

VAIDADE OU INTERESSE: um estudo sobre preferência dos consumidores masculinos

Adriana Nathalia da Silva
adriana.nathalia@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Letícia Pereira Cezario de Souza
leticia.cezario@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Douglas Filenga
filenga@ifsp.edu.br
IFSP

Resumo: A pesquisa possui como objetivo identificar a verdadeira motivação acerca da escolha do público masculino por cuidar de sua aparência: vaidade (preferência pessoal) ou interesse (para obter melhores resultados e benefícios, por exemplo, em sua carreira profissional). Para isso, realizou-se a análise dos principais fatores que influenciam no consumo de produtos do setor de estética masculina e serviços de barbearias, por meio da aplicação de questionários com perguntas estruturadas, respondidas por 71 homens que se encaixam no perfil estudado. A coleta foi realizada em barbearias da cidade de Suzano – SP, a fim de se obter o maior número de respostas ao questionário elaborado. A partir da coleta de dados, evidenciou-se que os homens buscam realizar o cuidado pessoal, fazendo uso de produtos para a estética masculina e frequentando barbearias, para alcançarem melhores resultados em sua vida profissional e deixando em segundo plano, as pessoas com quem possui algum vínculo afetivo. A partir do estudo, sugere-se a realização de uma nova investigação, objetivando-se a descoberta dos motivos que levam os consumidores do setor em questão a buscarem por primeiro, resultados profissionais e os elegem como prioridade para a busca da boa aparência.

Palavras Chave: Interesse - Aparência - Influência - Barbearias - Estética masculina

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a vaidade vem fazendo parte não apenas da vida da mulher, como também, do homem. Com isso, a procura por produtos e serviços que auxiliam na manutenção da aparência, aumentam a cada dia. Em parte, essa disposição vem a ser influenciada pela preocupação constante com o poder influenciador da imagem, desde a entrevista de emprego até a atuação do indivíduo em seu emprego. Essa preocupação pode ter fundamento na constante mudança cultural, com relação à aparência, ao longo do tempo na sociedade. Há a frequente necessidade de adaptação, no que diz respeito à forma como nos é sugerido portar-nos. Entretanto, estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais receptiva ao “diferente”. Por isso, as mudanças na imagem de cada um ocorrem, cada vez mais, por uma motivação pessoal, causada pela constante busca por uma aceitação individual.

Pode-se ter noção também, que grande parte da aparência de um indivíduo, pode refletir em seu trabalho, podendo este, ser um grande influenciador na aparência estética. Em função disso, muitos vão em busca dos serviços de uma barbearia e fazem uso de produtos direcionados a esse público, de maneira espontânea, motivados, principalmente, pela busca de uma realização de sua manifestação de vontade, que sim, pode por vezes ser influenciada (mesmo que indiretamente) pela sociedade em que vivemos. A presente pesquisa visa, portanto, identificar os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores de serviços de barbearias, por meio da realização de uma análise com eles.

O presente artigo de justifica em razão da importância dos acontecimentos citados acima, para a economia brasileira, tendo em vista o crescimento cada vez maior do setor de estética masculina. De acordo com a pesquisa realizada pela Euromonitor International¹ (apud EXAME, 2017) o mercado de cuidados pessoais destinados ao público masculino só tende a crescer. Em 2015 (IBID, 2017), “o mercado de beleza masculina já dava indícios de sua grandiosidade, quando movimentou cerca de R\$ 20 bilhões na economia brasileira.” Já em 2016, a pesquisa mostrou que o mercado em questão movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões. Com isso, percebe-se que os homens estão cada vez mais vaidosos e preocupados com a sua aparência física e que por isso, vão em busca de procedimentos que possam atingir suas expectativas.

Com o contexto mencionado, almeja-se responder a seguinte questão: quais são os principais fatores influenciadores da aparência masculina e que levam os homens a consumirem os serviços de uma barbearia, assim como também, produtos especializados para esse público?

