentos de prevenção e procedimentos menores que envolvam menos tempo na recuperação.

É importante o profissional deixar o paciente bem à vontade e ser sincero quanto aos procedimentos que ele deve ou não fazer. Esclarecer todas as suas dúvidas para que ele sinta-se seguro ao decidir submeter-se a uma cirurgia plástica. Outro ponto é a questão do pós-operatório, o paciente precisa saber que pode contar com o apoio do médico caso ocorra algum contratempo, como sentir muita dor, ou o rompimento de algum ponto cirúrgico. Também é importante o profissional oferecer ao paciente os tratamentos pós-operatórios que seriam, principalmente, a drenagem linfática que ajuda a desinchar a área operada entre outros. Se ele não possui estes tratamentos em sua clínica deve então indicar um profissional da sua confiança.

11.1.3 Consumo

A maioria dos seus pacientes ainda são mulheres, cerca de 80%. Os homens representam 20%. Embora os homens façam mais consultas e operem menos. Destes 20% acabam resultando 50% que chegam ao estado de fazer uma cirurgia. “Ainda há um certo receio, pelo fato do homem ser mais temeroso quanto aos procedimentos que envolvem anestesia e dor, e que o desabilite das atividades profissionais, isto já limita um pouco”.

Os homens que procuram por cirurgia e tratamento estético são na média de dois a três por mês. Os tratamentos mais procurados são a drenagem linfática, máscaras faciais e limpeza de pele. Quanto à cirurgia, as mais procuradas é a lipoaspiração de abdômen, face e pálpebra.

Os tratamentos estéticos e as cirurgias são procurados pelos homens de uma a duas vezes ao ano. Os tratamentos são feitos principalmente antes do verão e as cirurgias são mais procuradas no inverno, pelo fato de que o paciente neste período fica proibido de tomar sol.

Os homens na faixa etária de 45 a 55 anos procuram mais por cirurgia de pálpebra, face e a lipoaspiração. Já os mais jovens, na faixa etária de 25 a 35 anos procuram mais por tratamentos estéticos e a lipoaspiração quando sentem que estão engordando um pouquinho. Foi constatado que a cirurgia de nariz em jovens é mais freqüente. Depois que o homem passou dos 50 anos, o nariz já não incomoda tanto.

11.1.4 Opiniões sobre o mercado de estética

De acordo com o Dr. Antonio há muitas clínicas de estética e cirurgia no mercado. O Brasil é recordista mundial em cirurgias plásticas. Com o aumento da procura cresce o número de profissionais se especializando nessa área. Esses profissionais vêm alcançando sucesso e reconhecimento fora do país nunca vistos em outras áreas da medicina. O Brasil virou referência mundial por possuir uma enorme equipe com nomes sempre presentes em congressos internacionais.

Na opinião do médico, no que diz respeito a serviços de estética direcionada para homens, ele acha que poderia haver mais clínicas ou ter horários exclusivos para o atendimento masculino, uma vez que os homens ainda preferem ser atendidos com discrição.

Algo novo que está surgindo no mercado. É o “Fio Russo” que vai chegar em cheio para suprir as necessidades do homem. É um procedimento rápido, com anestesia local e trabalha sem cicatrizes, é um método de tratamento da flacidez facial. “... ele estende o prazo de uma cirurgia de face. Por exemplo, uma pessoa chega aos quarenta anos e já poderia pensar em fazer uma cirurgia plástica, colocando o fio ela alonga este prazo para os cinquenta anos”. “Esta é a idéia, deixar cada vez mais longe a possibilidade de se fazer uma cirurgia. Para o homem que não gosta de se submeter a grandes procedimentos, será uma boa opção. O Fio Russo está chegando com toda a força”.

“Eu espero que cada vez mais os homens procurem por cirurgias e tratamentos. Eu vejo que o número está aumentando, eles estão se desinibindo. Mas ainda não é o ideal, não é nem 50% da média em relação às mulheres”.

11.1.5 Comportamento

O homem antes de ir ao consultório médico fica um pouco receoso. Telefona antes, procura dar uma sondada para ver se vai se expor muito. Depois que chega o médico procura deixá-lo bem à vontade para expor as dúvidas, os medos em relação à cirurgia. "... pelo fato da gente ser homem e entender a natureza masculina, fica mais fácil esta identificação. Normalmente a gente tem medo das mesmas coisas. Também conheço homens que operam com cirurgiãs plásticas mulheres, e não há problemas. Eles vêem a pessoa como um profissional independente do sexo".

O homem é menos exigente do que a mulher. Ele aceita melhor os resultados, por exemplo, se uma cicatrização de lipoaspiração não ficar tão boa, ele não reclama tanto, já a mulher reclama mais. Com exceções as cirurgias de nariz. Em homens é uma cirurgia em que geralmente todo cirurgião plástico se preocupa muito, a exigência é muito grande. "... o homem que vem fazer uma cirurgia de nariz é cheio de minúcias, é cheio de detalhes, geralmente ele é mais complicado do que a mulher. O homem é impressionante, eu não sei o que ocorre, mas ele torna-se um paciente até desagradável pelo fato de buscar algumas perfeições que não existem e não é possível fazer com cirurgia plástica".

O homem que procura por uma cirurgia plástica, já tinha a preocupação de cuidados com a pele, ele já era vaidoso, já queimou uma etapa com os cremes e quer melhorar o que não pode ser melhorado só com o uso de cosméticos.

O homem na questão da dor é mais queixoso do que a mulher, ele tem um nível de dor muito maior, ele reclama mais.

A pessoa que se submete principalmente a uma cirurgia plástica melhora muito a sua auto estima, pelo fato de conseguir mudar algo que a incomoda. O indivíduo sente-se mais feliz, o relacionamento interpessoal melhora. Às vezes vale mais do que anos de terapia.

Ainda há um certo preconceito por parte dos próprios homens que buscam por tratamentos estéticos e cirurgia. "... eles procuram não comentar com outros amigos, com medo do que pensarão dele, não gostam de serem vistos entrando em uma clínica ou salão de beleza. Mas a tendência é este preconceito diminuir, já que os homens estão perdendo a timidez, e cada vez mais estão vendo como é

importante manter uma aparência com a qual eles sintam-se mais felizes e satisfeitos”.

11.1.6 Influências da família

Na grande maioria das vezes o homem vai ao consultório médico sozinho com o apoio da esposa ou de algum familiar mais próximo.

O Dr. Antonio diz que às vezes surge pacientes que já estavam insatisfeitos com alguma coisa na sua aparência, mas não tinham coragem de fazer a cirurgia, e com o incentivo da família resolvem procurar o cirurgião.

A maioria dos pacientes conversa principalmente com a esposa, namorada ou um familiar sobre o tratamento ou sobre a cirurgia que pretende fazer, a opinião deles é muito importante.

A família tem influência na escolha do cirurgião se o familiar já conhece ou ouviu falar do trabalho do profissional.

11.1.7 Influências dos grupos de amigos e do trabalho

Os amigos mais íntimos têm certa influência na hora do paciente escolher um cirurgião. Ele irá se consultar com quem ele já tem referências.

Os homens não têm o costume de comentar sobre a aparência do outro como as mulheres, se comentam é porque tem muita intimidade para isto.

Não só os homens como também as mulheres não gostam muito de comentar quando fazem uma cirurgia plástica. Contam mais para os familiares e amigos mais íntimos.

11.1.8 Influências da mídia

O Dr. Antonio acha que a mídia tem uma grande influência. Na época das eleições aparecem muitos políticos em seu consultório para melhorarem a face,

pálpebra e fazem tudo em absoluto sigilo. Querem fazer em horários diferentes, principalmente os mais famosos, que não querem expor a sua privacidade.

Outro fator que influencia, é a supervalorização pela mídia de um padrão estético quase impossível de ser alcançado, o que tem levado um número enorme de pessoas, principalmente mulheres a se submeterem a operações na maioria das vezes complicadas e desnecessárias.

A forma de divulgação do Dr. Antonio é através da propaganda visual na frente da clínica e em revistas especializadas. Mas o que dá mais retorno é o trabalho com qualidade fazendo com que os pacientes façam a propaganda.

11.2 FISIOTERAPEUTA

11.2.1 Informações gerais

Juliane Bayer

14 anos de profissão

Clínica de Fisioterapia e Estética

11.2.2 Informações sobre serviços de estética

A Doutora Juliane diz que os homens estão buscando por tratamentos estéticos por causa da exigência do mercado de trabalho, e também pelo seu lado pessoal. Outro fator é a cosmetologia, que proporciona linhas de tratamentos masculinos. Este mercado acabou abrangendo o homem, fazendo com que ele se interessasse mais pelos cuidados com a aparência. A mulher também está mais exigente, assim como ela se cuida, também quer que o homem que está ao seu lado tenha preocupação em ter uma boa apresentação.

O homem antes de iniciar um tratamento busca informações com alguém que já fez, e também em revistas e jornais. Quando chega a clínica, procura se informar sobre os procedimentos que serão feitos. Se ele está fazendo algum tratamento pós-

operatório, a sua maior preocupação é quando poderá voltar as suas atividades normais, principalmente as atividades físicas.

O conhecimento das técnicas aplicadas, a confiança e o sigilo são os principais fatores para que o homem se torne um cliente constante.

A fisioterapeuta procura sempre estar se reciclando, fazendo novos cursos e buscando novidades para oferecer a seus pacientes, pois segundo ela diz é uma área que está em constante mudança.

11.2.3 Consumo

A Doutora atende em média dez homens por mês em sua clínica. Os tratamentos mais procurados por eles são a limpeza de pele, a drenagem linfática *pós-operatória de lipoaspiração de abdômen ou de ginecomastia, que é uma cirurgia para a retirada de excesso da mama por causa de regime ou por problemas hormonais e a drenagem facial, principalmente para bolsas na área dos olhos. Este último tratamento é mais procurado por homens na faixa etária de 50 a 60 anos.*

A faixa etária dos pacientes que a doutora atende é dos 15 aos 65 anos de idade. *Os adolescentes procuram mais a limpeza de pele por causa da acne. Os homens de 25 a 40 anos fazem tratamentos faciais e relaxamento anti-stress, e dos 40 anos em diante procuram pelos mesmos tratamentos anteriores e também os pós-operatórios por ser uma faixa que faz mais cirurgia plástica.*

Segundo a doutora Juliane o homem só faz uma cirurgia plástica como último recurso. *Por exemplo, se ele tem uma barriguinha, procura de todas as formas perdê-la com exercícios físicos ou com massagens redutoras a ter que se submeter a um procedimento cirúrgico. Quando ele vê que não tem mais jeito faz uma lipoaspiração.*

O homem que se submete a uma cirurgia plástica, leva em média seis meses *para se recuperar, entre a cirurgia e os tratamentos pós-operatórios.*

11.2.4 Opiniões sobre serviços de estética

Neste mercado existem muitas esteticistas que não conhecem sobre fisiologia, não sabem como usar os aparelhos para os tratamentos corretamente e tem livre acesso a compra deles. Existem muitas pessoas no mercado atuando sem ter uma formação para isto. "... é preciso ter cuidado principalmente com o paciente que vem de um pós-operatório, onde existem lesões cirúrgicas e cicatrizes. Então o profissional tem que saber empregar a melhor técnica, para não ocorrer mais traumas nesta pessoa". Há uma série de cuidados que precisam ser levados em conta, que só um profissional com formação, sabe como agir. Claro que existem esteticistas que procuram fazer cursos e assistir a palestras com profissionais da área, se preocupam em oferecer um serviço de qualidade a seus clientes.

