

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Departamento de Administração – DA

ANGÉLICA COELHO DO NASCIMENTO

**O HOMEM E A BELEZA: ESTUDO EXPLORATÓRIO DO CONSUMO
MASCULINO DE COSMÉTICOS**

João Pessoa
2016

ANGÉLICA COELHO DO NASCIMENTO

**O HOMEM E A BELEZA: ESTUDO EXPLORATÓRIO DO CONSUMO
MASCULINO DE COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

Professor(a) Orientador(a): Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Coordenador(a) do Curso: Prof.^a M.^a Nadja Valéria Pinheiro.

João Pessoa

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N244h Nascimento, Angélica Coelho do.

O homem e a beleza: estudo exploratório do consumo masculino de cosméticos / Angélica Coelho do Nascimento. – João Pessoa, 2016.
46f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –
UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor. 2. Perfil do consumidor masculino. 3.
Cosméticos. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658(043.2)

Ao Professor Orientador Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu,

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do aluno:

ANGÉLICA COELHO DO NASCIMENTO

João Pessoa, __/__/2016.

Professor (a): M.^a Nadja Valéria Pinheiro
Coordenador (a) do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor Orientador:

TCC apto para defesa.



04/12/2016.

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANGÉLICA COELHO DO NASCIMENTO

O HOMEM E A BELEZA: ESTUDO EXPLORATÓRIO DO CONSUMO MASCULINO DE COSMÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: _____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador

Professor
Examinador

Professor
Examinador

*Dedico este trabalho a minha mãezinha,
pois sem ela eu não teria conseguido.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Deus, amado da minha alma, que é dono de toda sabedoria, que me concedeu a graça de chegar até aqui.

A minha mãe Severina Coelho de Castro, não sei o que seria de mim sem ela, já que o seu amor foi amor de pai e mãe a vida inteira, e em todos os momentos esteve comigo.

Minha amada irmã Verônica Nunes, por todo apoio no início da graduação, quando minha mãe esteve ausente ela esteve comigo me ajudando em tudo.

Ao meu querido Vaumir Fernandes que me apoiou em um dos momentos mais difíceis da minha existência.

A minha melhor amiga Meiliane Vieira, há amigos mais chegados que irmãos, essa palavra se cumpriu na minha vida depois que a encontrei.

Ao Helder Henrique Correia, luz dos meus dias, você me fez reencontrar em mim os sonhos que eu havia perdido.

Ao meu orientador Nelsio Rodrigues de Abreu, minha gratidão sempre por todo esforço e compreensão.

A minha amiga Andressa Sullamyta por toda dedicação em me ajudar.

A minha amiga Isabelly Muniz que tanto me ajudou nos meus momentos de ansiedade.

A todos os professores do curso de Administração pelo empenho em nos transmitir conhecimento.

E a todos que de alguma maneira contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.

(Martin L. King)

NASCIMENTO. Angélica Coelho. **O homem e a beleza:** estudo exploratório do consumo masculino de cosméticos. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

RESUMO

O presente estudo aborda as práticas de consumo do público masculino em relação a produtos cosméticos. Com as transformações da sociedade, os homens passaram a desejar cuidar melhor de si mesmos e uso de cosméticos contribui para tanto. O estudo tem seu foco em apresentar o perfil destes consumidores e tratar de aspectos que influenciam na aquisição dos cosméticos e aspectos inibidores do consumo. Mesmo conhecendo-se a diferença de categorias que desmembram cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, nesta pesquisa utilizou-se a palavra cosméticos para enquadrar estas três esferas em uma só. Trata-se de uma pesquisa qualitativa onde utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para tratamento dos dados. O caminho metodológico percorrido foi delimitado por uma pesquisa realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 15 homens, maiores de idade, residentes na cidade de João Pessoa e questionários aplicados à uma amostra de 120 homens também maiores de idade e residentes em João Pessoa. Pode-se perceber através dos resultados que os homens participantes da pesquisa têm entre 18 e 45 anos, apresentam renda entre 1 e 7 salários mínimos. No tocante aos aspectos inibidores pôde-se perceber que o produto não cumprir o que promete, ou ser testado em animais é um fator relevante para que o consumidor deixe de consumir determinados produtos, a experiência negativa dos amigos e o preço também foram citados. Com relação aos aspectos que influenciam na aquisição dos cosméticos temos a melhoria da autoestima, a aceitação pela sociedade, o fato de gostarem de cuidar de si mesmos e as propagandas como fatores importantes.

Palavras-Chave: Influenciadores de consumo. Cosméticos. Consumo masculino.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E GRÁFICOS

Figura 1 - crescimento do consumo de produtos cosméticos pelos homens	20
Figura 2 – Produtos para homens	21
Figura 3 – Mercado mundial de cosméticos	24
Figura 4 – Crescimento da indústria de cosméticos	26
Gráfico 1 - Crescimento do setor de cosméticos no Brasil	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
---------	---

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	14
1.3	OBJETIVO GERAL	15
1.3.1	Objetivos específicos	15
1.4	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1.1	Comportamento de consumo masculino.....	18
2.3	O MERCADO DE COSMÉTICOS	24
2.3.1	O Mercado Mundial de Cosméticos	24
2.3.2	O Mercado Brasileiro de Cosméticos	24
2.4	CULTURA DO CONSUMO E O MERCADO DA BELEZA	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1.	TIPO DE PESQUISA	29
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	29
3.3	SELEÇÃO DOS SUJEITOS.....	29
3.4	COLETA DE DADOS.....	29
3.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	31
4.2	ASPECTOS INIBIDORES DO CONSUMO	31
4.3	FATORES INFLUENCIADORES NA AQUISIÇÃO DOS COSMÉTICOS.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	40
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	41

REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE	45
APÊNDICE A- Roteiro da Entrevista	46

1 INTRODUÇÃO

Há tempos atrás no contexto brasileiro, beleza era assunto de mulher. Porém, com a mudança das concepções sociais, os homens passaram a dar mais importância à aparência, buscando com maior frequência tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, academias de ginástica e também o uso de cosméticos. Mas, o que seria a tal beleza tão buscada pela sociedade? Aurélio apresenta a beleza como sendo, “coisa bela”, “muito agradável”, ou “muito gostosa” (FERREIRA, 2010). Desta forma, este estudo tratará das motivações dos consumidores que buscam ser belos utilizando cosméticos.

Pode-se dizer que o público masculino tem aderido de forma crescente à cultura da beleza (ABIHPEC, 2014) desmistificando paradigmas anteriormente impostos pela sociedade que impõe seus ditos de beleza e modismos. Pesquisas apontam que o público feminino ainda detém a maior parte do consumo deste mercado, porém os homens cada vez mais têm procurado os cosméticos, a fim de obterem uma aparência melhor. O comportamento de consumo do indivíduo está diretamente ligado ao marketing das organizações, sendo o marketing visto como ações direcionadas ao cliente (GIGLIO, 1996) a busca pelo entendimento dos hábitos destes indivíduos é vital para o sucesso das empresas, tendo em vista a necessidade do conhecimento das motivações de compra dos consumidores, e todos os processos envolvidos até a aquisição dos produtos e serviços.

Diversas organizações já apostam no desenvolvimento de cosméticos específicos para homens (SOUZA, 2015), Marcas famosas e bem difundidas entre mulheres como Clinique e Mary Kay já têm linhas específicas não apenas para o “barbear”, mas para todo o cuidado com a pele, controle de oleosidade, hidratantes faciais e para área dos olhos, o que mostra uma nova fatia de mercado em formação. Grupos como Unilever, já produzem shampoos específicos para o cabelo do público masculino, O Boticário, empresa brasileira consolidada, aposta em produtos específicos para cabelo e pele do homem, e recentemente lançou uma loja no Morumbi Shopping que conta com um espaço exclusivamente para homens, o indica que essas organizações estão mais preocupadas em atender as necessidades específicas deste público.

Sabendo disto, a presente pesquisa visa mostrar as relações do público masculino com o consumo de cosméticos, explicitando a delimitação do seu tema a seguir.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Para identificar gostos e hábitos, desde os mais tradicionais aos mais ecléticos, existem os estudos do comportamento do consumidor, que visam esclarecer como se dá o processo de compra, quais fatores influenciam nesta decisão, além das necessidades e desejos dos indivíduos, para que o profissional possa criar uma troca justa (MOWEN, e MINOR, 2003). Estes estudos são de extrema importância para que as organizações disponham de informações precisas para melhor direcionar suas ações de marketing, visando atingir seu público da maneira mais promissora.