Para responder à questão citada, foram elaborados os objetivos que se seguem. O objetivo geral da pesquisa é coletar informações acerca do perfil do homem consumidor dos serviços de barbearias e produtos para a manutenção de sua estética, para que se torne possível realizar a análise dos fatores influenciadores na constituição da aparência física masculina. E como objetivos específicos têm-se: realizar pesquisas de caráter bibliográfico sobre o assunto; aplicar o questionário elaborado aos consumidores dos serviços de barbearias situadas na cidade de Suzano – SP; analisar os dados recolhidos e interpretá-los de maneira que se possa chegar a uma conclusão.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a investigação foi de natureza exploratória e descritiva, que segundo Vergara (1998) a exploração é um método utilizado em áreas nas quais se retém pouco conhecimento acumulado sobre o assunto; e a pesquisa descritiva pode ser vista como a exposição das características de um determinado grupo de pessoas ou fenômeno, podendo-se fazer uso da pesquisa de opinião. Além disso, a pesquisa também pode

¹ Empresa de pesquisa que monitora o setor de beleza em 80 países.

ser classificada como bibliográfica, visto que, de acordo com Fachin (2010) é a reunião de conhecimento exposto em obras de toda natureza. Pode-se dizer que um suporte teórico é importante para sustentar a pesquisa quanto a sua problemática.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal é utilizado como uma forma de autopromoção, objetivando-se alcançar o sucesso tanto profissional, quanto pessoal. É usado para "vender" a própria imagem e influenciar a maneira como as outras pessoas olham para quem a utiliza. A ferramenta contribui para que seja alcançado um determinado objetivo, como um emprego, por exemplo.

Para Duarte (2011), o marketing pessoal caracteriza-se por “técnicas utilizadas por pessoa, profissional ou não, com o objetivo de demonstrar, de forma comedida e ética, suas qualidades, habilidades e competências.”

O marketing pessoal é por deveras utilizado por pessoas que almejam entrar no mercado de trabalho, assim como, também é uma forma de distinguir-se de todos os outros, pois, são trabalhadas qualidades que poderão ser encarados como de importante relevância para a organização que procura determinado perfil. Assim sendo, em entrevistas de emprego, o marketing pessoal adquire uma grande importância, visto que o candidato ao emprego deve saber como se apresentar fisicamente e a forma de se expressar. O marketing pessoal possui a capacidade de fazer com que a pessoa venha a alterar a sua postura, imagem e comportamento.

Podemos comparar-nos à um produto, o qual receberemos um valor de acordo com nossas qualidades, habilidades e potencialidades, para que assim, possamos ser expostos e entregues ao mercado de trabalho na forma de prestadores de serviços. É utilizado como forma de promoção e divulgação de sua “marca”, mostrando a todos o seu valor. Segundo Wenzel (2012) o “desenvolvimento não se faz apenas por um processo unilateral, para que haja efetiva ação o mesmo deve interagir com o meio e com todos os envolvidos, deve existir troca mútua, criando continuamente valores e benefícios que geram confiança aos envolvidos.”

Com isso, pode-se dizer que, a realização do marketing pessoal possui alta importância no aprimoramento pessoal e na busca do autoconhecimento. Por meio dele, pode-se fazer com que o indivíduo determine seus objetivos e planeje maneiras para alcançá-los. É possível que diversas qualidades e habilidades sejam descobertas e aperfeiçoadas, auxiliando atingir seus objetivos. Os benefícios do bom uso do marketing de pessoas, traz benefícios para todos que estão ao redor daquele que faz o seu uso, e não apenas ao indivíduo que o pratica.

2.2. A IMAGEM PESSOAL E A APARÊNCIA

É costume ouvir as pessoas dizendo o seguinte ditado: “uma imagem vale mais que mil palavras.” Diante disso, pode-se dizer que vivemos atualmente em uma sociedade caracterizada pela cultura da imagem, em que esta assume grande importância a todos os níveis, sejam em termos coletivos ou individuais. A imagem pessoal é constituída tanto pela aparência física como também pela linguagem não-verbal.

Para Bordin Filho (2002 apud BRUGGER, PRATES e SILVA, 2011) “A imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir”. Por isso, deve-se dar importância à da imagem, pois será ela quem vai definir se valerá a pena ou não o investimento em um indivíduo.