A Dra. Juliane diz que assim como algumas indústrias na área de cosméticos vem se preocupando em oferecer produtos para os homens, as clínicas também estão reconhecendo que é um mercado que está se abrindo e estão procurando preparar-se melhor para este novo cliente. Existem determinadas clínicas que oferecem horários alternativos para este público. Na clínica da fisioterapeuta ela repara que os homens preferem escolher entre o primeiro ou o último horário do dia, por acharem que terão menos possibilidade de cruzarem com outro paciente. Ela mesma procura marcar o horário do próximo paciente com dez minutos de intervalo.

Segundo a doutora a tendência é os homens procurarem cada vez mais por tratamentos estéticos.

11.2.5 Comportamento

Quando o homem vem pela primeira vez na clínica ele fica um pouco constrangido e pouco à vontade, fica receoso e não relaxa, diz a fisioterapeuta. Somente depois da terceira sessão é que o paciente se solta mais. Ela acha que não é pelo fato dela ser mulher e sim pela falta de costume de se submeter a tais tratamentos, principalmente os mais velhos que são mais conservadores.

O homem é mais cuidadoso que a mulher, e quando é vaidoso ela acha que também ganha da mulher."... Ele se preocupa com tudo, se ele vem fazer uma

massagem ele já contrata uma limpeza de pele, uma hidratação. Ele já quer saber todos os tratamentos que tem, pergunta e faz”. A mulher quando pergunta muitas vezes é só por curiosidade.

Algumas vezes o homem que faz uma limpeza de pele, principalmente aquele que tem problema de acne, pergunta a fisioterapeuta que tipos de creme deve usar e quais os cuidados que deve ter em casa. Quando o homem vê o resultado do tratamento ele já fala na terceira sessão, ele é mais receptivo, enquanto que a mulher só comenta quando já está quase no final.

O homem quando se propõe a fazer uma cirurgia, ele leva a sério os tratamentos pós-operatórios, procura não faltar nas sessões e faz o que a fisioterapeuta recomenda.

O homem é mais dengoso, ele chega mais debilitado de uma cirurgia do que a mulher, ele é mais sensível à dor.

Para a fisioterapeuta uma pessoa que faz uma cirurgia ou tratamento, e se cuida usando cremes e fazendo exercícios físicos, ela sente-se melhor consigo mesma. “... parece que existe um retorno à sensualidade, é uma coisa um pouco mágica que transforma a pessoa”.

A doutora acha que ainda há um certo preconceito do próprio homem que se submete a uma cirurgia ou a um tratamento. Por exemplo, se ele fez uma cirurgia corretiva de nariz, ele diz aos amigos que foi desvio de septo ou então que fez uma dieta e não uma lipoaspiração no abdômen. Ela acha que o que os homens questionam não é a sexualidade de quem fez, mas o que está por trás desta cirurgia.

11.2.6 Influências da família

Alguns pacientes da fisioterapeuta vão ao seu consultório com o apoio da esposa. Muitas vezes ela já é paciente e incentiva o marido a ir também. O mais jovem às vezes vem acompanhado pela mãe.

Já aconteceu da doutora ter um paciente que veio incentivado pela esposa para fazer uma limpeza de pele. “... A esposa insistiu durante uns três meses para ele vir aqui, acho que foi vencido pelo cansaço”.

Como o homem geralmente vai a clínica incentivado pela família, normalmente ele comenta sobre os tratamentos que está fazendo e pede a opinião deles.

11.2.7 Influências dos grupos de amigos e do trabalho

A doutora já teve um paciente indicado por um amigo que se tratou com ela. Mas não é muito comum pelo fato dos homens não comentarem sobre esse assunto entre eles. E já aconteceu de um paciente seu vir acompanhado por um amigo na clínica. Os dois tinham feito lipoaspiração, e foram juntos procurar por tratamento pós-operatório.

A fisioterapeuta acha que os homens reparam uns nos outros. "... o homem que disser que nunca achou o outro bonito, é pura mentira". Eles não são como as mulheres que reparam em tudo. Eles são mais discretos, não ficam comentando da aparência do outro.

11.2.8 Influências da mídia

Os pacientes da fisioterapeuta vem até o seu consultório por causa da propaganda visual na frente da clínica e principalmente por indicação. Ela não utiliza a mídia para divulgar os seus serviços. *Certa vez ela fez uma reportagem em uma revista especializada, e teve bastante retorno.*

Segundo a doutora Juliane, além de a mídia influenciar as mulheres na questão do padrão de beleza ideal, os homens também estão entrando juntos nesta influência. Nas novelas principalmente vemos homens sem camisa, exibindo um *corpo sarado, a pele e os cabelos bem cuidados, tudo isto faz com que a ala masculina não queira ficar para trás, quando reparam que a sua esposa ou namorada suspiram quando um bonitão aparece na TV.*

11.3 GERENTE DE PRODUTOS MASCULINOS

11.3.1 Informações gerais

Rodolfo Dias Fonseca de Melo

O Boticário

11.3.2 Reconhecimento

Particularmente acho que os homens sempre foram vaidosos. Ocorre que hoje a vaidade é mais explícita através do mundo dos cosméticos, e o homem passa por um processo de “evolução” nesse sentido. Digo “evolução”, pois ele está conhecendo e tomando contato com o mundo cosmético.

Se pensarmos nos produtos e nas empresas fabricantes o foco principal ainda são as mulheres, mas algumas empresas começam a focar desenvolvimentos e entendimentos do público masculino até porque verificaram através de pesquisas e observações de comportamento que o homem passa por uma evolução.

Sem dúvida alguma ele é “cobrado” pelo meio em que vive, seja o próprio mercado de trabalho, sejam os amigos ou a própria mulher que é uma grande incentivadora.

O importante é buscar a sua felicidade. E quando estamos nos sentindo bem e contentes conosco, já é um bom caminho percorrido.

O que leva um homem comprar um produto ou outro é a credibilidade e confiança, além de gostar da indicação.

É importante que os produtos tenham clareza e sejam práticos e fáceis de usar. Se complicar muito (vários produtos, muitos passos de tratamento, etc...) o homem não compra.

11.3.3 Consumo

Quanto aos dados do Boticário não tenho como fornecer. Posso dizer que existe uma grande quantidade de homens que vão ao Boticário, seja para comprar perfumes ou produtos de tratamento ou barbear.

Numa pesquisa qualitativa de imagem de marca, vale ressaltar que O Boticário foi visto como a única empresa cosmética que transita bem em todos os públicos (feminino, masculino, infantil, jovem e maduro).

11.3.4 O mercado de cosméticos masculinos

Primeiramente precisamos alinhar o que achamos de cosméticos para homem: quando analiso esse mercado tenho como foco as seguintes categorias de produto:

Perfumaria

- Pré-Barba (produtos utilizados para fazer a barba)
- Pós-Barba (produtos utilizados após a barba)
- Desodorantes
- *Skin Care* (produtos de tratamento para a pele do homem)
- Shampoos

Os dados de mercado a seguir são fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e pelo Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (SIPATESP).

O segmento masculino representa hoje em torno de 15% do mercado cosmético alvo (mercado-alvo é uma conta que efetuamos tirando do número total do mercado as categorias nas quais nós não atuamos, tais como fraldas, absorventes, pastas de dentes e outros).

A expectativa é de crescimento para os próximos três anos; talvez ele venha a representar em torno de 18% do mercado-alvo.

A perfumaria ainda possui a maior participação entre os segmentos, ou seja, ela domina o mercado nacional. Somando-se perfumaria e desodorantes temos

atualmente mais de 90% do mercado. No entanto, cabe ressaltar que produtos para barba e skin-care (internacionalmente) estão crescendo ano a ano a taxas superiores ao crescimento do mercado total e de todo o segmento masculino. Isso evidencia que o homem (mundialmente) está consumindo mais produtos cosméticos ligados ao cuidar-se, principalmente da pele do rosto.

No boticário, posso dizer que as linhas masculinas são extremamente importantes e hoje são responsáveis por 35% das vendas da empresa, sendo a perfumaria também o segmento de maior representatividade e os produtos para barbear vem apresentando maiores crescimentos.

11.3.5 Comportamento

Quanto a conversar com a vendedora vale dizer que é um consumidor diferente da mulher e não fica trocando idéias com mulher sobre problemas de pele.

Para vender bem ao homem, a vendedora deve ser objetiva e procurar entender de forma rápida o que ele deseja, e não esquecer da demonstração que é muito importante.

Outra coisa importante na questão de informação é a clareza. O homem não está muito habituado à linguagem de produtos de tratamento, sendo assim a vendedora deve ter uma linguagem clara e objetiva.

11.3.6 Influências da família

O homem busca se informar através da namorada, irmã, enfim...E muitas vezes a própria mulher compra produtos para ele.

11.3.7 Influências da mídia

A informação vem de todo lugar. Vivemos num mundo multimídia e a informação chega até a gente mesmo sem desejarmos. Internet, TV, revistas especializadas, enfim...

Hoje existe uma infinidade de revistas direcionadas ao homem que tem como foco moda e beleza.

11.4 HOMEM DE 25 A 35 ANOS

11.4.1 Informações sobre o processo de compra

Os homens de 25 a 35 anos, cuidam da aparência para se sentirem bem com eles mesmos. Um deles que é professor de musculação em academia e Personal Trainer precisa também ter boa aparência por causa da sua profissão.

Se saírem com alguém para comprar cosméticos dizem que se interessam mais em comprar xampu. Ainda não estão preocupados com as rugas, por isto não usam cremes preventivos.

O único tratamento que um deles faz é ir ao dermatologista tratar de manchas do sol que tem no rosto, e prevenir a queda de cabelo com produto manipulado. Frequentam o salão somente para cortar o cabelo.

Acham importante a indicação de alguém quanto ao preço e a qualidade dos produtos que irão comprar ou manipular. Quando o produto é manipulado geralmente o médico indica a farmácia.