As ações de marketing são geradas a partir de informações de tais pesquisas, o homem que é o foco deste estudo tem aderido a novos hábitos, estes estudos são necessários para se disponibilizar produtos que estes “novos” consumidores desejam dispor, porém pensamentos tradicionais ainda vagam pelo subconsciente do indivíduo (GOLDENBERG, 2000).

Existem ainda grandes diferenças entre o homem e a mulher no consumo de certos produtos cosméticos, os tais pensamentos tradicionais permeiam as mentes dos consumidores, que em muitos casos vêm de culturas tradicionais, onde os pais ensinam que meninas brincam de bonecas e meninos de bonecos de heróis, onde neste contexto não se cabe tratar de vaidade masculina, já que isso em algumas culturas é inadmissível ou “coisa de mulher”.

Estas diferenças existentes trazem à tona a discussão sobre o consumo de gênero. Busca-se frequentemente posicionar a mulher como vaidosa e consumista, e/ ou que sua utilidade está apenas vinculada aos afazeres domésticos, observando-se propagandas de produtos de limpeza doméstica pode-se enxergar claramente a mulher como tendo o papel principal, e ainda em programas relacionados a assuntos ditos de natureza masculina sempre há uma mulher para chamar a atenção, colocando de certa forma a mulher como “objeto de cama e mesa” (DUQUE-ARRAZOLA; SILVA, 2011).

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Quais são os fatores influenciadores e inibidores no consumo de produtos cosméticos pelos homens?

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar os fatores que influenciam e inibem o consumo de cosméticos pelos homens.

1.3.1 Objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos homens que consomem produtos cosméticos;
- Discutir sobre os aspectos inibidores do consumo de cosméticos por homens;
- Demonstrar fatores que influenciam na aquisição de produtos cosméticos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem grande relevância, uma vez que o tema proposto é pouco pesquisado e existe a necessidade de se conhecer mais profundamente novos consumidores e seus anseios.

Para a academia pode gerar reflexões sobre novos comportamentos de consumo, o que é relevante para enriquecimento de seu conhecimento, já que a academia deve acompanhar as transformações sociais, gerando assim novos objetos de estudo.

Atender os desejos dos novos consumidores é necessário, a sociedade é movida pelo consumo e conhecer o que ela deseja é de extrema importância para que se possa oferecer produtos e serviços de qualidade e satisfazer a necessidade de todos.

O tema estudado também é importante para a pesquisadora uma vez que agrega conhecimento sobre um tema relativamente novo, e pode gerar pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os tópicos referentes ao referencial teórico da pesquisa. Inicialmente, são discutidos os conceitos sobre o comportamento do consumidor, especialmente, o comportamento do consumidor masculino e suas peculiaridades, logo após é feita uma breve explanação sobre a história dos cosméticos. Em seguida, os conceitos referentes ao mercado de cosméticos são apresentados de forma decrescente, ou seja, mercado mundial e brasileiro. E, por fim, apresenta-se a discussão sobre os aspectos culturais de consumo relacionados ao mercado da beleza, além dos padrões sociais de que dizem respeito ao tema.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) traduzem o comportamento do consumidor como sendo o estudo de sujeitos, grupos ou empresas e o processo que estes usam para selecionar, adquirir, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências e ideias para suprir necessidades e o impacto que estes processos têm sobre os indivíduos e a sociedade. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, tanto intrínsecos como extrínsecos, e isto garante aos profissionais de marketing a possibilidade de entender melhor as necessidades e desejos dos indivíduos, e desenvolver táticas para atendê-los de maneira precisa. (BASTA; MARCHESINI, OLIVEIRA; SÁ, 2006).

Consumir continuamente faz parte da vida humana. Este ato vai além da entrega de uma quantia financeira por um objeto ou mesmo pela prestação de um serviço, compreende muitos elementos antes, durante e depois da aquisição de um bem (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O consumidor é peça chave no sucesso empresarial, por isso, é necessária uma busca profunda pelo entendimento de como estes indivíduos se comportam e apresentam-se diante de produtos e serviços que lhes são ofertados. Acerca disto Kotler e Keller (2006) indicam que as organizações precisam compreender intensamente como o consumidor se comporta e como ele reage em relação aos estímulos do ambiente, tanto de empresas quanto da sociedade, como ele pode vir a lidar concordando ou discordando de determinados produtos e empresas. É preciso um monitoramento constante deste consumidor.

Quando se comenta sobre o consumo em geral pensa-se em troca de produtos e serviços por dinheiro, o que não deve ser esquecido são todos os processos envolvidos,

os fatores psicológicos, experiências e características intangíveis, da mesma maneira (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Pode-se afirmar que os consumidores podem ser influenciados no processo de compra por inúmeros fatores, tais como, fatores sociais, psicológicos, culturais, dentre outros. A opinião de amigos influencia na tomada de decisão de compra (LINDSEY-MULLIKINA; MUNGER, 2011). Os fatores culturais também exercem forte influência na decisão, um dos meios mais relevantes pelo qual o indivíduo é influenciado é a sua cultura, o comportamento adquirido que é partilhado por uma sociedade e destina-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência (CHURCHILL, 2005).

Um exemplo claro de como a cultura influencia neste processo, são as mulheres religiosas, frequentadoras de igrejas tradicionais, que não se utilizam de maquiagens, brincos, e outros acessórios que a maioria das mulheres usam, pela doutrina pregada em suas igrejas, isto explicita que a cultura religiosa é um fator determinante na decisão de não adquirir estes artigos. Partindo-se deste exemplo podemos dizer que existem subculturas, estas podem ser, religião, país ou região em que o indivíduo reside, família, classe social, entre outros. Solomon (2011) indica que, os fatores demográficos e psicográficos são importantes para a compreensão do comportamento do consumidor, pois são estas nuances que podem intervir diretamente nas escolhas e opiniões das pessoas.

Além da cultura, o comportamento do indivíduo é influenciado por fatores pessoais, estes estão diretamente ligados com o comportamento de compra dos consumidores, Kotler e Keller (2006) elencam alguns destes aspectos:

- Idade e estágio no ciclo de vida: com o decorrer do tempo hábitos e gostos vão se modificando;
- Ocupação e circunstâncias econômicas: Trata de como o indivíduo consome de acordo com o seu ofício e sua renda, o consumidor observa o que é prioridade e o que é supérfluo de acordo com sua disponibilidade financeira;
- Personalidade: É o modo de vida de cada um, e aspectos que dizem respeito à sua maneira pessoal de agir e lidar com certas situações; e
- Auto imagem: Como este indivíduo se enxerga e gostaria de ser visto pelos outros.

Estilo de vida e valores: É como o consumidor vive, e mostra opiniões para a sociedade.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que o consumidor prefere marcas que combinem com sua personalidade, porém, em alguns casos esta marca transmite a maneira com que a pessoa gostaria de ser, que é diferente do que realmente é. A forma com que a pessoa gostaria de ser é o eu ideal, e a maneira que ela é, significa o eu real, acerca disto, Solomon (2011) explica que o eu ideal é a visão da pessoa da forma que gostaria de ser, já o eu real, trata-se do modo realista das qualidades que se tem ou não.

Diante do exposto pode-se afirmar que alguns consumidores buscam produtos ou serviços baseados no eu ideal, muitas vezes até esquecendo-se de fatores importantes como o financeiro, a fim de demonstrar à sociedade algo que intrinsecamente deseja ser e não é, desse modo cresce a cultura do consumo, que desencadeia até mesmo patologias em certos indivíduos que tanto desejam adquirir bens.

Os bens de consumo tem significado cultural atrelado a si, não apenas caráter utilitário (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978). Este significado cultural de tais bens está em transformação todo o tempo, o significado cultural é retido de um mundo pré- constituído de conceitos e passado ao bem de consumo e absorvido pelo consumidor. A cultura está diretamente ligada à forma com que os indivíduos enxergam certos eventos, dessa maneira constitui-se como um filtro, determinando como o indivíduo reterá certos fenômenos. (MCCRACKEN, 2007).

2.1.1 Comportamento de consumo masculino

A identidade masculina é montada com base na negação, os homens rejeitam ser parecidos com mulheres, homossexuais e crianças, estes três estão fora da imagem masculinizada que lhes é cobrada. (BADINTER, 1993). A mulher há anos é colocada como objeto de desejo sexual, e cuida da aparência mais do que o homem, para muitas o estar sempre bela ajuda na hora de encontrar o parceiro ideal, partindo-se deste pensamento Block e Rinchins (1992) abordam a ideia de que consome-se produtos e serviços de beleza para aumento da atratividade física, e esta característica é feminilizada, então o consumo da beleza é maior em mulheres.