A aparência física é um elemento com grande influência na construção da imagem pessoal, pois, são nos primeiros segundos de contato com alguém que a sua opinião é formada e, uma primeira impressão negativa é difícil de reverter, por isso uma boa impressão é o princípio de tudo. Além disso, a aparência é capaz de mostrar o seu nível de profissionalismo. A imagem diz respeito principalmente à forma que o indivíduo cuida de si, podendo constituir bons ou maus conceitos para quem observa. É importante passar seriedade e comprometimento com o trabalho.

A aparência é capaz de mostrar um pouco quem o indivíduo realmente é. A primeira coisa que analisamos em um produto, antes de adquiri-lo, é analisar a sua embalagem e sua aparência. Com uma pessoa desconhecida não é diferente. Independentemente se seu conteúdo é bom ou não, realiza-se um julgamento antecipado a seu respeito. Esse pré-julgamento pode ser o elemento determinante para a garantia de uma oportunidade.

Bordin Filho (2002, apud BRUGGER, PRATES e SILVA, 2011) afirma que “é fundamental cuidar da sua aparência e da postura como um profissional. Isto pode ser o meio de você fazer diferença perante o meio em que está inserido.” Não basta sermos ótimos profissionais, apresentar um currículo impecável e garantir um acúmulo de experiências invejáveis, deve-se também parecer ótimos profissionais. Por isso, manter uma aparência que nos apresenta como profissionais, pode ser um diferencial em relação à outras pessoas.

2.3. MIX DE MARKETING E O MARKETING PESSOAL

No Marketing, é utilizado o mix de marketing, que é constituído por quatro elementos, que são: preço, praça, produto e promoção. O marketing pessoal adaptou esses conceitos, para realizar a análise do indivíduo.

Segundo Davidson (1999), “valorizar os atributos do indivíduo é um dos pontos mais importantes no Marketing Pessoal, aproximando-se ainda mais dos conceitos do mix de marketing, além de definir claramente os 4P’s da pessoa, é necessário conhecer profundamente as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais que procura, fortalecendo a cultura de busca de dados e estudos voltados ao que mais se adapta ao ‘produto’ homem.”

Assim, podemos adaptar a metodologia dos 4 P’s para o conceito de marketing pessoal:

PRODUTO (INDIVÍDUO): para realizar a análise do produto, exige-se uma grande compreensão acerca das características benéficas e deficiências do profissional. É necessário realizar a análise das habilidades, formação, treinamentos, personalidade, carreira profissional, imagem e atitude. O produto possui dois elementos, a embalagem (relacionado à aparência) e o conteúdo (que diz respeito à postura e ao conhecimento). Além de garantir uma boa imagem física, é necessário que haja também, o aperfeiçoamento intelectual do indivíduo, buscando sempre realizar cursos de atualização.

PRAÇA (VERSATILIDADE): diz respeito ao local em que o produto (indivíduo) está e sua adaptação de acordo com o local em que se encontra. É o local em que se irá realizar a exposição de ideias. Tal aspecto pode ser relacionado ao lugar onde gostaria de trabalhar e em qual cargo.

PREÇO (VALOR RECEBIDO): o que o indivíduo tem a oferecer a uma empresa por meio de suas características e qualidades. É importante agregar valores e atributos, saber qual é o seu valor e quanto vale seu serviço. Deve-se valorizar a sua marca pessoal, que não se trata apenas da criação de uma imagem, e sim ao deixar claro seus atributos e realizar a identificação das suas forças e fraquezas, tornando-se desejável à empresa.

PROMOÇÃO (DIVULGAÇÃO): dar visibilidade ao produto, mostrando seu desenvolvimento pessoal e profissional. A rede de relacionamento (networking) é uma forma muito eficaz de alcançar uma boa visibilidade, e, conseqüentemente a promoção do trabalho do indivíduo para outros mercados será maior, aumentando a chances de aparecerem mais oportunidades.

2.4. MÍDIAS SOCIAIS E O MERCADO DE TRABALHO

Oliveira (1998, apud. CIRIBELI e PAIVA, 2011) afirma que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana. É basicamente impossível não fazer parte de uma rede social nos dias de hoje, além do contato pessoal, é possível se relacionar também através do contato telefônico e da internet. Atualmente a Internet tem se destacado, e há um número cada vez maior de pessoas que se comunicam por fóruns, blogs e sites de relacionamento.