Um dos entrevistados estava usando produtos manipulados para clarear mancha do rosto que era o ácido retinóico, e outro produto para controlar a oleosidade. Atualmente ele está usando sabonete especial para pele oleosa, minoxidil, para prevenir queda de cabelo, filtro solar, loção pós-barba e xampu de camomila para clarear os cabelos. O outro entrevistado também usa produto para queda de cabelo, xampu especial manipulado e todos os outros produtos básicos para uso diário.

Segundo os entrevistados o homem na hora de comprar é mais direto, vai à farmácia ou ao supermercado, não fica escolhendo muito o local. Às vezes compram em algum estabelecimento específico quando vêem alguma oferta em jornal ou folder. O fator principal para eles comprarem é o atendimento e o preço.

11.4.2 Compra de produtos e serviços

Todos os produtos são eles mesmos que compram e o local também é escolhido por eles.

Costumam comprar seus produtos em farmácias, farmácias de manipulação e supermercados. Não costumam ir a lojas especializadas de cosméticos. Geralmente vão sozinhos fazer a compra.

Um dos entrevistados diz que o salão onde corta o cabelo, o seu pai e irmão também freqüentam. E o supermercado e farmácia onde costuma comprar os seus produtos também são freqüentados pelos seus familiares. O outro diz que não tem nenhum familiar que freqüenta os locais aonde ele vai. Só há algum tempo atrás ele ia à mesma clínica que seu pai fazer tratamento para prevenir a queda de cabelo.

Este grupo diz que não fica muito à vontade de ir a uma loja e ser atendido por uma mulher. "... ainda tem um pouco de preconceito. Geralmente é mais voltado para a mulher, e quando chega um homem é mais difícil. Eu não iria a uma loja de cosméticos comprar um creme, dá vergonha".

Eles esperam o produto acabar para comprar outro. E uma novidade não faz com que comprem.

Os tratamentos que já se submeteram foi usar produtos para a queda de cabelo, manchas da pele, ir á clínica especializada em tratamento capilar e fazer implante de cabelo.

Disseram que o uso do produto para a queda dá bons resultados, faz crescer cabelos novos. O entrevistado que fez o implante gostou muito do resultado. Era uma coisa que o incomodava muito, só andava de boné para esconder as entradas que já se acentuavam. Sente-se mais feliz agora.

11.4.3 Consumo ou uso

Um dos entrevistados diz que certa vez mandou manipular um creme para clarear as manchas do rosto e teve que parar de usar porque deixava a pele muito vermelha e sensível. E fez também uma limpeza de pele que deixou o rosto todo marcado.

Os cosméticos que eles mais gostam de usar são xampu, sabonete, minoxidil para queda de cabelo, protetor solar, loção pós-barba e desodorante.

Dizem saber utilizar os produtos, principalmente os manipulados que é o dermatologista que mostra a maneira certa de usá-los. Acreditam na eficiência dos produtos que usam.

Colocam o uso dos produtos como uma rotina no seu dia a dia. Geralmente usam pela manhã e à noite.

Fazem musculação, alongamento e natação para manter a forma. Fazem de três a cinco vezes na semana. Um deles toma suplemento vitamínico, procura cuidar da alimentação e vai começar também a fazer aulas de boxe.

11.4.4 Opiniões de cosméticos e serviços de estética

Este grupo acha que ainda são poucos os cosméticos masculinos oferecidos no mercado. “... tem pouca divulgação, você abre a revista e só tem cosméticos para mulher, para homem não tem. A gente vê anúncio de produtos básicos como creme de barbear, agora creme facial a gente não vê”. Um deles acha que se tivessem mais anúncios de cosméticos para homem, isso faria com que eles até se sentissem mais à vontade para comprar, e também diz que seria mais fácil entrar em uma loja se fosse atendido por um homem.

11.4.5 Comportamento

Os homens deste grupo se acham vaidosos, pelo fato de que se preocupam em estar bem com sua estética pessoal. Um deles diz que quando alguma coisa na aparência começa a incomodá-lo ele procura uma maneira de melhorar, por isso ele se acha vaidoso.

Eles acham importante a pessoa ser vaidosa porque ao primeiro contato o que chama a atenção é a aparência. A primeira impressão que fica é importante. Quem se cuida passa uma imagem de organização, de limpeza, uma pessoa que se gosta.

Um dos entrevistados diz que como trabalha em academia está sempre em contato com pessoas vaidosas, por isso ele não se acha mais preocupado com a aparência das demais, diz que está na média. O outro também acha que se cuida dentro do normal comparados com seus amigos e familiares.

Fisicamente se dizem satisfeitos consigo mesmos. Achavam-se mais insatisfeitos. Um deles achava as suas pernas muitas finas, mas conseguiu melhorar com a musculação e passou a aceitá-las melhor. O outro entrevistado fez implante de cabelo.

Este grupo diz que faria uma cirurgia plástica para melhorar ou mudar algo, somente se estivesse incomodando muito. "... se eu me olhasse no espelho e visse que algo estava me incomodando muito, não pensaria duas vezes antes de fazer". Um deles diz que se mais tarde ficar muito calvo vai fazer implante de cabelo.

Um dos entrevistados diz não ter receio de se submeter a uma cirurgia plástica, desde que feita com um profissional qualificado com boas referências. O outro diz ter um pouco de receio quanto à anestesia e o pós-operatório.

Eles acham que a pessoa que faz uma cirurgia plástica, tratamentos estéticos e uso de cremes tem uma melhor auto estima. O entrevistado que fez o implante de cabelo diz que a cirurgia mudou para melhor o seu estado emocional. Antes da cirurgia não tirava o boné da cabeça nem para ir a um restaurante, começou a se isolar dos amigos, tinha dificuldade de relacionamento. Agora se sente mais seguro e confiante.

É difícil eles conversarem com outros homens sobre cremes e tratamentos. Quando falam é com algum amigo mais íntimo.

Eles acham que o preconceito ao homem que se cuida diminuiu bastante. Quando os cuidados com a aparência são muito exagerados, como pintar a unha, usar brinco, colocar tiara no cabelo, existe o preconceito, a masculinidade do homem é colocada em dúvida. Tem um certo limite para a aceitação.

Os entrevistados acham que o cara que se cuida não é menos homem por causa disto. Ele gosta de se apresentar bem para ele mesmo e para as outras pessoas.

Eles dizem que no meio social, profissional e familiar a mulher é mais cobrada do que o homem para ter uma boa estética pessoal. Eles acham que a mulher não é tão preocupada como o homem com a beleza e a estética do sexo oposto.

11.4.6 Influências da família

Um dos entrevistados deste grupo diz que às vezes conversa com a sua irmã sobre os produtos que compra. Falam mais sobre protetor solar e creme para facial *para manchas, por ela ter o mesmo problema.*

Eles acham que a família gosta da maneira como se cuidam. Às vezes perguntam a opinião deles sobre corte de cabelo, ou sobre a roupa que estão vestindo.

Um deles diz já ter emprestado da irmã creme esfoliante para o rosto e máscara para fechar os poros. O outro já emprestou da irmã também desodorante e xampu.

Dependendo do produto que alguém da família compra, um dos entrevistados diz influenciar na sua compra. Já comprou filtro solar e esfoliante por influência da sua irmã.

Não costumam ir com familiares comprar seus produtos. Geralmente vão sozinhos.

11.4.7 Influências dos grupos de amigos e do trabalho

Eles dizem que seus amigos se cuidam da mesma forma que eles, sem exageros. Cuidados básicos diários, com produtos comuns como desodorante, xampu, loção pós-barba. *Um dos entrevistados tem um amigo que usa o mesmo produto manipulado para queda de cabelo.*

Gostam da opinião dos amigos quanto a sua aparência. Gostam de receber elogios. O que os amigos comprem não interfere nas suas compras.

11.4.8 Influências e hábitos de mídia

Assistem de 3 a 4 horas por dia de TV. Assistem o jornal do Globo na hora do almoço. E a noite e nos finais de semana, geralmente assistem programas de

entretenimento, MTV, filmes, programas humorísticos, esportes principalmente surf e TV a cabo.

Escutam rádio geralmente quando estão no carro, ou no quarto antes de dormir. Ouvem de 2 a 3 horas de rádio por dia. As estações mais ouvidas são a Caiobá, Transamérica e a Jovem Pan. Gostam de rock, pop, música anos 80 e regue.

Este grupo não tem o costume de ler muito. Costumam ler a revista Veja, revista Saúde, e revistas sobre surf e musculação. Um dos entrevistados lê o jornal Gazeta do Povo aos domingos.

Um dos entrevistados gosta do radialista Renato Gaúcho da rádio Caiobá, pela maneira como ele dá as notícias.

Na televisão dizem não ter grupo ou pessoa com quem se identifiquem.

Dizem não prestar atenção em anúncios de cosméticos e estética, porque a maioria é dirigida as mulheres. "... o que chama a atenção é a mulher que está fazendo o comercial e não o produto". Acham que está faltando anúncio dirigido aos homens.

Os entrevistados já compraram produtos que viram na mídia que foram desodorante e lâmina de barbear.

11.5 HOMEM DE 35 A 40 ANOS

11.5.1 Informações sobre o processo de compra

Os homens de 35 a 40 anos, disseram que compram cosméticos e freqüentam clínicas e salões de beleza, primeiro por fazer bem a própria auto estima, segundo porque o mercado de trabalho está mais exigente e competitivo e também porque não querem ficar para trás em relação às mulheres. "... ah, eu gosto de ver como a minha namorada se cuida, passa cremes, vai á academia, ela está com tudo em cima, eu acho que ela também quer ter um homem ao seu lado que se preocupa em ficar bem". Um dos entrevistados que é professor de inglês em um curso pré-vestibular diz que a sua profissão exige que ele tenha uma boa

apresentação. Outro motivo seria também a questão da idade. Eles acreditam que com cremes podem prevenir ou retardar o aparecimento de rugas.

Um dos entrevistados disse que já aconteceu de acompanhar a esposa em uma loja para comprar cosmético, e não ficou interessado em comprar para ele. Já o outro disse que estava com a namorada em uma loja, e acabou comprando para ele também com o incentivo dela. Quanto a serviços de estética nunca aconteceu de terem acompanhado alguém.

Geralmente quando vão comprar algum produto diferente, ou querem fazer algum tratamento estético pedem a opinião da esposa ou da namorada.

Os cosméticos que eles estão usando atualmente é filtro solar, creme pós-barba, espuma de barbear, desodorante, creme anti-rugas receitado por dermatologista, e hidratante facial. Acham que estão cuidando mais da pele depois que foram influenciados por suas companheiras.

O que levam eles a escolherem uma determinada loja para comprar os cosméticos ou serviços de estética é o preço, o atendimento, fácil acesso e a qualidade.