Pode-se então entrar na discussão sobre o consumo de gênero, as pessoas tendem a manter hábitos de consumo que retratem seu papel social ou de gênero, a identidade sexual e características atribuídas tradicionalmente ao homem e a mulher estão diretamente ligadas a certos comportamentos. (JUNG; LEE, 2006). Os homens desejam

ainda manter as diferenças de gênero, porém querem usufruir de produtos e serviços de beleza. (FONTES; FERNANDES; CASOTI, 2012). Ainda é muito comum, mulheres grávidas quando descobrem o sexo da criança, comprarem roupas e acessórios rosa ou azul, sendo menina ou menino respectivamente. O que se entende por isso é que diversos comportamentos padrão de homens e mulheres são consequências das concepções de gênero colocadas por determinado contexto histórico e social. (GOLDENBERG, 2000).

Comportamentos tradicionais como este das roupas dos bebês, permeiam o consumo de gênero, outro exemplo que pode ser citado é o do casamento na igreja, tradicionalmente mulheres casam-se vestidas de branco em sinal de pureza, já que há anos a pureza era representada pela virgindade e a mulher que não permanecesse virgem antes do casamento era repudiada, já o homem quase nunca casava sob as mesmas condições, já que a ele era concedida a “liberdade” antes do casamento e por isso não necessariamente precisa casar de branco. Estes são exemplos clássicos de como o contexto histórico e social ainda é fator determinante no consumo de certos produtos e serviços.

Existe hoje, um novo perfil de homens, uma geração contemporânea que não quer ser vista apenas como provedores do lar, antes em sua maioria, as esposas dependiam destes para viver, mas, à partir dos anos 60, observou-se nas mulheres o desejo de novas conquistas em diversos aspectos da vida, desse modo o homem redescobriu-se em novos papéis e o modelo machista começou a ser derrubado (CARVALHO, 2010).

As mudanças sofridas pela sociedade fizeram com que muitos indivíduos abandonassem realmente ideias machistas, essas transmutações sociais foram relevantes para o estímulo de novos comportamentos entre os homens, inclusive comportamentos de consumo, com o advento do capitalismo estes indivíduos estão sendo gradualmente inseridos em um contexto de consumo anteriormente dominado pelas mulheres (BODART, 2014). O “novo homem” é vaidoso e procura ser belo, em alguns casos, revela-se mais vaidoso do que as mulheres, e é consumidor de produtos e serviços de beleza como, depilação de sobrancelhas e manicure (BASTOS, 2010).

A Figura 1, a seguir, foi publicada na revista Veja, no ano de 2003 e traduz claramente o crescimento do consumo de certos produtos cosméticos pelos homens.

Figura 1 - crescimento do consumo de produtos cosméticos pelos homens



Fonte: Revista Veja

Os homens comportam-se de maneira diferenciada em relação as mulheres na hora da compra dos cosméticos, pesquisas da Mintel apontam que o público masculino prefere comprar em lojas varejistas, 81% deles preferem adquirir cosméticos em lojas de bairro, farmácias e supermercados, 61% das mulheres buscam a venda direta, eles são mais leais as lojas ondem compram, já as mulheres tendem a uma variação maior.

Há poucos anos atrás, os homens que se enquadravam neste perfil vaidoso, eram chamados de metrossexuais, sendo o termo uma junção de metropolitano com heterossexual (SOUZA, 2007). Tempos depois este termo caiu em desuso, já que a grande maioria dos homens hoje busca o cuidado com a aparência, pensando nestes indivíduos tão preocupados em ter um visual melhor, que grandes empresas como MAC, Natura, Biodherm, Lush, Mary Kay, Clinique, desenvolvem produtos especializados para atender as necessidades deste consumidor.

A Figura 2 mostra alguns destes produtos:

Figura 2 – Produtos para homens



Fonte: Revista Veja

Observa-se na figura que não são apenas disponibilizados produtos para necessidades básicas do homem como o barbear, mas novas “necessidades” deste vêm sendo atendidas com produtos diferenciados.

Oliveros (2009) aponta que o homem não gosta de experimentar tantos produtos novos quanto as mulheres, estes indivíduos são leais às marcas que costumam comprar, o autor ainda apresenta algumas características que os produtos destinados ao público masculino devem dispor, para que obtenham sucesso, são elas:

- Praticidade;
- Multifuncionalidade;
- Resultados rápidos; e
- Não deixar indícios de uso.

Segundo o autor os homens preferem os produtos mais práticos e multifuncionais, já que sendo assim o consumidor não perderá tempo, os resultados devem ser rápidos para que o homem não desista do uso do produto e, conseqüentemente, não volte a comprá-lo; e não deixar indícios de uso, pois estes indivíduos buscam discrição. Kotler (2006) comenta que as empresas estão buscando

cada vez mais a satisfação destes indivíduos, uma vez que eles consomem em busca de resultados favoráveis para si. Partindo-se deste pressuposto, o autor define satisfação de consumo como sendo o sentimento de prazer ou desprazer que resulta da comparação entre resultado e desempenho aguardado por certo indivíduo. E ainda retrata que o produto deve atender seus objetivos, desempenho, durabilidade e níveis de confiabilidade.

Se o desempenho estiver dentro do esperado, o consumidor estará satisfeito, se estiver longe, ficará insatisfeito, se estiver além do esperado o indivíduo ficará encantado. Neste contexto pode-se entender que se um produto atende ou supera as expectativas de um cliente, a probabilidade dele comprá-lo novamente cresce.

Para atingir a satisfação própria os consumidores buscam produtos que elevem sua autoestima e o aproximem do seu eu ideal. (SIRGY, 1982). O consumo de cosméticos está ligado aos conceitos pessoais do indivíduo em relação à beleza e autoestima, sendo assim a beleza é buscada pelas pessoas para que possam ter uma posição superior no meio em que vivem, na vida amorosa, profissional e sexual, a beleza pode ser comprada e tornou-se algo conquistado com dedicação. (LIPOVETSKY, 2000). O aspecto físico é importante, revelando-se na autoestima do indivíduo. (SOLOMON, 2008).

As práticas masculinas em sua maioria são caracterizadas pela racionalidade, como se o corpo tivesse que ser ignorado, ou negado. (DAVIS, 2002). Entende-se que o sujeito masculino não deve se preocupar com coisas de mulher (DUNNE, 2006). Quando estes homens adotam hábitos de beleza, tendem a ser discretos para evitar que outras pessoas observem e condenem tais práticas, é como se um desejo de manter a aparência de homem “macho” que não se preocupa com beleza. (ATKINSON, 2008).

Pode-se observar desde a antiguidade comportamentos voltados à busca da beleza, alguns aspectos serão explicitados na sessão à seguir.

2.2 A HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS

A palavra “cosmético” tem origem portuguesa e advém da palavra “kosmetikos” que significa “hábil em adornar”. Estudos trazem evidências arqueológicas do uso de cosméticos para produção da beleza e higiene pessoal desde 4.000 a. C. Os primeiros prenúncios deste uso são dos egípcios que pintavam os olhos com sais de antimônio para evitar a exposição direta ao deus Ra, representado pelo sol. Os egípcios também utilizavam gordura de animais e vegetais, cera de abelha, mel e leite para proteger a pele do clima seco da região em que viviam. Ainda existem registros de que Cleópatra banhava-se de leite para tratar seus cabelos. (GALEMBECK; CSORDAS,2011).

No sarcófago de Tutankamon (1400 a. C), em tumbas achadas no ano de 1922, foram encontrados cremes, dentre outros produtos que seriam utilizados para tratamentos corporais (GALEMBECK; CSORDAS,2011).

Com seus banhos de leite de cabra Cleópatra, derradeira rainha do Egito, trouxe à tona o conceito de beleza eterna. Galeno físico, já havia criado o primeiro creme facial do mundo em 150 a.C, basicamente com uma mistura de água, cera de abelha e óleo de oliva. Após isto, o óleo de amêndoas entra no lugar do azeite e a introdução do bórax ajuda na formação da emulsão, reduzindo o tempo de processo. Surde assim, a primeira base para firmar os pigmentos de dióxido de titânio e contribuir para uma aplicação no rosto; desse modo surgia a base cremosa facial. (GALEMBECK; CSORDAS, 2011).

Na idade média, os cabelos eram lavados com misturas de argilas e ervas, que além de limpar, matavam piolhos e combatiam outros problemas. Neste mesmo período, o batom emergia com o açafraão: a planta era usada para dar cores aos lábios. (GALEMBECK; CSORDAS, 2011). No século 13, os banhos foram proibidos por causa da peste negra, a medicina deste tempo e a religiosidade desenfreada propagavam que a água quente permitia a abertura dos poros e conseqüentemente a doença penetraria no corpo. Nos 400 anos que seguiram, os europeus resguardaram-se de banhos e a água era utilizada apenas para saciar a sede (GALEMBECK; CSORDAS, 2011).