Sites de redes sociais (mídias sociais) são um espaço em que se permite a constituição da personalidade de um indivíduo com o uso de um perfil ou página pessoal, interação através de comentários e a exposição acentuada das informações da pessoa (RECUERO, 2009 apud SOUZA e AZEVEDO, 2010).

As empresas estão aprendendo a conviver com as redes sociais e descobrindo a melhor maneira de explorá-las. As organizações exploram os perfis disponíveis nas mídias sociais, e isso pode afetar a carreira profissional desses usuários, positiva ou negativamente. As mídias sociais influenciam na imagem do candidato e possuir um bom perfil com informações relevantes podem render um convite de entrevista. Todavia, participar de comunidades polêmicas e uma foto de perfil indiscreta pode influenciar negativamente na escolha do candidato.

As mídias sociais possuem, além disso, grande influência em nossas vidas. Ao nos depararmos com um perfil de uma pessoa feliz e bem-sucedida profissionalmente, temos a tendência de sermos influenciados por seus hábitos e forma de apresentar-se, para que possamos alcançar esse sucesso disseminado por essas pessoas. Assim, buscamos utilizar os produtos que o indivíduo utiliza, os procedimentos que realiza, sua forma de se vestir e de se comportar.

2.5. ANÁLISE DE MERCADO: O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DA BELEZA MASCULINA

Segundo pesquisa realizada pela ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – apenas em 2015 o mercado de produtos masculinos garantiu um faturamento de R\$ 21 milhões de reais no setor de beleza. No mesmo ano, em parceria com a ABIHPEC, o Instituto Qualibest realizou uma pesquisa sobre os hábitos de consumo do homem brasileiro e foi demonstrado que 43% dos entrevistados se consideravam super vaidosos. “Quando questionados sobre o que significa a vaidade masculina, a maioria respondeu que a vaidade masculina está ligada à valorização da autoestima e cuidado com a saúde e bem-estar”, comentou Raul Porto, executivo da Qualibest (ABIHPEC, 2016).

A pesquisa apontou também que 54% desses homens frequentavam barbearias e ainda, não estavam satisfeitos com os produtos já disponíveis pela falta de diversidade e por isso buscavam mais opções que atendessem às suas necessidades. Sobre o assunto, Daniel Oliveira, gerente de Inteligência de Mercado da ABIHPEC (2016) afirmou que “hoje em dia os homens têm uma série de produtos dedicados ao cuidado do cabelo, da barba e da pele. Temos certeza

que este é um segmento com alta capacidade de expansão, pois ainda temos muitos tipos de produtos para explorar”.

Com isso, percebe-se que o homem se tornou um indivíduo mais vaidoso e conseqüentemente, mais exigente em relação à satisfação de suas necessidades e a busca por produtos e serviços que proporcionem beleza, saúde e bem-estar em vista do seu interesse pela procura de informações. Segundo a Euromonitor Internacional, nos anos de 2011 a 2016, o faturamento do setor cresceu de R\$ 10,07 bilhões para R\$ 19,5 bilhões, ou seja, houve um aumento de 94,4%. Com isso, podemos notar que o potencial do mercado de produtos e serviços de estética masculina cresce cada vez mais, como mostra o quadro a seguir.

QUADRO 1: A EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM ALGUMAS CATEGORIAS
nos anos de 2011 e 2016 e a previsão para 2021, em R\$ milhões

	2011	2016	2021*
Total do mercado masculino	10.078	19.600	26.712
Fragrâncias masculinas	5.176,9	11.434	16.316
Desodorante masculino	2.523,7	4.969,3	6.984,1
Produtos para barba	1.988,9	2.872,3	2.960
Produtos para cabelo masculino	41	55,7	86,3
Produtos masculinos para banho	11,9	261,8	355,6
Produtos para pele masculina	3,4	7,2	9,7

Fonte: Euromonitor (apud SEBRAE, 2018) *estimativa

Esse fenômeno de crescimento do setor de produtos destinados ao público masculino reflete diretamente na ascensão de barbearias e “barber shops”, que são barbearias que além de proporcionarem tratamentos modernos de beleza masculina trazem um atendimento diferenciado ao seu público e possuem, além disso, uma decoração retrô que vem se tornando uma tendência e se espalhando pelo Brasil. Trata-se de um setor que está crescendo cada vez mais com abertura de novas lojas que possuem o objetivos de atender clientes que vão se tornando mais exigentes ao longo do tempo (SEBRAE SP, 2018).