11.5.2 Compra de produtos e serviços

Um dos entrevistados diz que os produtos às vezes são comprados por ele, e às vezes pela esposa. Depende quem vai ao supermercado ou farmácia, que são os locais aonde costumam comprar. O outro entrevistado diz que ele mesmo compra seus cosméticos.

O local onde são comprados os produtos á vezes tem influência da esposa de um dos entrevistados. "... é ela que está mais por dentro dos preços, então eu acabo indo aonde ela me indica, ou então ela mesma acaba comprando". Preferem ir a farmácias, supermercados, lojas de departamento, farmácia de manipulação ou quando é algum creme ou perfume em especial vão a lojas especializadas. Preferem ir a shoppings ou locais de fácil acesso, geralmente próximo do trabalho ou de casa.

Em relação aos serviços de estética já foram cortar o cabelo em salão por indicação de outra pessoa. E um dos entrevistados já foi dono de salão de beleza, então ele sempre fazia seus tratamentos lá. Hoje em dia a sua irmã é gerente de um

salão, e ele passou a freqüentá-lo. O outro entrevistado diz ir a um salão próximo da sua casa. E ele tem um irmão e cunhada que também freqüentam o mesmo lugar.

Um dos entrevistados diz que quando era dono de salão começou a ter certos cuidados que antes não tinha. Hoje em dia ele costuma fazer as unhas, e limpeza de pele. "... quando eu estava trabalhando, às vezes eu aproveitava para fazer algum tratamento na hora em que não tinha muito movimento no salão, gostei tanto que acabou virando um hábito". Todos os seus familiares costumam ir ao salão aonde a sua irmã trabalha.

Um deles diz que quando vai ao salão para fazer as unhas e tem muitas mulheres, sente-se um pouco constrangido. Às vezes pede para a sua irmã marcá-lo em um horário em que tenha menos movimento. O fato de ser atendido por uma profissional mulher para ele não influencia em nada. Até prefere, pois acha que elas são mais cuidadosas. Ele costuma fazer limpeza de pele uma vez por mês, e as unhas a cada quinze dias. O outro entrevistado diz que quando vai á sauna a cada quinze dias, faz massagem e às vezes limpeza de pele. Sempre vai ao clube em que é sócio.

Os cosméticos eles costumam comprar quando o anterior acabou ou está no fim. Se o produto for bom para a sua pele ou cabelo, compram sempre o mesmo. Um deles diz que certa vez foi convencido pela vendedora a comprar outra marca e acabou gostando. O outro certa vez leu sobre um creme para a flacidez facial em uma revista feminina, foi até a loja e comprou.

Um dos entrevistados diz que faz aplicações de Botox, por achar que as linhas de expressão começam a ficar mais evidente. As aplicações são feitas a cada seis meses. Ele acha que ajuda bastante a diminuir as rugas.

11.5.3 Consumo ou uso

Algumas vezes eles compraram produtos que não usaram. Um deles diz que comprou um xampu que deixou o cabelo muito oleoso, e um filtro solar que irritava os olhos. O outro entrevistado comprou um desodorante que irritava as axilas.

Os cosméticos que eles mais gostam de usar é a loção pós-barba, desodorante, xampu, perfume, creme hidratante para o rosto, filtro solar e espuma de barbear. E os serviços de estética são a massagem e a limpeza de pele.

Eles dizem saber usar os produtos que compram. Um deles aprendeu com a esposa e o outro diz que a vendedora de uma loja o ensinou e ele também leu em uma revista feminina que pegou emprestada da namorada. Se eles têm alguma dúvida perguntam as suas companheiras.

Eles acreditam que os cremes ajudam a prevenir o envelhecimento, mas não fazem milagres. Sabem que mais tarde se quiserem manter a pele sem rugas, só com cirurgia plástica. O entrevistado que faz botox acredita na eficiência do tratamento. "... eu noto a diferença quando aplico, o rosto fica mais lisinho. O duro é que precisa ser feito pelo menos a cada 6 meses, e é um tratamento um pouco salgado. Mas por outro lado eu sei que com isto vou poder adiar mais para frente uma cirurgia plástica".

Procuram usar os cosméticos diariamente, principalmente os cremes para o rosto. "... procuro colocar o uso dos produtos no meu cotidiano, é como escovar os dentes, a gente acaba se acostumando". Um deles diz que não têm muita paciência para usar cremes todos os dias. "... minha mulher às vezes pega no meu pé, diz que eu compro e depois acabo não usando".

Além do uso de cosméticos e tratamentos, costumam ir a academia de 3 a 4 vezes por semana. Fazem principalmente musculação e esteira. Um deles joga tênis nos finais de semana. Procuram ter uma alimentação saudável com frutas e verduras.

11.5.4 Opiniões de cosméticos e serviços de estética.

A maioria dos cremes que eles usam, principalmente para o rosto são femininos. Um deles usa um hidratante que é manipulado para o seu tipo de pele. Eles acham que ainda são poucos os cremes masculinos oferecidos no mercado. "... a gente só encontra produtos específicos para nós em lojas especializadas que são mais caras. Se você vai ao supermercado ou nas Lojas Americanas, por exemplo, é muito difícil encontrar um creme hidratante facial para nós".

O entrevistado que costuma freqüentar mais salão de beleza diz que talvez devesse ter um salão só para homens. Ele mesmo já pensou em abrir um. Acha que os homens ainda se sentem inibidos de freqüentarem um ambiente com mulheres. “... aqui em Curitiba eu nunca ouvi falar que exista um salão só masculino. Talvez ainda seja cedo ter um negócio como este. Agora é que os homens estão começando a perder a timidez. Eu acho que não vai demorar muito para existir mais serviços direcionados para nós”.

11.5.5 Comportamento

Os dois entrevistados deste grupo se acham vaidosos. Procuram sempre estar com uma aparência saudável e bem cuidada. Eles acham importante a pessoa ser vaidosa, *sem exageros*. “... a pessoa que se cuida sente-se bem com ela mesma. É uma pessoa que se gosta e dá valor ao seu corpo e á sua saúde, e em conseqüência disto tem um melhor relacionamento social e afetivo”.

Eles se acham mais vaidosos do que alguns amigos e homens da sua família. Segundo eles se o homem for mais velho não se preocupa tanto com a vaidade, o que para eles é errado. “... eu acho que a pessoa tem que se cuidar em todas as fases da sua vida. Às vezes nem é tanto pela questão da aparência, mas sim pela saúde, procurar envelhecer com qualidade”.

Os homens deste grupo se dizem satisfeitos com sua aparência. Um deles está preocupado com a queda de cabelo, as entradas começam a aparecer um pouco. “... ah, se eu ver que estou perdendo muito cabelo, vou procurar fazer um implante”. O outro diz que se mais tarde ficar com muitas rugas, vai fazer uma cirurgia plástica. Hoje em dia ele tem vontade de melhorar os pneuzinhos que não consegue perder, e pensa em fazer uma lipoaspiração.

Um dos entrevistados diz que a medicina estética evoluiu muito, e isto dá mais segurança para se submeter a uma plástica. Apesar do receio que tem acha que mais tarde se precisar fará uma cirurgia. “... por enquanto vou procurando prevenir as rugas com cremes e Botox, mas sei que mais tarde se eu quiser ficar com uma boa aparência não vou escapar de uma cirurgia plástica”.

O entrevistado que faz Botox, diz sentir-se bem quando não vê mais tão evidentes as linhas de expressão. "... o pior é quem faz uma vez, não se acostuma mais a ficar sem". Ele diz que melhora muito a auto estima, sente-se mais feliz ao ver o seu rosto no espelho.

Eles acham que usar produtos e fazer tratamentos deixa a pessoa se sentindo mais leve, mais feliz com ela mesma. "... parece que é, sei lá uma coisa de missão cumprida comigo mesmo. Quando vou a academia ou fazer uma massagem, sinto que fiz um bem danado a minha auto estima".

Os dois entrevistados dizem que não é comum comentarem com outro homem sobre cremes e tratamentos. Só um deles no período em que era dono de salão junto com o irmão, conversavam sobre o assunto, mais por causa da necessidade profissional.

Eles dizem que ainda há preconceito dos próprios homens e de algumas mulheres em relação ao homem que é muito vaidoso. "... os outros fazem piadinhas, pegam no pé do cara que usa cremes e faz as unhas".

Para eles o homem que se cuida é uma pessoa que está preocupada com sua beleza e aparência, além de ser uma questão de saúde e bom gosto, não influi em nada na sua masculinidade.

Este grupo diz não ter problema algum em serem atendidos por uma mulher. "... eu acho que creme, tratamento estético é mais do universo feminino mesmo, então nada melhor do que ser atendido por uma mulher".

Eles dizem que em todos os ambientes, tanto social, familiar e profissional quem não gosta de ter uma pessoa que se preocupa em estar com boa apresentação. Nas suas profissões que é de professor e dono de laboratório de análises clínicas, é essencial que tenham esta preocupação.

11.5.6 Influências da família

Os homens deste grupo dizem que depende da situação, compram sozinhos ou acompanhados os seus cosméticos. O entrevistado que é casado, quando vai ao supermercado ou farmácia com a esposa, às vezes compra algum produto que

esteja faltando. O outro, geralmente costuma ir sozinho. Já aconteceu de estar no shopping com a namorada e ir às Lojas Americanas comprar algum produto.

Eles não costumam conversar muito sobre os cosméticos que compram nem dos tratamentos que fazem. Quando comentam é com a esposa ou namorada. Às vezes pedem a opinião delas sobre corte de cabelo, ou preço de algum produto.

Um dos entrevistados que faz levantamento de peso e é bem musculoso, diz que a família o acha muito exagerado, que ele já está muito grande. "... os meus pais e irmãos dizem que eu já estou parecendo um gorila, mas eu não me importo, me sinto bem assim". O outro diz que não há reclamações, sinal de que está agradando. Mas ele não se preocupa muito com a opinião da família, para ele o importante é como ele se sente.

O entrevistado casado às vezes usa o xampu da esposa quando o seu acaba, desodorante, e protetor solar quando vão à praia. O outro não tem o costume de pegar os produtos da namorada. Quando morava com a sua família às vezes pegava emprestado dos irmãos creme de barbear e xampu.

Eles acham que a família de uma certa maneira influencia na hora de comprar um produto ou serviço. "... o salão aonde eu freqüento quase todos da minha família vão lá".

Um deles já usou um hidratante facial que a esposa comprou para ele. "... a minha pele estava muito seca por causa do frio, então a minha esposa comprou, e eu uso até hoje". E também começou a consultar um dermatologista por influência dela.

11.5.7 Influências dos grupos de amigos e do trabalho

Este grupo acha que seus amigos e colegas se cuidam dentro do normal. Como não falam entre eles sobre tratamentos e cosméticos, não sabem se os produtos e serviços que usam é parecido com os seus.