Com o surgimento de novos hábitos das sociedades, os cosméticos passaram a ter um lugar importante na vida dos indivíduos e tornou-se um mercado com rentabilidade significativa, no capítulo à seguir serão expostos alguns números do mercado de cosméticos.

2.3 O MERCADO DE COSMÉTICOS

2.3.1 O Mercado Mundial de Cosméticos

O mercado mundial de cosméticos em 2006 chegou a US\$ 269,9 bilhões (a preços de consumidor), o que demonstra uma elevação média de 5,6% ao ano em relação ao valor obtido no ano 2000, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Mercado mundial de cosméticos

2000			2006		
Pais	Mercado (US\$ milhões)	Participação (%)	Pais	Mercado (US\$ milhões)	Participação (%)
1. Estados Unidos	47,6	24,4	1. Estados Unidos	50,4	18,7
2. Japão	23	11,8	2. Japão	29,8	11,0
3. Alemanha	9,8	5	3. Brasil	18,2	6,7
4. França	9,3	4,8	4. França	14,1	5,2
5. Reino Unido	9,0	4,6	5. Alemanha	13,6	5,0
6. Brasil	8,5	4,4	6. Reino Unido	12,9	4,8
7. Itália	7,1	3,7	7. China	11,7	4,3
8. China	5,6	2,9	8. Itália	10,1	3,7
9. México	4,4	2,2	9. Rússia	8,5	3,1
10. Espanha	4,3	2,2	10. Espanha	7,8	2,9
TOP 10	128,6	66	TOP 10	177,0	65,6
TOTAL	195,0	100	Total	269,9	100,0

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados da Euromonitor, extraído de ABIHPEC.

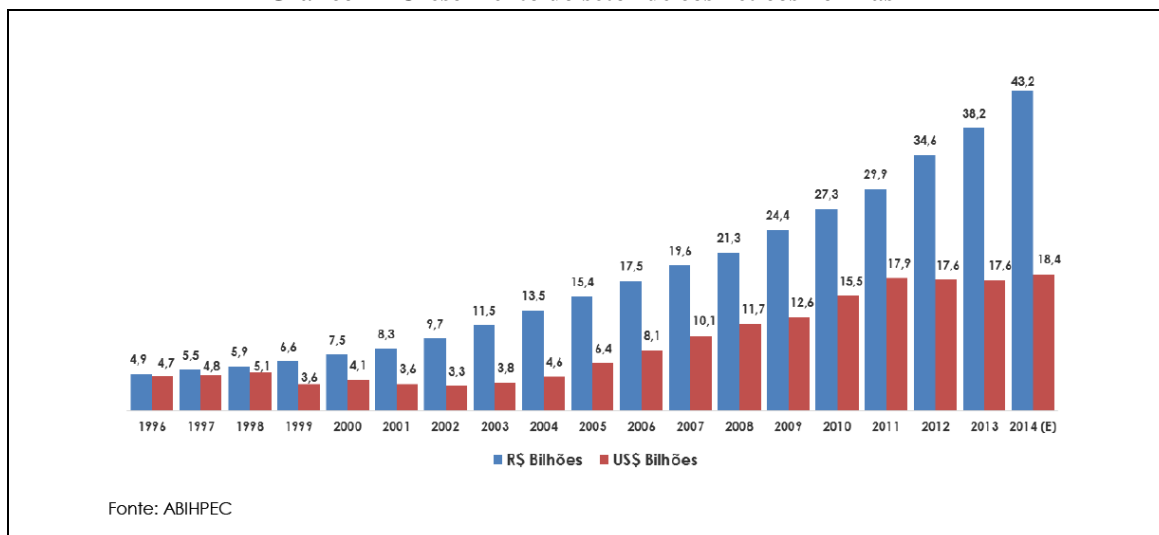
Fonte: ABIHPEC, (2015)

Nota-se na tabela a ascensão dos países em desenvolvimento no ranking, o Brasil representa 6,7% do mercado mundial em 2006, contra 4,4 % em 2000, o que se apresenta como um crescimento significativo de um país emergente. Da mesma maneira, a China que passa de 2,9% no ano 2000 para 4,3% em 2006, estas duas nações cresceram acima da média mundial.

2.3.2 O Mercado Brasileiro de Cosméticos

Os consumidores brasileiros têm se preocupado mais com sua aparência e higiene pessoal e buscado consumir produtos que os permitam a satisfação pessoal neste sentido. O Gráfico 1 mostra visualmente o crescimento do setor.

Gráfico 1 - Crescimento do setor de cosméticos no Brasil



Fonte: ABIHPEC, (2015)

O crescimento significativo do segmento tem diversos fatores relacionados, como apresenta o panorama do setor publicado pela ABIHPEC em 2015, entre eles podemos destacar, o aumento da renda de classes mais baixas, possibilitando o acesso aos produtos deste setor; a participação efetiva da mulher no mercado de trabalho que gera renda, facilitando o consumo destes produtos; lançamentos jacentes de novos produtos, atendendo cada vez mais as necessidades e desejos do público-alvo.

Nem mesmo a alta do dólar e dos novos impostos que atingem o setor desanimam os empresários que investem nesse segmento bilionário. Em média 80% das matérias primas usadas nos cosméticos fabricados no Brasil são importados, mas o preço salgado de alguns produtos não desanimou o mercado que cresce em média 10% a.a.

Neste contexto pode-se observar a continuação do setor em pleno vapor mesmo diante de uma crise que atinge outros setores da economia. A Figura 4 demonstra que a indústria cosmética apresentou crescimento mais intenso do que a indústria em geral. O que indica que mesmo em tempos menos favoráveis à indústria o setor de cosméticos continua a crescer, sentindo menos impactos negativos do que o mercado em geral.

Figura 4 – Crescimento da indústria de cosméticos

Ano	Variação Anual (%)		
	PIB	Indústria Geral	Setor Deflacionado
1.997	3,3	4,7	13,9
1.998	0,2	-1,5	10,2
1.999	0,8	-2,2	2,8
2.000	4,3	6,6	8,8
2.001	1,3	1,6	10,0
2.002	2,7	2,7	10,3
2.003	1,1	0,1	5,0
2.004	5,7	8,3	15,0
2.005	3,2	3,1	13,5
2.006	4,0	2,8	15,0
2.007	6,1	6,0	9,4
2.008	5,2	3,1	5,5
2.009	-0,3	-7,4	9,6
2.010	7,5	10,5	10,5
2.011	2,7	0,4	6,3
2.012	0,9	-2,5	8,8
2.013	2,3	1,2	5,3
2.014	0,1	-1,2	7,0
Acumulado últimos 18 anos	64,8	41,0	389,4
Médio Composto últimos 18 anos	2,8	1,9	9,2

Fonte: IBGE - Banco Central - ABIHPEC - Deflator: Índice IPC FPE Higiene e Beleza

Fonte: ABIHPEC, (2015)

A indústria de cosméticos têm percebido grandes avanços, cada vez mais buscam-se produtos de qualidade que venham a suprir a necessidade de cada indivíduo, muitos influenciados pela cultura do consumo, pela moda e pela busca de padrões estéticos perfeitos, no seguinte capítulo se verá uma breve explanação sobre a cultura do consumo e o mercado da beleza.

2.4 CULTURA DO CONSUMO E O MERCADO DA BELEZA

A sociedade do consumo teve como marco inicial a Revolução Industrial, onde famílias abandonaram o campo para buscar melhores condições de vida trabalhando em fábricas, havendo assim o crescimento das cidades e conseqüentemente a expansão do comércio pelas novas “necessidades” de consumo de bens industrializados. Desta forma, a partir do final do século XX as pessoas passaram a consumir para serem bem aceitas, por *status* social, dentre outros significados que poderiam ser citados. (JESUS; SCHERER; FERREIRA, 2012). O capitalismo é responsável por estas “necessidades” criadas, que na realidade não caracterizam reais necessidades, mas sim, uma maneira do capitalista impulsionar o consumo de bens e serviços em alguns casos desnecessários. A grande questão é que homens e mulheres estão alienados e são artificialmente estimulados a consumir por meio de propagandas transmitidas pelos meios de comunicação. (JESUS; SCHERER; FERREIRA, 2012).