Elaine Gerchon, gerente de projetos da Factor Kline (ABIHPEC, 2018), acredita que “o aumento do poder de compra das novas gerações, que acompanham as tendências do mercado, principalmente através de celebridades, leva a “noção de autocuidado” a outro nível, com barbas perfeitas e o *men bun*. O homem de hoje procura não só o serviço em si, mas um lugar onde ele pode se sentir confortável e valorizado”.

A instituição de pesquisa Factor Kline possui uma previsão de que o mercado de estética masculina possa continuar a aumentar, com um crescimento de 3% ao ano, visto que o número de homens que reservam seu tempo e dinheiro para itens de estética masculina e serviços de barbearias para a melhoria da aparência cresce cada vez mais. Este se torna, portanto, um setor que possui grandes expectativas para o mercado e que pode continuar recebendo novas marcas - as chamadas *indie brands* (ABIHPEC, 2018).

3. METODOLOGIA

Metodologia é a descrição dos métodos que foram seguidos para realização do estudo, sua estrutura pode variar de acordo com as necessidades da investigação e o tema trabalho (GIL, 2010).

3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

No que diz respeito aos fins, classifica-se a pesquisa como exploratória e descritiva. Segundo Vergara (1998) a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

A pesquisa descritiva pode ser vista como a exposição de “características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. [...] Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.” (VERGARA, 1998). Porque não tem como prioridade, mostrar os fenômenos que descreve. É, por isso, frequentemente realizada com o uso de questionários.

Quanto aos meios a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica. De acordo com Fachin (2010), a pesquisa bibliográfica pode ser definida como “[...] um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber. [...] ela é a base para as demais pesquisas”. Para Vergara (1998) “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.”

3.2. UNIVERSO AMOSTRAL E SUJEITOS DA PESQUISA

Os fornecedores dos dados coletados foram os consumidores de serviços de barbearias situadas na cidade de Suzano - SP. Foi aplicado um questionário individualmente, para um total de 71 homens que são frequentadores de barbearias, bem como fazem uso de produtos do setor de estética masculina, para a melhor obtenção de resultados a partir da análise e interpretação de tais dados.

Diante disso, pode-se afirmar que a pesquisa possui caráter quantitativo, que segundo Pinheiro (2010) “é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante.”

3.3. PLANO DE COLETA DE DADOS

Na coleta de dados, há um contato direto dos pesquisadores com os entrevistados, sendo apresentado o questionário elaborado e o registro dos dados. De acordo com Fachin (2010) “A coleta de dados deve ser efetuada diretamente na fonte de informações, com o objeto de estudo, ou seja, diretamente com o indivíduo sobre o qual recai a amostragem [...]”

Os dados foram recolhidos por meio da pesquisa bibliográfica, tendo como base livros, artigos e redes eletrônicas. Para a constituição do estudo, foi realizado um levantamento de informações como uso das plataformas “SciELO” e “Google acadêmico”, além de livros técnicos que possuíssem características com fundamentação no tema pesquisado. As informações foram empregadas na constituição do referencial teórico do estudo em questão.

De acordo com Fachin (2010) o questionário pode ser conceituado como “um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações”. Trata-se, portanto, de uma entrevista com perguntas de característica fechada, que segundo Duarte e Barros (2010) “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas”.

Inicialmente, foi elaborado o questionário que seria aplicado, que sofreu adaptação de acordo com as necessidades e interesses da pesquisa. Foi utilizado como base, o trabalho:

“DIAGNÓSTICO DO MERCADO DE COSMÉTICOS: Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta” (RECKZIEGEL E ZAMBERLAN, 2017).