Um dos entrevistados diz que certa vez perguntou a um amigo porque o seu rosto estava tão vermelho, e ele acabou falando que havia feito um peeling para clarear as manchas e diminuir linhas de expressão. "... eu perguntei mais por

curiosidade, o cara tava um pimentão. Mas não é que depois a pele dele ficou mais bonita! Depois eu cheguei a perguntar qual era o médico que ele tinha ido”.

Um deles diz que às vezes gosta de ir á sauna com algum amigo ou irmão. “... é uma hora em que a gente esquece dos problemas, dá uma relaxada e aproveita para bater um papo descontraído com os amigos”.

Eles dizem que é difícil algum amigo elogiar, acontece mais entre irmãos, ou talvez com um amigo íntimo. “... quando eu fiz aplicação de Botox eu não contei aos meus amigos, só a minha família ficou sabendo. Eu acho que essas coisas não têm necessidade de contar para todo mundo. Eu espero que ninguém perceba, acho uma situação um pouco constrangedora”. A opinião dos amigos e colegas para eles não é importante.

11.5.8 Influências e hábitos de mídia

Assistem de 3 a 4 horas de TV por dia. Geralmente á noite quando chegam do trabalho e á tarde nos finais de semana. Os programas que mais gostam são notícias, esportes, programas humorísticos, Jô Soares, filmes e programas em inglês e de viagens da TV a cabo.

Ouvem pouco rádio, somente quando estão no carro. Muitas vezes preferem escutar CD's. Não prestam atenção em anúncios. As músicas preferidas são MPB, rock dos anos 70 e 80 e blues.

Lêem poucas revistas como Isto é, Veja, revistas estrangeiras, e de halterofilismo. Jornais eles lêem a Gazeta do Povo, mais nos finais de semana. Os assuntos de maior interesse são política, atualidades, saúde, e entretenimento.

Não tem ninguém na mídia com quem se identifiquem.

Um dos entrevistados diz que já prestou atenção no comercial do aparelho de barbear Mac 3, e comprou para experimentar. Mas eles dizem que o comercial de cosméticos não chama muita a sua atenção, por ser mais direcionado às mulheres.

Um deles como foi dito antes comprou um creme para flacidez facial que viu em uma revista feminina.

11.6 HOMEM COM MAIS DE 40 ANOS

11.6.1 Informações sobre o processo de compra

Os homens com mais de quarenta anos entrevistados nesta pesquisa disseram que fazem compras de cosméticos por acharem que a pele nesta idade começa a necessitar de maiores cuidados, pois alguns sinais de envelhecimento e manchas do sol já estão mais evidentes fazendo com que eles se preocupem em usar produtos preventivos. Quanto a serviços de estética, o único tratamento feito por um dos entrevistados é tratamento preventivo para evitar a queda do cabelo. É feito em uma clínica especializada que ele frequenta há 22 anos.

Quando saem para acompanhar a esposa ou a namorada para comprar cosméticos, não ficam interessados em comprar para eles também, a menos que elas tomem a iniciativa.

Para determinar o local aonde irão comprar os cosméticos, a opinião da esposa e da namorada é importante, por elas serem as maiores entendidas no assunto. E também acham importante a indicação de amigos e conhecidos para os serviços de estética.

Os cosméticos que eles usam atualmente é o filtro solar, creme para as mãos, creme de barbear, loção pós-barba, xampu especial para cabelo, DMAE, que é um creme manipulado para a flacidez facial, creme para a área dos olhos e creme anti-rugas. Admitem já terem cuidado mais da pele. A esposa e a namorada os apresentaram aos cremes. Começaram a usar todos os dias e atualmente já não possuem a mesma assiduidade. Acham que dá muito trabalho, e que o homem gosta de coisa prática.

Um dos motivos que levam os homens deste grupo a escolherem determinado cosmético, é quanto à compatibilidade com a pele, preço, embalagem que tem que ser de fácil manuseio e também a opinião da esposa e da namorada.

Para um dos homens, entrar em uma loja e se animar a comprar as marcas que este estabelecimento vende, ela deve ter um esclarecimento muito técnico. O homem não passa a usar determinado produto só porque está na moda. "... Se provarem para ele que aquele produto é bom para o cabelo dele mesmo, e ele

entender que aquilo é bom, aí ele compra, não compra só porque é Avon e sim se é convencido tecnicamente. O importante é a vendedora ter a informação técnica e haver uma publicidade em relação a isso”.

E quanto à clínica para tratamento capilar que um dos entrevistados frequenta, para ele o maior motivo de estar lá há tanto tempo é o tratamento diferenciado e a qualidade dos serviços.

11.6.2 Compra de produtos e serviços

Os produtos mais comuns do dia a dia, que seria o filtro solar, creme para as mãos, desodorante, xampu, creme de barbear e loção pós-barba os homens mesmo compram. Se for algo diferente como creme anti-rugas, por exemplo, é comprado pela esposa ou namorada, sem ser exclusivo para uso masculino. Geralmente os locais escolhidos pelos homens são farmácias, supermercados ou as Lojas Americanas, por acharem mais prático e de fácil acesso.

Um dos entrevistados costuma ir com a namorada comprar cosmético. É ela quem escolhe o local e o produto.

Para estes homens não há problema serem atendidos por uma mulher, sentem-se à vontade para perguntar sobre os produtos.

A frequência com que costumam comprar é uma vez a cada quarenta e cinco dias ou quando o produto acaba. Costumam comprar o mesmo produto, com a mesma marca.

Este grupo já se submeteu a uma lipoaspiração no abdômen e também a implante de cabelo. Um deles irá fazer uma cirurgia na face para a retirada de excesso de pele no pescoço e região dos olhos. O que fez o implante, na época gostou do resultado, só depois com o tempo o cabelo começou a cair novamente. E o que fez a lipoaspiração diz que não ficou bem do jeito que ele esperava, mas diminuiu o excesso de gordura abdominal.

11.6.3 Consumo ou uso

Um dos entrevistados, por várias vezes deixou de usar cosméticos que comprou. Como tem a pele do rosto oleosa, não achava um produto que se adaptasse ao seu tipo de pele, conseguiu encontrar um que deu certo por tentativa e erro.

Os cosméticos que os entrevistados mais gostam de usar é desodorante, o perfume, usado mais em ocasiões especiais.

Os homens deste grupo dizem saber a maneira correta de utilizar os cosméticos. Normalmente eles lêem a bula, ou pedem auxílio para a namorada. Um dos entrevistados diz acreditar na eficiência dos produtos que usa, já não consegue ficar sem, principalmente o filtro solar que é usado até antes de dormir. Ele acha que depois do banho mantém a pele mais hidratada. A frequência com que ele usa o filtro é pela manhã, à tarde e a noite.

Na parte de atividade física um dos entrevistados diz não ter muita perseverança. A única atividade física é semanalmente jogar futebol. Já tentou frequentar academia por quatro meses e parou. Diz não ter paciência de ficar olhando para as paredes. Não tem a preocupação de ficar com o corpo malhado porque segundo ele as meninas da sua geração não exigiam isso, "... cara muito musculoso na minha época era meio visto como gorila. O Roberto Carlos que influenciou muito a nossa época, o James Dean, e os Beatles, por exemplo, eram todos magrelos, todos que influenciaram não tinham este biótipo".

11.6.4 Opiniões de cosméticos e serviços de estética

Um dos entrevistados diz não ter usado muitos cosméticos masculinos, mas o pouco que ele experimentou achou com boa qualidade. Ele acha que vai da vaidade de cada um. Deu o exemplo dos advogados que segundo ele a maioria lixam e pintam as unhas dos pés e das mãos e fazem reflexos no cabelo. Ele já não tem essa paciência de ficar indo a salão, acha que dá muito trabalho e acaba criando uma dependência.

O outro entrevistado acha que está faltando uma loja direcionada para o homem. Deveria haver um local só com produtos masculinos, aonde os vendedores, tanto faz homem ou mulher, fossem treinados para serem bem objetivos no atendimento e nas explicações sobre os produtos, pelo fato do homem não ter muita paciência.

11.6.5 Comportamento

Os homens deste grupo se acham vaidosos dentro da normalidade. Não são exagerados com os cuidados pessoais. Dentro da sua faixa etária, se dizem mais *vaidosos e menos preconceituosos em se cuidar*. Um deles acha que às vezes alguns homens não se cuidam não por que não querem, mas por vergonha. "... os homens da minha faixa etária são mais conservadores, a maioria não está nem aí para estas coisas".

A maior preocupação que eles tem é com a barriga, queda de cabelo e cabelos brancos. Um deles diz que *jamais faria uma lipoaspiração para retirar os excessos*. "... eu acho esse tipo de cirurgia, tipo colocar piercing, tatuagem, tudo isso aí eu acho de uma falta de inteligência do ser humano absurda, e a lipoaspiração está no rol, eu acho que é uma invasão, é um risco muito grande, não há necessidade, você tem que ter os seus hábitos saudáveis, sem precisar entrar em *uma cirurgia*". Até implante de cabelo ele acha um exagero, mas para o homem que tem pouco, é o ponto frágil, diz.

Um dos entrevistados costuma falar com outros amigos sobre cremes só de brincadeira, "... como eu sei que muitos têm preconceito aí eu dou uma pegadinha no pé, mas falar seriamente não. Não é comum homens falarem sobre isso, pelo menos eu e meus amigos". Segundo ele *diminuiu muito o preconceito por parte dos homens e da sociedade*. O homem não tem o mesmo amor à vaidade e à estética do que a mulher, por isso muitos nem se ligam nisso.

Para eles o homem que se cuida é legal, porque se ele é um cara vaidoso, preocupado com a sua aparência, ele vai ser bem querido pelo seu círculo de amigos e família, até os filhos sentem mais orgulho de um pai que tem boa apresentação. É uma pessoa que está bem consigo mesma, tem sua auto-estima elevada.

Normalmente são pessoas que precisam de uma boa aparência para ter sucesso. São pessoas bem resolvidas, com a cabeça boa.

11.6.6 Influências da família

Neste grupo eles costumam conversar sobre os produtos que compram com a esposa ou namorada. Se o produto já está definido, há trocas de informação sobre preço, e se não está trocam idéias sobre o produto a ser comprado.

A família de um modo geral acha que eles são homens que procuram se cuidar sem exageros. Às vezes escutam elogios de como não aparentam a idade que tem. Para eles a opinião da família é muito importante.

Às vezes quando o cosmético deles acaba, pegam emprestado o da namorada ou esposa, principalmente creme hidratante. A loja aonde a esposa ou a namorada compra os cosméticos acaba influenciando mais pela questão do preço.