Homens e mulheres têm necessidades diferentes, cada um busca à sua maneira participar dos grupos sociais, para serem aceitos, a beleza é uma das vertentes a serem discutidas neste processo de inclusão. O mercado da beleza tem diversificados pontos que devem ser estudados, no Brasil existe uma verdadeira ditadura, busca por padrões estéticos “perfeitos” de acordo com a moda, uma incansável necessidade de ser aparentemente jovem, as mulheres desejam ser magras, os homens terem corpos esculpidos em academias de ginástica, tudo para tornarem-se bem aceitos diante da sociedade. Em alguns casos a procura por esta adequação à realidade tratada pela indústria da beleza desencadeia doenças psicológicas nestes indivíduos. Alguns buscam a beleza pelo que ela pode lhes proporcionar a melhor aceitação na sociedade e muitos outros benefícios decorrentes dela, pessoas “bonitas” tem mais chances de serem bem sucedidas. (ETCOFF, 2000; TEIXEIRA, 2001).

Sabe-se que fatores intrínsecos estão envolvidos no processo de aquisição e na definição do que consumir e quando consumir. Os valores pessoais de cada consumidor, como: modo de vida, personalidade, anseios, estão diretamente ligados ao consumo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Estes anseios e modos de vida, muitas vezes são fortemente influenciados por clichês padronizados. Um exemplo básico de padrão imposto subconscientemente é a boneca Barbie, símbolo de um estereótipo feminino que invadiu a sociedade, e estimulou as meninas a serem vaidosas e consumistas e a adequarem-se ao padrão estipulado pela mídia. Quando se observa alguém sem “vaidade”, logo alguns comentários surgem, chama-se o indivíduo de

desleixado, feio ou descuidado. As mentes das pessoas encontram-se condicionadas a um padrão estético de perfeição, o que foge disso é “feio”. O que causa incômodo em alguns, que sofrem em locais de trabalho, escolas, universidades, e muitas vezes são rejeitados pelos colegas. Acerca disto, Iamamoto (2008) explicita que homens e mulheres consomem conforme padrões pré-estabelecidos pela sociedade, mostra-se como rebeldia comportar-se de maneira diferenciada do modo dito “correto”, se fabrica ideias de masculinidade e feminilidade.

Pode-se enxergar essa padronização claramente nos anos 50, quando as fotonovelas chegaram ao Brasil, algumas publicadas pela Revista Capricho. O que se observa são mocinhas, com rosto meigo, bonitas e jovens, com características de ingênuas, sofredoras, carentes e discretas, o que era o padrão comportamental exigido das mulheres da época, estas deveriam portar-se assim para serem aceitas no convívio social. Já os rapazes, deveriam ser bonitos e demonstrar força e confiança. (MIGUEL, 2016).

O materialismo também é um ponto a ser abordado nesta sessão, diante de tantas pressões as pessoas se veem obrigadas a adequar-se e acabam tornando-se materialistas. Estudos apontam que os indivíduos estão se tornando cada vez mais materialistas (DITTMAR; PEPPER, 1994). Muitos destes acabam endividados, por comprarem mais do que necessitam. A facilidade do crédito rápido, cartões de crédito sendo oferecidos em bancos e lojas, desencadeia consequências na vida dos consumidores, que em muitos casos levados pelo materialismo e pela cultura do consumo, adquirem produtos que estão fora de seu orçamento, tornando-se inadimplentes. O mau uso do cartão de crédito, por exemplo, pode comprometer a saúde financeira dos indivíduos. (NORVILITIS, *et.al.*, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo abordaremos os procedimentos metodológicos usados para a realização deste estudo pretendendo-se fazer uma ligação com os objetivos que foram propostos.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa apresenta abordagem qualitativa, a pesquisadora achou ser a decisão mais adequada diante da subjetividade do tema. A pesquisa qualitativa trata que há um vínculo, dinâmico, peculiar, contextual e temporal entre o pesquisador e o fenômeno estudado, existe um embaraço em quantificar numericamente ou quantitativamente o significado dos atos dos pesquisados (MICHEL, 2009).

Quanto a forma de estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, quanto ao objeto esta é de campo, quanto aos objetivos é empírica.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Quanto ao universo, delimitou-se que seriam homens, maiores de idade residentes na cidade de João Pessoa. A amostra foi caracterizada por 120 respondentes do questionário e 15 entrevistados.

3.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

Os sujeitos foram selecionados aleatoriamente, uma vez que todos os homens maiores de idade era público-alvo desta pesquisa.

3.4 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada contendo 16 questões que foi aplicada presencialmente na residência dos entrevistados e pelo Whatsapp, e de um questionário com 14 perguntas lançado em redes sociais e e-mails. As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador na cidade de João Pessoa, no período de 15 dias e os questionários foram coletados durante o mês de setembro do ano corrente. Os questionários e a entrevista foram adaptados do Trabalho de Conclusão de Curso de Gomes (2015).

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados preferiu-se utilizar a técnica de análise de conteúdo, que é uma técnica que serve para analisar com profundidade os conteúdos, a correlação, a lógica a fidelidade e as alterações dos discursos diversificados através de um conjunto de instrumentos metodológicos (MICHEL, 2009). Foram abordadas três categorias, sendo a primeira o perfil dos consumidores destes produtos, a segunda os aspectos inibidores do consumo e a última, aspectos que influenciam na aquisição dos cosméticos.

No estudo, mesmo sendo conhecidas as diferenças de categorias entre produtos cosméticos, de perfumaria e higiene pessoal, optou-se por apresentá-los como sendo uma só classe, visando-se compreender o uso destes produtos pelo público masculino.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Os dados foram coletados através de um questionário e uma entrevista, observou-se o perfil dos respondentes, dentre eles, 91% dos residem com pais, familiares ou cônjuges, e têm renda média entre 1 e 7 salários mínimos, 73% são solteiros e 25% casados, 62% têm ensino superior em formação ou completo, 97% têm idade entre 18 e 45 anos.

Os canais mais utilizados para aquisição dos cosméticos são: Supermercados com 31%, lojas especializadas com 26% e farmácias com 19%. Os produtos citados pelos entrevistados como mais utilizados são perfumes e desodorantes. As marcas mais lembradas são O Boticário, Natura, e Rexona.

4.2 ASPECTOS INIBIDORES DO CONSUMO

No tocante aos aspectos inibidores do consumo de produtos cosméticos, alguns dos entrevistados tratam a questão do não cumprir o que promete ou não atingir a expectativa deles como um destes fatores, como podemos ver nos seguintes trechos:

*E2: “[...] a não **eficácia** dos mesmos, né? Você usar um produto e ele não ter nenhum tipo de **eficácia**, um perfume não cheirar, ou não demorar muito tempo, um creme que não tenha **eficácia** [...]”.*

*E5: “[...] Eu só não consumiria o produto se ele não fizesse **efeito**, se ele não cumprisse o que ele prometeu [...]”.*

*E9: “[...]Se eu ver que ele não tem um bom **resultado**[...]”.*

*E10: “[...] O produto não atingir, ou seja, não fazer o **efeito** esperado, ou não fazer o **efeito** que se propõe a fazer[...].”.*

Kotler (2006) comenta a respeito: o produto deve atender seus objetivos, desempenho, durabilidade e níveis de confiabilidade. Partindo-se deste pensamento pode-se entender que se o produto não suprir a necessidade do consumidor, este não voltará a compra-lo, já que o bem não foi útil, não haverá razões para adquiri-lo novamente.

Um segundo aspecto citado pelos entrevistados foram os testes em animais, como segue nas falas:

E6: “[...] Eu sou bem sensível a empresas que fazem testes em animais, eu acho que se eu soubesse que uma dessas empresas faz testes de cosmético em animais eu deixaria de comprar mesmo que tivesse um resultado positivo em mim, eu acho que não é o método mais eficaz, eu acho que existem outras saídas para testarem esses produtos, não é a mais viável [...]”.

E11: “[...] Alguma notícia de proibição pela agência reguladora de vendas e acusações de testes em animais [...]”.

As falas dos indivíduos retratam como a cultura ou valores pessoais estão fortemente ligados a decisão de compra, o fato é que quando um consumidor tem apreço por animais, acaba sendo direcionado a não adquirir determinados produtos, são valores intrínsecos externados na decisão de aquisição ou não de um bem, Churchill (2005) trata que fatores culturais exercem forte influência na decisão, um dos meios mais relevantes pelo qual o indivíduo é influenciado é a sua cultura, o comportamento adquirido que é partilhado por uma sociedade e destina-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência.

Outro fator relevante é a experiência dos amigos com determinados produtos, muitas vezes se os mesmos comentam que aquele item não é “bom” e os indivíduos não procuram nem experimentá-lo, simplesmente descartam a possibilidade de aquisição, como podemos ver adiante:

E1: “[...] Se houver alguma indicação negativa de algum amigo ou alguém que fale mal do produto, eu não compraria [...]”.