Em seguida, foram realizadas visitas a estabelecimentos na cidade de Suzano - SP, que atuam como barbearias especializadas no atendimento ao público masculino e suas necessidades com relação à sua aparência.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE BARBEARIAS

De acordo com o gráfico 1, pode-se identificar que o maior número de homens que participaram da pesquisa possui até 19 anos de idade, representando 28% dos entrevistados, sendo seguido pelo grupo de 20 a 29 anos e de 30 a 39 anos, representando 20%, respectivamente. Segundo Cerqueira (apud RECKZIEGEL e ZAMBERLAN, 2017) “os grupos etários conforme a classificação brasileira, ou seja, jovens são pessoas que apresentam idade de 0 a 19 anos, os adultos são aquelas pessoas de 20 a 59 anos e os idosos são as pessoas com mais de 60 anos”.

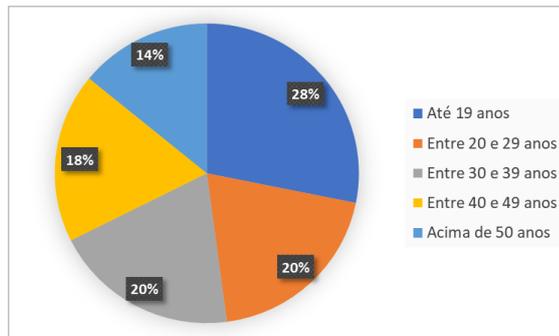


Gráfico 1: Faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa.

Como representado no gráfico 2, a maior parte dos entrevistados vive com suas esposas e filhos, seguido por aqueles que moram com seus pais e irmãos. Segundo Cobra (2009) a família é “com certeza o traço de maior influência no comportamento de consumo das pessoas”. São a unidade primária para a tomada de decisões no momento do consumo. Com isso, pode-se dizer que homens consumidores dos serviços de barbearias possui como um dos motivos para realizar o cuidado pessoal, agradar a sua família. O indivíduo pode buscar agradar aqueles que fazem parte do seu círculo afetivo ou com quem convive profissionalmente.

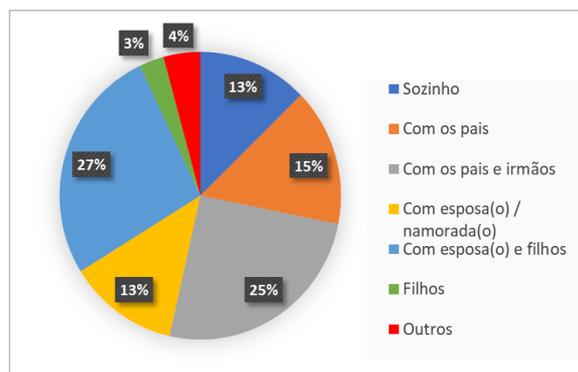


Gráfico 2: Na casa em que vive, mora:
Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 3 estão representados o número de homens que exercem trabalho remunerado. Observa-se que 68% dos entrevistados exercem atividade remunerada, enquanto 32% não o fazem. A atividade profissional no qual os indivíduos se ocupam, são capazes de nos mostrar os produtos e serviços que serão adquiridos. A aquisição de tais produtos ou serviços, muitas vezes estão relacionadas ao cargo em que a pessoa se encontra, sendo um equivalente direto à sua capacidade financeira de consumo (FROEMMING et al, 2009).

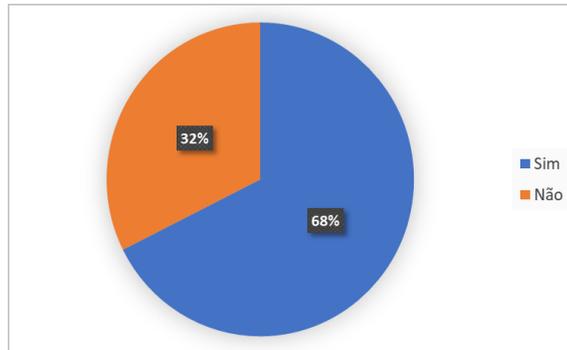


Gráfico 3: Você trabalha?

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, encontram-se os dados acerca da renda familiar, representados no gráfico 6. É possível observar que 48% dos homens questionados possui renda familiar de 2 a 3 salários mínimos, sendo seguidos por 27% daqueles que recebem cerca de 4 a 5 salários mínimos por meio de sua atividade remunerada.