Um deles não gosta de fazer compras, e é bem objetivo. Gosta de ir sozinho comprar seus produtos. Geralmente vai à mesma farmácia onde já sabe que vai encontrar o que precisa. "... eu gosto de ser bem objetivo, bem rápido e não perder tempo".

11.6.7 Influências dos grupos de amigos e do trabalho

Um dos entrevistados acha que há muito desleixo por parte de seus amigos, ele repara que a grande maioria não se cuida.

Já aconteceu de um deles ir até a Clínica Leone para fazer tratamento capilar acompanhado de um amigo e também com o filho. O outro vai somente ao salão com os filhos para cortar o cabelo.

Se alguém disser que existe alguma novidade em produto para tirar mancha na pele, um dos entrevistados diz que se interessaria em comprar por influência deste amigo ou conhecido.

Quando um dos entrevistados fez o implante de cabelo ele contou aos amigos que havia feito, porque ninguém tinha reparado. No grupo de futebol se viessem com gozação, ele entrava na brincadeira junto. "... eu dizia, só não joguem bola alta

que eu não vou cabecear”. A opinião dos amigos para ele não é importante, e sim a dele.

Um deles não contaria aos amigos se fizesse uma cirurgia plástica. “... eu acho que é uma coisa particular, eu acho que não se deve falar”.

11.6.8 Influências e hábitos de mídia

Assistem em média de 1 a 5 horas de TV por dia. Logo pela manhã ou então quando voltam do trabalho. Gostam de notícias, canais a cabo sobre história do mundo, natureza, história da arte, história da civilização, filmes e alguns programas humorísticos.

Rádio: escutam de 2 a 6 horas. Escutam na AM: rádio Paraná, rádio PRB2, rádio Banda B e a CBN, todas de notícias e informação. Música: costumam ouvir a Rádio Ouro Verde, que toca quase todos os estilos de música. Um deles se diz bem eclético em relação à preferência musical. Geralmente ouvem rádio quando estão no carro ou no trabalho.

Costumam ler a revista *Veja*, *Quatro Rodas*, revistas Náuticas, e às vezes revistas de arquitetura e saúde. Quanto aos jornais costumam ler na Internet a *Gazeta Mercantil* e também a *Folha de São Paulo* e *Gazeta do Povo*. Os assuntos procurados são sobre política, atualidades, saúde, economia e esportes.

Acham excelentes os programas de TV a cabo. Um dos entrevistados gosta muito do programa *Biografia* no canal AE Mundo e *National Geography*. A pessoa com quem ele se identifica na televisão é o *Arnaldo Jabor*, por achá-lo franco e por ele conseguir expressar a sua indignação,

O outro entrevistado diz gostar do *Jornal Nacional* da Globo, da CBN internacional, noticiários de economia da América Latina. Gosta do *Jô Soares*, por ele ser inteligente, bem humorado, aprecia música e é bem atualizado. É completo no sentido jornalístico.

Não costumam prestar atenção em anúncios de cosméticos ou estética. Mas já compraram produtos através da mídia, como desodorante, creme de barba e xampu. Segundo um deles a mídia não influencia no processo de compra. “... é muito de provar, ver e gostar. Eu sou muito conservador neste sentido, até com

perfumes, gosto e uso há 10, 15 anos. Se sair uma novidade na mídia o máximo que eu posso fazer é experimentar, se eu gostar eu compro". O único produto que chamou a sua atenção na TV foi o sabonete Dove, que ele comprou, gostou e usa diariamente.

12 CONCLUSÕES

Com o intuito de identificar quais as influências que interferem nas atitudes e hábitos de compras de cosméticos masculinos e serviços de estética pelos homens de Curitiba, *partindo de uma premissa exploratória que adotou a perspectiva qualitativa do tema*, podemos destacar as seguintes conclusões diante das categorias estudadas.

Profissionais

Os homens estão passando por uma fase de transformação. Antes só se olhavam no espelho para fazer a barba e para se pentearem. Agora se preocupam com imperfeições do rosto, com sinais de envelhecimento e com as gordurinhas da barriga.

Neste novo milênio uma nova preocupação passa a fazer parte do universo masculino que é o exercício da vaidade. Uma das principais causas para essa mudança cultural é a busca pelo crescimento profissional e pessoal onde a aparência também conta pontos. Homens de todas as idades estão perdendo a vergonha e os preconceitos, assumindo abertamente a sua vaidade. A mulher tem grande influência nesta mudança, pelo fato de estar mais exigente e ser a grande incentivadora deste movimento.

Como as mulheres os homens se tornam cada dia mais exigentes quando se trata da própria beleza. Por isso, indústrias de cosméticos, médicos, fisioterapeutas entre outros profissionais esmeram-se em criar um arsenal que sacie esse novo desejo de ser, ficar ou se tornar belo.

Ainda o número de mulheres que procuram por serviços de estética e cosméticos é maior que a dos homens. Mas os profissionais reparam que este número está aumentando à medida que os homens estão perdendo a timidez. As previsões para estes setores são bastante otimistas.

Na cirurgia os homens costumam dar mais trabalho aos médicos. Eles são mais sensíveis à dor e mais tensos em operações com anestesia. Por isto preferem

optar por tratamentos preventivos a ter que se submeterem a uma cirurgia plástica. Procuram por um cirurgião quando vêem que o uso de cremes e os cuidados estéticos já não são suficientes. Os homens têm seus pontos fracos. Assim como a celulite, o culote e as estrias são o inferno de qualquer mulher, a gordura localizada na barriga, o famoso pneuzinho, a calvície e as bolsas debaixo dos olhos são o terror da população masculina. Os tratamentos mais procurados por eles são a drenagem linfática, limpeza de pele, máscaras faciais e massagens relaxantes. Na cirurgia plástica a mais procurada é a de face, pálpebra, a lipoaspiração de abdômen e a cirurgia de nariz nos mais jovens.

Segundo Rodolfo, gerente de produtos, muitos homens vão as lojas do Boticário comprar produtos de tratamentos ou perfumes. O Boticário possui uma linha de produtos exclusiva para a pele do homem chamada de Skin Care, que representam 35% das vendas da empresa. A perfumaria e os produtos para barbear vêm apresentando maiores crescimentos.

O homem quando entra em uma loja para comprar um cosmético quer ser atendido de forma rápida e objetiva. As informações devem ser transmitidas com clareza, pois não está habituado com a linguagem dos produtos de tratamento. Outro ponto importante é que os produtos devem ser práticos e fáceis de usar, se complicar muito o homem não compra.

A família tem uma grande influência. O homem procura se informar principalmente através da namorada, esposa ou irmã. E muitas vezes são elas que compram os produtos e os incentivam a procurar por profissionais da área de estética.

Para os profissionais entrevistados a publicidade e a comunicação social também contribuem com a evolução do homem, ao veicularem novos modelos de beleza masculina nos anúncios com homens elegantes, bem vestidos e cuidados.

Homens

Processo de compra

Os entrevistados em questão demonstram comprar cosméticos e serviços de estética pela exigência do mercado de trabalho, por acharem que faz bem a auto-estima, para prevenir o envelhecimento e para agradar as mulheres.

Os homens de 25 a 35 anos, ainda não estão preocupados com as rugas. Usam mais produtos básicos como desodorante, loção pós-barba, etc. Não costumam freqüentar clínicas de estética. Fazem tratamento com dermatologista para prevenir a queda de cabelo e controlar o excesso de oleosidade da pele. Preocupam-se com as manchas do sol usando filtro solar diariamente. Demonstram sentirem-se constrangidos ao entrarem em uma loja para efetuar a compra de cosméticos. Eles mesmos compram os seus produtos.

Os homens de 35 a 40 anos já são mais preocupados com a prevenção de rugas. Fazem aplicações de botox. Usam além dos produtos básicos, cosméticos específicos para o rosto como hidratante e anti-rugas e freqüentam salões e sauna para fazer as unhas, limpeza de pele e massagem. Demonstram sentirem-se constrangidos ao freqüentar salão de beleza em horários de muito movimento. Eles compram seus produtos ou a esposa.

Os homens com mais de 40 anos também demonstram serem mais preocupados com os sinais de envelhecimento e manchas do sol. Usam além dos produtos básicos filtro solar, creme para a área dos olhos, creme anti-rugas, creme para as mãos e creme manipulado para a flacidez facial. Previnem a queda de cabelo com tratamento em clínica especializada e usando xampu especial. É um grupo que demonstrou ser mais exigente na hora de efetuar a compra e também demonstram não ter muita paciência em usar cremes diariamente. Eles mesmos compram seus produtos ou a namorada.

Os entrevistados em questão demonstram comprar um produto apenas quando ao anterior já tiver terminado. Demonstram também serem fiéis às marcas. Há evidências de que só efetuam a compra quando tem certeza de que precisam, não fazendo a compra por impulso.

Todos os homens entrevistados têm influência da namorada, esposa ou irmã na hora de comprar um cosmético e também são incentivados por elas a se cuidarem mais. Escolhem o local para efetuar a compra do produto ou serviço pelo atendimento, preço, qualidade, fácil acesso e indicação de amigos ou familiares. Costumam comprar seus produtos em farmácias, supermercados, farmácias de manipulação, lojas de departamentos e às vezes em lojas especializadas.

Além dos cuidados com a pele e cabelo, todos fazem atividade física e procuram cuidar da alimentação.

Opiniões de cosméticos e serviços de estética

Os entrevistados em questão demonstram estar insatisfeitos com a falta de produtos e serviços direcionados para homens. Achem que deveria haver uma loja só para eles, com vendedores treinados para serem práticos e objetivos. Outra questão é a falta de divulgação de produtos masculinos na mídia. Há evidências que gostariam que os locais aonde costumam comprar seus produtos, oferecessem mais cosméticos masculinos, e não somente em lojas especializadas.

Há evidências de que gostariam que houvesse mais salões e clínicas de estética só para homens, ou então que tivessem a opção de horários reservados só para eles.

Comportamento

Os homens de 25 a 35 anos demonstram serem vaidosos sem exageros. Há evidências de que estão satisfeitos consigo mesmo e se precisar melhorar algo que *incomoda muito farão cirurgia plástica, mesmo tendo um pouco de receio*. A maior preocupação deste grupo é com a queda de cabelo. Neste grupo já houve caso de implante de cabelo.

Os entrevistados de 35 a 40 anos demonstram serem mais vaidosos que o grupo anterior. Também há evidências que estão satisfeitos com a sua aparência. A maior preocupação deste grupo é com queda de cabelo e rugas. Fazem aplicação de botox e mais tarde se acharem necessário farão cirurgia plástica.