E4: “[...] Caso eu tenha notícia de que fez mal pra alguém [...]”.

E9: “[...] Se as pessoas que já usaram disserem que não é bom [...]”.

E12: “[...] A má fama, o que os amigos falam dele [...]”.

E13: “[...] Produtos que alguns amigos já usaram e não gostaram e acabaram comentando sobre eles [...]”.

Dessa maneira pode-se compreender que a opinião de amigos ou pessoas próximas influencia diretamente na hora do indivíduo decidir se compra ou não determinado produto, uma vez que se alguém fala mal deste, entende-se que a sua experiência também não será boa, então não há sentido em adquiri-lo, Lindsey-Mullikina e Munger (2011) falam a respeito: A opinião de amigos influencia na tomada de decisão de compra.

O preço também foi apresentado como elemento decisivo na hora da compra, como segue:

E1: “[...]É sim, por não ser uma prioridade, muitas vezes eu não tenho dinheiro reservado pra isso, então o preço pesa na hora da escolha[...]”.

*E2: “[...] Pra ser sincero, atualmente, sim, né? A gente tá numa crise tão, tão complicada, antigamente eu não, antigamente eu queria levar a melhor marca, entendeu? Mas hoje com uma crise dessa eu quero levar sempre o mais econômico, que não seja tão ruim né? De qualidade, mas assim, que tenha uma relação de **custo-benefício**[...]”.*

*E4: “Ah, claro... porque tem que tá dentro do orçamento né? Se não tiver dentro do orçamento não adianta, tentar algo mais caro sem poder, mas eu tento, eu busco, vamos dizer assim, ver a questão do **custo- benefício**[...]”.*

*E5 “[...] É, porque a gente sempre procura o melhor **custo-benefício**[...]”.*

E7 “[...] Com certeza, porque como eu disse, cosmético pra mim é uma necessidade, e não é uma necessidade no sentido de dizer que ele é muito importante, ele tem a sua importância, então ele tem que custar um preço pra mim que possa ser acessível e mediano, mais do que eu posso dar eu não dou em cosmético porque não é algo que enche os meus olhos[...]”.

E8: “[...] Sim, porque nem sempre vale a pena pagar mais caro por um produto que às vezes nem é tão bom assim[...]”.

E9: “[...] Sim, totalmente, porque cosmético pra mim é uma coisa supérflua, embora seja bom pra aparência, beleza, mas não é uma coisa assim que eu definiria que é uma necessidade muito importante, então, acho que o preço define muito na hora da compra[...]”.

Pode-se verificar através das falas que os entrevistados consideram o preço como um fator relevante na hora da aquisição dos produtos, uma vez que este define se

o indivíduo vai adquirir ou não determinado produto, se for muito caro, o que é um conceito bem subjetivo, uma vez que o que é caro para um pode se encaixar perfeitamente no orçamento do outro, vários dos entrevistados consideram o preço como aspecto inibidor de compra; uma vez que se o valor do produto não for compatível com o que ele está disposto a pagar, o homem deixa de comprar o e procura uma alternativa que se enquadre em seu orçamento. A respeito disto Spohr e Espartel (2008) explicitam que o preço do produto significa uma condição decisiva para o consumidor na hora da compra, de maneira que a forma como é apresentado o preço ao indivíduo pode tornar esse momento mais ou menos atrativo.

4.3 FATORES INFLUENCIADORES NA AQUISIÇÃO DOS COSMÉTICOS

Na categoria 3, serão demonstrados fatores que influenciam na aquisição dos cosméticos, em primeiro lugar pode-se dizer que a melhoria da autoestima é um dos fatores mais citados, como é explícito a seguir:

E1: “[...] Como eles têm a função de melhorar e ressaltar a beleza, faz com que eu me sinta melhor com a minha imagem, e acabe ganhando autoestima e confiança no dia-a-dia[...].”

E3: “[...] A medida que cuida da sua higiene né? Você fica com a sensação que tá bem e ajuda a elevar a autoestima[...].”

E5: “[...] Eles vêm para melhorar tanto a questão de cheiro, quanto a questão visual mesmo, não é só da aparência em si, mas também do cheiro com os perfumes[...].”

E9: “[...] Com toda certeza, eles ajudam muito porque vai melhorar nossa aparência, vai trazer um bem-estar físico, agora claro que isso não é a essência de viver, isso não é o quesito dependente total, que dependa somente do cosmético, mas sim de uma boa vida, uma boa alimentação, mas os cosméticos ajudam você também a ter uma autoestima boa, assim que eu penso[...].”

E13: “[...] A gente quando usa esses cosméticos nós nos achamos mais bonitos e levanta a autoestima[...].”

Pode-se entender através das falas que o consumo de cosméticos é influenciado pela necessidade de se aumentar a autoestima do indivíduo, alguns tratam a questão de se sentirem mais bonitos como fator importante, outros falam a respeito de um bom

odor, o que indica que há diferenças nos pensamentos, porém a finalidade permanece a mesma que é o aumento da autoestima. Solomon (2008) evidencia que o aspecto físico é importante, revelando-se na autoestima do indivíduo. Para atingir a satisfação própria os consumidores buscam produtos que elevem sua autoestima e o aproximem do seu eu ideal. (SIRGY, 1982). Quando o homem usa determinados produtos cosméticos cuida da aparência física, desse modo sua autoestima se eleva.

A aceitação pela sociedade também se apresenta como fator influenciador na aquisição de produtos cosméticos, nas transcrições à seguir pode-se enxergar isso claramente:

E1: “[...] A aparência é a primeira coisa que uma pessoa olha em você, a primeira impressão, então, se você passar uma primeira impressão negativa, mesmo com uma boa oratória você pode se prejudicar por ter uma aparência errada, e a aparência passa uma mensagem, você escolhe a mensagem que você quer passar com ela[...].”

*E2: “[...]A nossa **sociedade** é muito preconceituosa e muito primitiva, entendeu? Então, se você não tiver bem com a **sociedade** é sinal de que você não pode viver em **sociedade**, a própria **sociedade** ela dita uma norma de como deve ser feito, como cada um deve agir, entendeu? A questão social, é por isso que se você não tiver bem, você não serve para a **sociedade**. [...].”*

E3: “[...] A sociedade julga muito pelo que você veste, pelo que você consome, enfim, pela aparência, a sociedade cobra muito a aparência, se você parece que está limpo, e principalmente se virem você usando um produto de marca vão te classificar já de uma outra maneira em relação a outra pessoa que não usa esses mesmos produtos de marca[...].”

E4: “[...]Eu acho que uma boa aparência, ela ajuda a não se prejudicar diante da nossa sociedade que vive basicamente focada na aparência e no que se mostra, então eu acho que se você não se cuida você tende a se prejudicar um pouco[...].”

E9: “[...] As pessoas, elas olham pras outras se elas têm algo que chama atenção né? E os cosméticos ajudam você a ter uma boa aparência que chame atenção[...].”

E13: “[...] Principalmente a sociedade nordestina que é preconceituosa, e quem não gosta de ter uma pessoa bonita, cheirosa e bem arrumada perto de você[...].”

A opinião da sociedade é muito relevante nas relações dos indivíduos, que consomem diversos produtos para serem bem aceitos em seus ciclos sociais e com os cosméticos não seria diferente. Iamamoto (2008) desenvolve a ideia de que homens e mulheres consomem conforme padrões pré-estabelecidos pela sociedade, mostra-se como rebeldia comportar-se de maneira diferenciada do modo dito “correto”, se fabrica ideias de masculinidade e feminilidade. À partir do final do século XX as pessoas passaram a consumir para serem bem aceitas, por *status* social, dentre outros significados que poderiam ser citados. (JESUS; SCHERER; FERREIRA,2012).

Nesta subcategoria, entendeu-se como fator influenciador o cuidado com a aparência, foi perguntado se eles gostam de cuidar da aparência e 90% deles respondeu que sim, por diversos motivos, à partir disto pode-se entender que estes homens, são vaidosos, e desejam sentir-se bem, uma vez que a vaidade significa a valorização que se atribui a própria aparência, o que pode-se notar nas falas:

E1: “[...]Gosto sim, porque reflete diretamente na minha autoestima[...]”.

E3: “[...] Sim, é essencial você se sentir bem, parecer bem para a sociedade[...]”.

E4: “[...] Eu gosto porque, sei lá, a pessoa fica... (risos), pra me sentir bonito, olhar no espelho e gostar do que vejo e também pra aumentar as possibilidades de se dar bem na rua...”

E5 “[...]Sim, porque ajuda a se sentir melhor, você se sente melhor, e eu me considero vaidoso, de querer cuidar da aparência com perfume, e com cosméticos em geral[...]”