Os dados sobre a renda familiar podem ser utilizados em conjunto com os dados recolhidos acerca das pessoas que vivem com o consumidor entrevistado, visto que a remuneração de cada indivíduo, em sua casa e com os gastos de sua família, será analisada de acordo com o cálculo da renda per capita. Isso pode ser um elemento influenciador no consumo de produtos e serviços de barbearia, já que em razão do resultado final obtido pelo cálculo da renda per capita de cada família, o valor que será investido em tal gasto, poderá sofrer uma limitação em função de prioridades definidas individualmente, tendo em vista o ambiente familiar em que se encontra.

Segundo Leocádio et al (2009) “os consumidores de baixa renda correspondem a 73% a população brasileira, correspondem a cerca de 37 milhões de lares. Em 2003, juntos compraram mais de R\$ 450 bilhões de reais, o equivalente a 42% do consumo nacional”. Já os mais ricos correspondem a 20% da população e detêm 62% da renda nacional. De acordo com o autor, percebe-se que as classes médias consomem cada vez mais, visto que 100% desse grupo consome produtos como televisão, rádio e geladeira (característico da classe A e B).

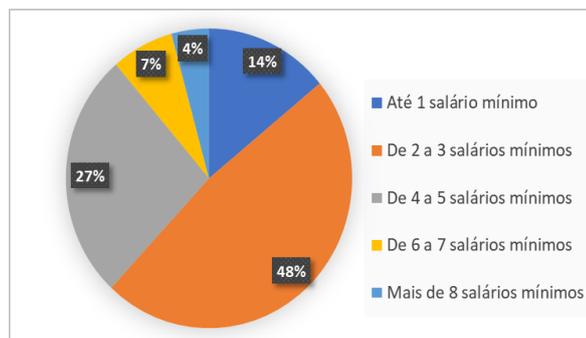


Gráfico 4: Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2. PRINCIPAIS MOTIVOS PARA O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DESTINADOS À ESTÉTICA MASCULINA

Segundo Duarte (2010) motivação é o estímulo conseguido por meio do reconhecimento de valores. Cada indivíduo possui sua motivação ocasionada em função de fatores distintos, podendo ser por meio de outras pessoas ou do ambiente em que se encontra. Tais fatores podem ser uma grande influência para o consumo de produtos e serviços.

Um dos fatores que foi capaz de mostrar com intensidade um dos motivos que levam os homens a consumirem produtos e serviços de barbearia, está descrito no gráfico 10, apontando que 55% dos respondentes concorda que cuidam de sua aparência para que possam parecer diferentes de outras pessoas da sociedade. Somando-o aos outros 7% dos homens que responderam que concordam totalmente com a ideia, temos que 62% dos questionados entram em concordância com a afirmação.

Os dados da pesquisa apontam que a aparência, além de ser um elemento extremamente importante para passar uma imagem positiva àqueles que avaliam, deve ser capaz de mostrar diferenciação. Em função disso, podemos entender que é necessário que a aparência física do indivíduo possa mostrar ao avaliador (seja ele uma pessoa com quem o indivíduo já possui algum vínculo afetivo, ou não) que se trata de uma pessoa única.

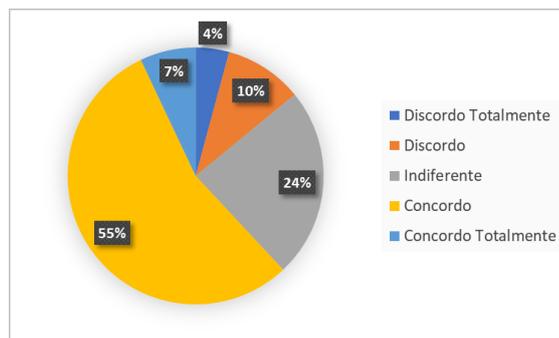


Gráfico 5: Porque posso parecer diferente, personalizando meu próprio visual

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro elemento que diz respeito aos motivos para o consumo de produtos e serviços de barbearias e que se mostrou presente em grande parte das respostas, é porque aumenta a autoestima. Vemos no gráfico 5 que 58% dos respondentes concordam que uma boa aparência é capaz de aumentar a sua autoestima. Ao juntarmos esse dado com os outros 24% dos questionados a respeito do assunto, teremos que 82% dos homens acredita no poder que os cuidados com a estética possuem com relação ao aumento da autoestima.