Os homens acima de 40 anos demonstram serem vaidosos e menos preconceituosos dentro da sua faixa de idade. Neste grupo há dois comportamentos diferentes na questão da cirurgia plástica. Enquanto um dos entrevistados já se submeteu a uma lipoaspiração, e está com outra cirurgia marcada, o outro é totalmente contra a intervenção cirúrgica por causa da vaidade. Há evidências de que a maior preocupação que eles tem é com a queda de cabelo, cabelos brancos e excesso de barriga.

Todos demonstram terem preconceito de conversar com outros homens sobre, cremes e tratamentos.

Os homens entrevistados que se submeteram a algum tipo de cirurgia ou tratamento estético preventivo, ou que procuram se cuidar de uma maneira em geral, dizem que tem uma melhor auto estima e conseqüentemente se relacionam melhor com as pessoas.

Influências familiares

Há evidências de que os homens de 25 a 35 anos preferem fazer as suas compras sozinhos. Neste grupo a irmã tem maior influência na escolha de certos produtos. Já os homens de 35 a 40 anos dependendo da situação compram seus produtos sozinhos ou acompanhados da esposa. E também é com elas que comentam e pedem opinião sobre tratamentos e cosméticos. Os homens com mais de 40 anos demonstram comprar seus produtos sozinhos ou acompanhados da namorada. Há evidências de que não gostam de fazer compras, são práticos e objetivos.

Todos os grupos demonstram ter grande influência da família no processo de compra. A esposa e a namorada são as grandes incentivadoras e as que mais influenciam na tomada de decisão quanto ao produto e serviço a ser comprado e aonde comprar. A indicação e a opinião de outros familiares também tem grande importância no processo de compra dos entrevistados.

Influência de amigos ou colegas de trabalho

O grupo de 25 a 35 anos demonstra que se cuida de maneira parecida dos amigos e colegas. Há evidências de que a opinião dos amigos é importante, mas *eles não interferem no processo de compra*. Já os homens de 35 a 40 anos demonstram não saber como os seus amigos e colegas se cuidam. Não gostam de comentar quando fazem algum tratamento. Há evidências que a opinião dos amigos não é importante. Os homens acima de 40 anos demonstram que se cuidam mais do que seus amigos e colegas. A opinião deles não é importante. Em alguns casos os *amigos podem influenciar no processo de compra*.

Influência e hábitos de mídia

Em relação à influência e hábitos de mídia, verifica-se junto a esses entrevistados que assistem de uma a cinco horas de televisão por dia principalmente no período da noite e nos finais de semana. Os assuntos de maior interesse são relacionados a notícias, filmes, programas de entretenimento, música, esportes, e alguns programas humorísticos. Na TV a cabo assistem programas sobre a história do mundo, da arte, das civilizações e programas em inglês. Em relação a ouvir rádio, demonstram que tem o hábito de escutar quando estão no carro ou no trabalho. As estações de rádios preferidas são a rádio Caiobá, Transamérica, Jovem Pan, e a Ouro Verde. Gostam de ouvir rock pop, MPB, música dos anos 70 e 80, reague, e estilos musicais variados. Na AM gostam da rádio Paraná, rádio PRB2, rádio Banda B e a CBN, todas de notícias e informação.

As revistas e jornais mais lidos pelos entrevistados são a revista Veja, Istoé, Saúde, Quatro Rodas, Náutica revistas especializadas sobre Surf, Musculação, arquitetura e Halterofilismo, Gazeta do Povo, Gazeta Mercantil e Folha de São Paulo.

Demonstram se identificar na mídia com o comentarista Arnaldo Jabor. E tem admiração pelo apresentador Jô Soares e o radialista da rádio Caiobá Renato Gaúcho.

Todos os entrevistados já fizeram compra baseados em influência da mídia em geral.

12.1 RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Acredito que esse modelo de investigação qualitativa possa ser útil às empresas de cosméticos e serviços de estética disposta a atenderem as *necessidades do homem que busca no mercado alternativas para cuidar da sua estética pessoal*. Com base nesta pesquisa pode-se procurar definir com novas pesquisas de caráter quantitativo o posicionamento, a concepção de mensagens, estudo, avaliação e seleção de mídias adequadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AD. Comunicações. *Homens freqüentam cada vez mais os salões de beleza*. Disponível em (http://www.sortimentos.com/gente_vida_comportamento_homens_saloes.htm). Acesso em 14 fevereiro 2004.
- BUCHALLA, Anna Paula. O Triunfo da Vaidade Masculina. *Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, ano 3, nº 23, p. 114-115, 11 de junho de 2003.
- CHIDA, Isabel. *Sem medo de ser vaidoso*. Disponível em (<http://www.hippobrasil.com.br/2.semanalespecial/193.shtml>). Acesso em 14 fevereiro 2004.
- DIZARD Jr, Wilson. *A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- GARCIA, Zélia. *O Homem no espelho*. Disponível em (<http://forbesonline.com.br/edicoes/82/artigo1076-1.asp>). Acesso em 14 maio 2004
- LOPES, Adriana Dias, et. al. Olha o Creme Escondido na Maleta. *Veja Homem*. Edição Especial. São Paulo: Editora Abril, nº 27, ano 36, p. 62-65, out. 2003.
- MALHOTRA, Naresh K.. *Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa em Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994, v. 1
- MELO, Rodolfo Dias Fonseca de. *Pesquisa Qualitativa*. Mensagem recebida de rodolfo@boticario.com.br. 19 de maio de 2004.
- MOHERDAUI, Bel. Isso é Coisa de Homem. *Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, ano 35, nº 8, p. 82, 27 de fevereiro 2002.
- MONTEIRO, Dulce. *A busca pela beleza vem de muitos anos*. Disponível em (<http://www.linhaaberta.com/arquivo/2004/ed65/especial.html>). Acesso em 28 fevereiro 2004.
- MORELLO, Sheila. *Vaidade masculina está em alta*. Disponível em (<http://www2.arcauniversal.com.br/homem/integra.jsp?cod2084&codcanal=220>). Acesso em 26 janeiro 2004.

- OROSCO, Dolores. *Espelho, espelho meu*. Disponível em ([http://www.terra.com.br/istoe/istoe_sp/dia dos pais 2003/reportagens/espelho_espelho.htm](http://www.terra.com.br/istoe/istoe_sp/dia_dos_pais_2003/reportagens/espelho_espelho.htm)). Acesso em 26 janeiro 2004.
- PADILHA, Ivan. et. al. *O homem no espelho*. Disponível em (<http://www.terra.com.br/istoe/comport/140905.htm>). Acesso em 14 fevereiro 2004.
- Philip KOTLER. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- PONZIO, Humberto. Entrevista ao Bom Dia Paraná. Foz do Iguaçu, 19 de março de 2004.
- POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. *Click*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- REVISTA H & C – Household & Cosméticos. *O Consumo de cosméticos masculinos cresce a cada ano, mostrando que os homens querem mais que loções pós-barba para se sentirem bem*. Disponível em (<http://www.freedom.inf.br/revista/hc20/cosmeticos.asp>). Acesso 21 de janeiro 2004.
- RIBEIRO, Lúcio. *Metrosexual: O 'Novo Homem Moderno' Invade a cultura Pop*. Disponível em (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u40099.shtml>). Acesso em 26 de janeiro 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *O Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I.. *O Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R.. *O Comportamento do Consumidor*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VITÓRIA, Gisele e PROPATO, Valéria. *Belos, chiques e vaidosos*. Disponível em (<http://www.zaz.com.br/istoe/comport/152915.htm>) Acesso em 28 fevereiro 2004.

ANEXOS

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISADORA: Mônica Petschel

ORIENTADOR: Professor Doutor Renato Zancan Marchetti

Esta pesquisa tem o objetivo de servir de insumo para levantar elementos sobre as influências no processo de compra de cosméticos masculinos e a utilização de serviços de estética.

1º PARTE – Informações Gerais

Entrevistado:

Profissão:

Idade:

Endereço:

Bairro:

Data:

2º PARTE – Informações sobre o processo de compra

2.1. Reconhecimento

- Que motivos levam você a comprar cosméticos e a utilizar serviços de estética?
- Por que é importante para você cuidar da aparência?
- Quando você sai com alguém para comprar cosméticos para esta pessoa, você fica tentando comprar produtos para você também?

- Quando você sai para acompanhar alguém em uma clínica de estética, salão de beleza, cirurgião plástico, enfim serviços ligados à estética, você se interessa e procura fazer algum tratamento também?

2.2. Busca de informação

- Para você determinar o local aonde você irá comprar cosméticos ou fazer algum tratamento estético, você considera importante a opinião de alguém de sua família, amigos, anúncios da mídia ou algo mais?
- Você estava ou está usando algum cosmético ou tratamento de estética? Quais?

2.3. Avaliação das alternativas

- Quais são os motivos que levam você a escolher determinada loja para a compra de cosméticos, e a freqüentar determinado local para tratamentos *estéticos*?
- O que você avalia importante em uma loja de cosméticos e estabelecimentos que ofereçam serviços de estética, para que lá você possa realizar suas compras e tratamentos?

2.4. Compra de produtos e serviços

- Todos os seus cosméticos você mesmo compra ou apenas determinados produtos? Quais produtos?
- Na hora de comprar os seus cosméticos você escolhe a loja ou outra pessoa escolhe por você?
- Na hora em que você resolve fazer um tratamento estético, você escolhe o local ou alguém escolhe para você?
- Onde você costuma ir para comprar cosméticos ou para fazer algum *tratamento estético*? Tem lojas e estabelecimentos específicos?
- Com quem você costuma ir para comprar cosméticos ou serviços de estética?

- Alguém da sua família ou um amigo costuma fazer compras de cosméticos e a utilizar serviços de estética no mesmo lugar que você?
- Você sente-se à vontade em ir a uma loja para comprar cosméticos e de freqüentar uma clínica de estética, salão de beleza ou outros locais?
- Com que freqüência você compra seus cosméticos?
- Você costuma esperar o seu cosmético acabar para comprar outro, ou se vê uma novidade compra outro mesmo assim?
- Você já se submeteu a algum tratamento estético preventivo, ou a uma cirurgia plástica? Que tipo?
- Gostou do resultado? Por quê?

2.5. Consumo ou uso

- Alguma vez você comprou algum cosmético e depois não usou? Por quê?
- Alguma vez você fez algum tratamento estético e depois não gostou ou se arrependeu de ter feito? Por quê?
- Quais os tipos de cosméticos e serviços de estética você gosta mais de utilizar?
- Se você fizer um tratamento estético e não gostar, você reclama da sua insatisfação? Por quê?
- *Você sabe utilizar os cosméticos que compra? Se sim, como aprendeu?*
- Se você compra vários produtos para o rosto, por exemplo, e não sabe como utilizá-los, a quem pede ajuda?
- Você acha que os cosméticos e os tratamentos que você usa ajudam a melhorar a sua estética? Você acredita na eficiência deles?
- *Qual é a freqüência com que você usa cosméticos e procura tratamentos estéticos?*
- Você procura colocar o uso de cosméticos como uma rotina no seu dia a dia?
- Além do uso de cosméticos e tratamentos estéticos o que mais você faz para cuidar da sua aparência?