E12 “[...]Sim, porque eu me sinto bem[...]”

E13 “[...] Gosto sim, pelo fato de que quando estamos com boa aparência a gente se sente bem com a agente mesmo e se sente mais aceitável até pelos outros seres humanos, e o ser humano ele precisa disso pra ter um ego[...]”

A teoria diz que o “novo homem” é vaidoso e procura ser belo, em alguns casos, revela-se mais vaidoso do que as mulheres, e é consumidor de produtos e serviços de beleza como, depilação de sobrancelhas e manicure (BASTOS, 2010). Compreende-se

através do explicitado que o gostar de cuidar de si mesmo e a vaidade impulsionam o consumo de produtos cosméticos.

Por último trataremos da influência das propagandas na aquisição dos cosméticos, grande parte dos entrevistados diz serem influenciados de alguma maneira por elas, já a outra parte afirma que as propagandas não os influenciam em nada ou quase nada, houve uma divergência significativa de opiniões, deste modo serão discutidas neste estudo as duas vertentes. As falas a seguir são apresentadas pelos indivíduos que acreditam não serem influenciados pelas propagandas:

E1: “[...]Influenciam pouco, porque eu já sei qual produto comprar[...]”.

E5: “[...]Não, não, não costumam não, é mais indicação mesmo[...]”.

E7: “[...]Não, não, não influenciam[...]”.

E9: “[...]Não, quase nunca, eu compro mais por indicação, e por uso mesmo, depois que eu uso vejo se é bom[...]”.

E11: “[...]Não influenciam, eu não costumo assistir televisão não[...]”.

E12: “[...]Não sou muito de ir nessa cabeça de propaganda não, sou mais na cabeça de provar e gostar[...]”.

E13: “[...]Propagandas de televisão e redes sociais não muito[...]”.

As próximas falas são dos indivíduos que afirmam serem influenciados de algum modo pelas propagandas:

E2: “[...] Influenciar? Influencia viu, acho que propaganda é algo que realmente influencia muito, como, eu não sei explicar como, mas influencia com certeza influencia, porque acho que é algo subliminar, né? É uma ideia implantada na mente da pessoa e aquela pessoa ela fixa naquela ideia e acaba indo no supermercado, passa pelo produto lembra da propaganda e acaba comprando[...]”

E3: “[...] Sim, à medida que chamam atenção[...]”.

E4: “[...] Elas guiam o direcionamento do meu olhar, quando eu vejo elas, aí eu tô passando pelo supermercado aí eu consigo lembrar do produto ao

invés de lembrar de outros que eu nunca vi, aí faz com que eu ache inconscientemente que ele tem um pouco mais de credibilidade por tá na propaganda, que seja talvez um produto melhor[...]”

E6: “[...]Sim, influenciam, geralmente na compra de produtos novos, quando eu vejo a propaganda de algum produto novo, da mesma marca aí eu fico influenciado a comprar, a testar, ver se é bom aquele produto[...]”

E8: “[...] A maioria das vezes sim, talvez com algumas coisas que chamem mais atenção para o produto[...]”.

E10: “[...]Costumam sim, através do marketing, as propagandas têm alto poder persuasivo no poder de compra do consumidor e do cliente final, então o que vemos é que nós compramos o produto primeiro através da propaganda, primeiro pelo que vemos e depois no ato da compra nós só concretizamos algo que a nossa mente já aceitou[...]”.

E14: “[...]Eu adoro propaganda (risos) se eu ver uma propaganda e eu gostar eu compro[...]”.

Compreende-se através do exposto que não há um consenso entre os entrevistados. Na teoria alguns autores afirmam que a propaganda tem poder influenciador sobre o consumidor já outros afirmam que não (WILLEMSSENS; PERIN; SAMPAIO, 2006). Desta forma, entende-se que não há uma opinião concreta na literatura, e neste estudo não se chegou a uma conclusão sólida, deixando-se como sugestão para pesquisas futuras, um estudo mais aprofundado sobre a influência das propagandas na aquisição dos produtos cosméticos pelo público masculino.

Diante do que foi explicitado percebe-se o perfil dos respondentes e observou-se que a grande maioria são homens jovens ou adultos, idosos não apareceram, talvez pelo fato de que os questionários foram aplicados online. Entendeu-se como aspectos inibidores do consumo: produtos que não cumprem o que prometem, ou seja não agem com eficiência e isso faz com que os consumidores deixem de adquirir, os testes em animais também foram citados como fator determinante na hora da compra, a experiência negativa dos amigos é um aspecto interessante, muitos respondentes nem procuram fazer uso se o amigo diz que o produto não é bom e por último o preço, se este não estiver dentro do orçamento será decisivo para a não aquisição do produto. Como aspectos influenciadores foi verificado que a melhoria da autoestima é um determinante na hora da compra, ou seja alguns homens fazem uso destes produtos para

a melhoria da aparência e conseqüentemente o aumento da autoestima, outro fator influenciador é a aceitação pela sociedade, os grupos sociais em que estão inseridos os respondentes tendem a exigir um padrão sendo assim, os indivíduos desejam a aceitação pelos outros, o penúltimo é o fato de gostar de cuidar da aparência e os cosméticos ajudam neste cuidado, por último verificou-se a influência das propagandas, onde não houve um consenso, parte dos homens diz não ser influenciados por elas e outra parte diz serem influenciados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal, analisar os aspectos influenciadores e inibidores de consumo de cosméticos pelo público masculino, o que possibilitou uma melhor visão a respeito do comportamento dos homens em relação a produtos cosméticos, o que para as organizações é bem relevante, uma vez que é necessário o estudo do comportamento destes indivíduos, que são um público peculiar e de certo modo novo para esta categoria.

Decidiu-se por pesquisar o tema proposto por se observar a escassez de pesquisas relacionando estes novos consumidores de cosméticos, no cenário atual brasileiro os homens vêm consumindo cada vez mais produtos e serviços de beleza, o que anteriormente era pouco notado. Ainda existem poucos estudos relacionados diretamente a este tema, tendo em vista que as mulheres ainda são as maiores consumidoras de cosméticos, pesquisas relacionadas a este público são mais comuns, já que este detém a maior fatia de mercado, porém os homens são um público em ascensão, que devem ser estudados em particular. Estes indivíduos desejam manter as discrepâncias de gênero, mas desejam usufruir de determinados produtos antes ditos como femininos (FONTES; FERNANDES; CASOTI, 2012).

O método utilizado foi a análise de conteúdo uma vez que ele permite ao pesquisador trabalhar a subjetividade existente nas falas dos respondentes. Pode-se concluir através da pesquisa que os homens consomem este tipo de produto à partir de suas necessidades do dia a dia, contudo, isto pode ser associado a aceitação pela sociedade, ao desejo de ter uma autoestima elevada, ou pela vontade de cuidar da sua aparência. Os aspectos inibidores do consumo também aparecem claramente sendo eles: o não cumprimento do que promete, testes em animais, experiência negativa de amigos e preço.

Pode-se dizer que todos os objetivos da pesquisa foram cumpridos com êxito, e a questão de pesquisa foi respondida. Para um tema pouco pesquisado, acredita-se que este estudo trará enriquecimento para academia e contribuições para o mercado.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Podemos citar como principais limitações da pesquisa:

- A falta de experiência do pesquisador na realização de entrevistas pode ter influenciado de algum modo nos resultados.

- A falta de tempo dos entrevistados para responderem as perguntas pessoalmente, levou o pesquisador a realizar a maioria das entrevistas por meio do Whatsapp, o que impossibilita ver reações que poderiam enriquecer de maneira significativa a pesquisa.
- O tamanho da amostra pode ser pequeno em relação ao universo.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como esta pesquisa pretendeu verificar aspectos inibidores e influenciadores do consumo de cosméticos pelo público masculino, deixamos como sugestão a realização de uma pesquisa semelhante que compare o comportamento dos homens e mulheres.

Outra sugestão seria definir uma classe social a ser pesquisada, observar o comportamento de indivíduos de classe A, B ou C da cidade de João Pessoa.

Ainda podemos sugerir estudar o comportamentos de homens à partir dos 40 anos e fazer um comparativo com homens mais jovens.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética. **Mercado masculino: prepare-se para eles**. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=mercado-masculino-prepare-se-para-eles&id=4607>>, Acesso em: 04.11.2016.

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

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R.A.; OLIVEIRA, José A.F.; SÁ, Luís Carlos S. **Fundamentos de Marketing**. 7 ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BADINTER, E. **XY Sobre a identidade masculina**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993.