3º PARTE – Opiniões de cosméticos e serviços de estética

- Qual a sua opinião sobre os cosméticos masculinos oferecidos no mercado?
- O que você acha que está faltando?
- *Qual a sua opinião sobre o mercado de serviços de estética oferecidos?*
- O que você acha que está faltando?

4º PARTE – Comportamento

- Você se acha vaidoso? Por quê?
- Você acha importante as pessoas em geral terem uma boa aparência? Por quê?
- Você se acha mais vaidoso dos demais homens do seu convívio?
- Como você se avaliaria fisicamente. Você está satisfeito consigo mesmo, ou tem algo que gostaria de melhorar ou mudar? Se sim, O quê?
- Você se submeteria a uma cirurgia plástica ou cirurgia corretiva para melhorar ou mudar algo com que você não está satisfeito? Se sim, o quê?
- *Você tem receio de fazer cirurgia plástica ou outra intervenção cirúrgica para melhorar a estética? Se sim, por quê?*
- Depois da cirurgia plástica ou tratamento estético, como você se sentiu emocionalmente?
- Que influência psicológica você acha que tem uma cirurgia plástica, um *tratamento estético e até mesmo o uso de cosméticos nas pessoas?*
- Você costuma conversar com outros homens sobre cremes e tratamentos estéticos?
- Você acha que ainda há preconceito por parte dos próprios homens e da sociedade em relação ao homem que é vaidoso e procura cuidar da estética pessoal?
- O que você acha do homem que cuida da sua estética pessoal?
- Quando você vai a uma loja de cosméticos para comprar o seu produto, ou a um estabelecimento fazer um tratamento estético e é atendido por uma mulher você se sente constrangido? Por quê?

- Se você fosse atendido por homens você ficaria mais à vontade, ou para você tanto faz? Por quê?
- No seu ambiente familiar, social e de trabalho você sente que há uma cobrança quanto a pessoa ter uma boa apresentação?

5º PARTE – Influências da família

- Você costuma ir comprar cosméticos ou serviços de estética com alguém da sua família? Com quem? Por quê?
- *Você costuma conversar com alguém da sua família sobre os produtos ou serviços de estética que você compra? Quais?*
- O que a sua família acha da maneira como você se cuida?
- O que você acha da opinião deles? É importante?
- Você tem o hábito de usar cosméticos de alguém da sua família? Quem?
- Você acha que o que eles compram, e os serviços que utilizam alguma forma lhe ajudam ou contribui na forma do que você vai comprar?
- Você gosta de comprar cosméticos com eles? Por quê?
- Você já chegou a fazer algum tratamento estético, cirurgia plástica, ou usou algum cosmético por influência da sua família? Quais?

6º PARTE – Influências dos grupos de amigos e do trabalho

- O que você acha do modo como seus amigos cuidam da aparência? O tipo de cosméticos e serviços de estética que eles usam são parecidos com os seus?
- Você lembra de alguma situação que você tenha gostado do corte de cabelo ou de algum tipo de tratamento estético de algum amigo ou colega de trabalho?
- Você gosta de comprar cosméticos ou de freqüentar clínicas ou salões de beleza na companhia de algum amigo?
- Você recebe ou gosta da opinião dos seus amigos a respeito da sua aparência?

- O que seus amigos usam como produtos ou serviços de alguma forma interfere nas suas compras?
- Quando você faz algum tratamento estético, você diz a seus amigos ou colegas de trabalho, espera que eles percebam, ou prefere que ninguém saiba? Por quê?
- Se eles dizem que não gostaram como você se sente?
- O que você espera que seus amigos falem sobre o tratamento ou cirurgia que você fez?
- Você acha a opinião deles importante? Por quê?
- Você já convidou algum colega de trabalho para ir comprar cosméticos ou para ir a uma clínica, salão de beleza ou outro estabelecimento?

7º PARTE – Influências e hábitos de mídia

- Quantas horas de TV você assiste ao dia e quais os programas que você gosta de assistir?
- Quantas horas de rádio você costuma ouvir ao dia e o que você mais gosta de ouvir na rádio? (estação de rádio, anúncios, tipos de música).
- Quais as revistas e/ou jornais que você costuma ler?
- Que tipo de assuntos você procura nas revistas ou nos jornais?
- Na TV ou no rádio (na mídia em geral) há alguma pessoa ou grupo que você goste? Quais?
- Na TV ou no rádio há alguma pessoa com quem você se identifique? Quem?
- Por que você acha que se identifica com estas pessoas?
- Você presta atenção em anúncios da mídia em geral sobre cosméticos e estética?
- Você já comprou algum cosmético ou serviço de estética que você viu na TV ou na mídia?

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA - Profissionais

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISADORA: Mônica Petschel

ORIENTADOR: Professor Doutor Renato Zancan Marchetti

Esta pesquisa tem o objetivo de servir de insumo para levantar elementos sobre as influências no processo de compra de cosméticos masculinos e a utilização de serviços de estética?

1º PARTE – Informações gerais

Entrevistado:

Profissão:

Tempo de profissão:

Endereço:

Data:

2º PARTE – Informações sobre cosméticos e serviços de estética

2.1. Reconhecimento

- Na sua opinião quais são os motivos que levam os homens a procurarem por uma cirurgia plástica ou por tratamentos estéticos?
- *Você acha que os homens estão mais vaidosos? Por quê?*
- *Você acha que o homem atual está sendo cobrado do mercado de trabalho e da sociedade para ter uma melhor estética pessoal?*

2.2. Busca de informação

- Você acha que o homem antes de procurar por um tratamento estético ou comprar um cosmético, ele busca informações com amigos, família, anúncio da mídia ou algo mais?
- Antes de o homem começar um tratamento ou fazer uma cirurgia, ele procura conversar com o profissional sobre todo o procedimento que será feito?
- Antes de o homem comprar um cosmético, ele procura conversar com a vendedora sobre a finalidade de cada creme e de como utilizá-lo?
- Há homens que ligam para o atendimento ao consumidor para pedir informações sobre cosméticos?

2.3. Avaliação das alternativas

- Na sua opinião o que leva um homem a escolher determinada clínica ou consultório médico para fazer algum tratamento estético?
- Na sua opinião o que leva um homem a escolher determinada marca ou loja para comprar seus cosméticos?
- O que você acha importante o profissional de estética/cirurgião oferecer ao cliente para que ele se torne um paciente?
- O que você acha importante uma loja ou uma marca de cosméticos oferecer para que o homem se torne um cliente?
- Você possui algum diferencial para oferecer a seus pacientes/clientes neste mercado tão competitivo?

3º PARTE – Consumo

- Você atende muitos homens em seu consultório/clínica?
- Existem muitos homens que freqüentam as lojas para comprarem cosméticos?
- Quantos em média fazem cirurgia plástica/tratamento estética por mês?
- Quantos em média compram por mês?

- Que tipo de cirurgia plástica/tratamento estético é mais procurado pelos homens?
- Que tipos de cosméticos são mais procurados pelos homens?
- Com que frequência fazem cirurgia/tratamentos?
- Com que frequência compram cosméticos?
- Qual é a faixa etária dos homens que procuram por algum tratamento ou cirurgia/cosméticos?
- Na sua opinião o homem prefere fazer tratamentos preventivos a ter que se *submeter a uma cirurgia plástica*?

4º PARTE – Opiniões sobre o mercado de cosméticos e serviços de estética

- O que você acha dos serviços de estética/cosméticos oferecidos no mercado?
- Você como profissional da área, acha que o mercado está preocupado em *oferecer serviços direcionados para os homens*?
- O que você acha que está faltando?
- Na sua opinião, quais são as tendências e crescimento deste mercado?

5º PARTE – Comportamento

- Qual é o comportamento do homem na hora de procurar um profissional da área de estética?
- Qual é o *comportamento do homem ao entrar em uma loja para comprar cosmético*?
- Na sua opinião o homem sente-se mais à vontade com um profissional masculino ou feminino?
- O homem é mais conservador e cuidadoso do que a mulher na hora de decidir que tipo de intervenção cirúrgica ou tratamento estético irá fazer? Por quê?
- O homem que se submete a uma cirurgia plástica ou tratamento estético fica mais vaidoso? Ou seja, procura cuidar mais da pele usando cremes preventivos e também cuida mais do corpo?

- Tem diferença do homem e da mulher quanto à responsabilidade e assiduidade com os tratamentos estéticos na clínica e da continuidade dos cuidados depois por conta própria?
- O homem é mais ou menos exigente do que a mulher?
- Como é o comportamento do homem como paciente?
- Que influência psicológica você acha que tem uma cirurgia plástica, um tratamento estético e até mesmo o uso de cosméticos nas pessoas?
- Você acha que ainda há preconceito por parte dos próprios homens e da sociedade em relação ao homem que é vaidoso e procura cuidar da estética pessoal?

6º PARTE – Influências da família

- Os homens procuram o cirurgião plástico ou o profissional de estética acompanhados da esposa, namorada ou vão sozinhos ao consultório/clínica?
- *Você já teve algum paciente que veio procurá-lo por influência da família?*
- Você acha que os seus pacientes costumam conversar com alguém da família sobre os tratamentos estético/cirurgia que está fazendo ou que irá fazer?
- Na sua opinião a família tem influência na escolha do profissional e sobre os *tratamentos que o paciente irá fazer?*
- Você acha que a opinião da família para uma pessoa quanto a sua aparência é importante?

7º PARTE – Influências dos grupos de amigos e do trabalho

- Você acha que os amigos e colegas de trabalho influenciam na hora do cliente escolher um profissional de estética ou cirurgião plástico?
- Você já teve ou tem pacientes que vieram indicados por outros?
- Já aconteceu de um paciente seu vir acompanhado por um amigo?
- Você acha que a opinião dos amigos e colegas de trabalho para uma pessoa quanto a sua aparência importante?

- Você acha que o paciente que se submete a uma cirurgia ou tratamento estético diz a seus amigos ou colegas de trabalho, espera que eles percebam, ou prefere que ninguém saiba? Por quê?
- Já aconteceu de um cliente ir procurá-lo para mudar ou melhorar algo que os amigos e colegas de trabalho tenham lhe influenciado?

8º PARTE – Influências da mídia

- Como os seus pacientes ficam sabendo dos seus serviços/produtos?
- Você utiliza a mídia para a divulgação dos seus serviços/produtos? Qual?
- Na sua opinião através de qual mídia se consegue um melhor retorno?
- Na sua opinião a mídia tem influência sobre o homem que está mais preocupado com a estética pessoal?