BLOCH, P.; RICHINS, M. You look “marvelous”: the pursuit of beauty and the marketing concept. **Journal of Psychology & Marketing**, v. 9, n. 1, p. 3-15, 1992.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BASTOS. E. R. **A influência feminina no consumo masculino de cosméticos**. 2005.157 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia: Administração, Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 1995.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BUCHALLA, A. P. O triunfo da vaidade masculina. **Revista Veja**. São Paulo, 2003.

CARVALHO, J. D. R. DE. **Vaidade Masculina: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo**. Brasília. Junho, 2010.

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

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: materialism and personal perception. **Journal of Economic Psychology**. 15 (2): 233–54. 1994.

DUNNE, A.; FREEMAN, O.; SHERLOCK, R. The Weight of the World: Consuming Traditional Masculine Ideologies. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p.138-142, 2006.

DUQUE-ARRAZOLA, L. S., SILVA, M. Z. T. **Sociedade Contemporânea: Gênero e Cultura do Consumo em Estratos Sociais da Emergente Classe Média**, 2010.

ETCOFF, N. **Survival of the prettiest: the Science of beauty**. New York: First Anchor Books, 2000.

FERREIRA, A. B. de H. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos:** a química da beleza. <http://3.web.ccead.pucrio.br/>. Acessado em:04.11.2016 v. 2, n. 09, 2011.

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

FONTES, O. de A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)** [online]. 2012, vol.18, n.2, pp.400-432. ISSN 1413-2311. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112012000200005>.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GOMES, Raquel P. T. Fatores que contribuem para o consumo de cosméticos entre acadêmicas de uma Instituição de Ensino Superior Privada do Sudoeste da Bahia. **Trabalho de Conclusão de Curso.** Faculdade Independente do Nordeste. Vitória da Conquista. Nov.2015.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, Summer 1982.

IAMAMOTO, M. V. **Serviço Social em tempo de capital fetiche:** capital financeiro, trabalho e questão social. São Paulo: Cortez, 2008.

JUNG, K.; LEE, W. Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 67-74, 2006.

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

LEPORE, J. **The Secret History of Wonder Woman.** New York: Knopf. 2014.

LINDSEY-MULLIKINA, J.; MUNGER, J. L. Companion shoppers and the consumer shopping experience. **Journal of Relationship Marketing.** 10(1), 7-27. 2011. DOI: 10.1080/15332667.2011.549385

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher:** Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa em Ciências Sociais.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Miguel, R. de B. P. As “mocinhas heroínas” das fotonovelas da revista Capricho. **Rev. Estud. Fem. [online].** 2016, v. 24, n.1, p. 295-313. ISSN 1805-9584. <http://dx.doi.org/10.1590/1805-9584-2016v24n1p295>.

MOWEN, J.C; MINOR, M, S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NORVILITIS, J. M.; MERWIN, M. M.; OSBERG, T. M.; ROEHLING, P. V., YOUNG, P.; KAMAS, M. M. Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. **Journal of Applied Social Psychology**, 36(6), 1395-1413. 2006. DOI: 10.1111/j.0021-9029.2006.00065.x

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. **Comportamento do consumidor** 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.

SOUSA, D. Consumo masculino de cosméticos dobra em 5 anos. **Revista Exame**. Disponível em: <www.exame.abril.com.br>. Acesso em: 18/08/2015.

SOUZA, A. S. Análise discursiva de publicidades para metrossexuais. 2007. 109 f. **Dissertação (Mestrado)** – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf>.

SPOHR, Juliana; ESPARTEL, Lelis. A Influência da Construção de Preços Atrativos no Processo de Decisão de Compra do Consumidor. **X Salão de Iniciação Científica PUCRS**, 2009.

VEJA ONLINE - EDIÇÃO ESPECIAL HOMEM. **Olha o creme escondido na maleta**. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2003/p_062.html>. Acesso em: 04 nov. 2016.

TEIXEIRA, S. A. Produção e consumo social da beleza. **Horizontes Antropológicos**. 7.16 (2001): 189-220.

SÁ, L. C. S. **Fundamentos de Marketing**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P. 51-52.

WILLEMSSENS, B.; PERIN, M.G.; SAMPAIO, C.H. Identificação e mensuração de fatores influenciadores da eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Edição 53, 12(5), 1-25, 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Roteiro da Entrevista

1. Quais os produtos cosméticos que você usa?
2. O que o levou a utilizá-los?
3. Os cosméticos ajudam você a cuidar de si mesmo e aumentar sua auto-estima?
4. Você acredita que consumir cosméticos faz as pessoas te olharem de uma maneira diferente em relação à aparência?
5. Gastaria mais dinheiro com cosméticos e cuidando mais da aparência? Poderia exemplificar?
6. Você acredita que o cuidado com a aparência ajuda na hora de conseguir um emprego?
7. Você considera que uma boa aparência ajuda a ser bem aceito pela sociedade? Por quê?
8. Você gosta de cuidar da sua aparência? Por quê?
9. Você compra cosméticos por indicação de amigos?
10. Quais as marcas mais utilizadas por você?
11. Você sente que pode confiar nas marcas que usa? Por quê?
12. As propagandas de produtos costumam influenciar nas suas compras? Como?
13. O preço é um fator relevante na hora da aquisição dos cosméticos?
14. Comenta com seus amigos que usa cosméticos? Por quê?
15. Onde costuma comprar cosméticos?
16. O que o levaria a não consumir determinados produtos?



Consumo de cosméticos pelo público masculino

Prezado respondente,

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as motivações de consumo de cosméticos pelo público masculino. Este questionário compõe o trabalho de conclusão de curso da aluna Angélica Coelho do Nascimento, bacharelanda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, sob supervisão do Prof. Dr. Nelsio Rodrigues, orientador.

Você não precisa se identificar para responder às perguntas, e todos os dados obtidos serão utilizados apenas para o avanço acadêmico proposto pela pesquisa. Em caso de dúvidas entre em contato com: angelicacoelhojp@gmail.com.

Desde já agradecemos por sua colaboração!

*Obrigatório



Consumo de cosméticos pelo público masculino

***Obrigatório**

Por favor, responda às questões abaixo:

- Você usa produtos cosméticos e/ou de perfumaria? ***
(Ex: perfumes, sabonetes, shampoos, etc.)
 - Sim. (Pule para a questão 3)
 - Não. (Siga para a questão 2)
- Se não usa, pretende usar?**
 - Sim. (Pule para a questão 4).
 - Não.
- Há quanto tempo você usa produtos cosméticos e/ou de perfumaria?**
 - Uso há menos de 1 ano.
 - Uso há mais de 1 ano.


4. Estado Civil *

Casado.
 Solteiro.
 Divorciado.
 Viúvo.

5. Com que frequência você consome os seguintes produtos. *

Considere 5 = sempre; 1 = nunca; 2 = raramente; 3 e 4 como opções intermediárias.

	Nunca	Raramente	3	4	Sempre
Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condicionador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hidratante corporal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creme/Espuma de barbear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tintura para cabelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabonete em barra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabonete líquido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desodorante aerosol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desodorante roll-on	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desodorante spray	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos específicos para cuidados com o rosto (gel/creme de limpeza facial, tônico, hidratante)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>




Consumo de cosméticos pelo público masculino

***Obrigatório**

6. Nas questões a seguir, aponte o seu grau de concordância com as afirmativas listadas.

- Consumir cosméticos é uma questão de cuidar de mim mesmo. ***
1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- Consumir cosméticos melhora a imagem que as pessoas têm de mim. ***
1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

- Consumir cosméticos é uma questão de cuidar de mim mesmo. ***
1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- Consumir cosméticos melhora a imagem que as pessoas têm de mim. ***
1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- Gosto de cuidar da minha aparência. ***
1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- Se eu pudesse gastaria mais dinheiro cuidando da minha aparência. ***
1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- A aparência de uma pessoa é importante para conseguir um emprego. ***
1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente
- A aparência de uma pessoa é importante para que esta seja aceita pela sociedade. ***
1 2 3 4 5



Consumo de cosméticos pelo público masculino

***Obrigatório**

7. Na questão a seguir, ordene os itens de acordo com a prioridade que eles possuem para você.

Quais são os motivos que te levam a consumir cosméticos? *

	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Atrair parceiros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser aceito pela sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentir-me bem comigo mesmo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Na questão a seguir, indique o quanto os fatores listados te influenciam na aquisição de cosméticos.

De que maneira os fatores abaixo influenciam você na aquisição de cosméticos? *

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei dizer
Sugestão de parentes e amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indicação de profissionais de estética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indicação de blogueiros (as)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagandas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragrância do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visual da embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

« Anterior Continuar »

66% concluído