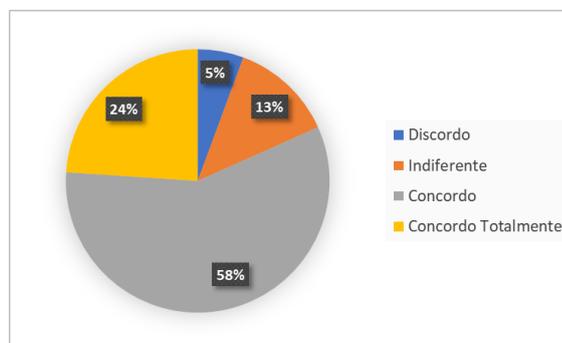


Gráfico 6: Porque aumenta a autoestima

Fonte: Dados da pesquisa.

Esse aumento na autoestima que é causado pelo cuidado com a aparência, reflete diretamente em relação à “auto aceitação ou não em relação a si mesmo, a aprovação ou

reprovação da própria imagem, atitude, princípios, crenças e valores. Está relacionada também com o convívio interpessoal e particular na vida social das pessoas” (FLORIANI, MARCANTE E BRAGGIO, 2010).

“A forma como a pessoa se olha no espelho e se auto conceitua pode estar intimamente ligada a algumas normas da sociedade, afinal os seres humanos são frutos de uma imagem social, respondem as exigências de uma normativa sociológica de forma e aparência” (IBID, 2010). Além disso, percebemos também que há uma ligação direta entre a autoestima e a confiança que o indivíduo possui sobre si mesmo, visto que há um padrão implícito definido em sociedade que diz respeito a forma de comportamento e aparência.

A higiene também se sobressaiu ao ser classificada como um dos motivos principais que levam um homem a cuidar de sua aparência. Foram 49% das respostas que concordaram com a afirmação, seguido de 32% que concordaram totalmente com a ideia. Ao todo, são 81% dos homens que possuem como um dos fatores que faz com que ele frequente barbearias para manter a sua higiene pessoal.

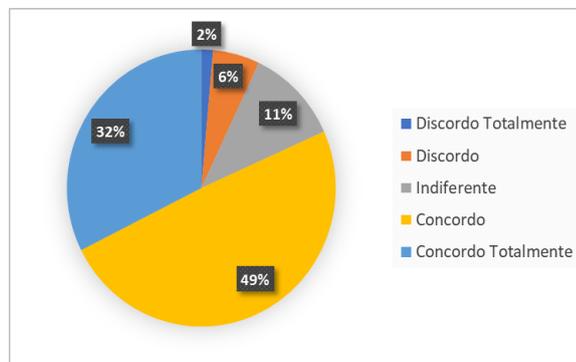


Gráfico 7: Porque é higiênico
Fonte: Dados da pesquisa.

Tal conceito também pode ser percebido no gráfico 7, que relata sobre outro fator que faz com que o homem busque o manter uma boa aparência, é para cuidar de sua beleza e saúde e, com isso, podemos realizar uma associação com o dado anterior que falava acerca da higiene, visto que a higiene é um elemento de grande importância para a manutenção da saúde. Assim afirma a o Ministério da Saúde (2016): “a higiene é muito importante para o nosso corpo e contribui para a nossa saúde e bem-estar”. Segundo a Secretaria de Educação Básica “a higiene corporal é tratada como condição para a vida saudável. [...] A maioria dessas doenças é passível de prevenção, sendo viável, como já se demonstrou em diversas experiências, alterar essa realidade num curto espaço de tempo, [...] por meio da informação e da identificação das relações entre higiene”.

Além da higiene, o gráfico também nos traz a questão da beleza, em que também podemos falar de ambos os conceitos como um conjunto, já que, quando falamos em higiene, tendemos a associá-lo à saúde. Consequentemente, o que é saudável, é bonito. Portanto, tende-se a buscar pela higiene, como uma forma de manter saúde do corpo e assim, alcançaremos a beleza física, em um corpo íntegro.

Então, realizando a análise do gráfico 8, nota-se que os indivíduos questionados possuem como um dos objetivos, manter sua saúde e beleza. É percebido que 65% das respostas foram concordantes ao conceito e 20% dos homens se mostraram totalmente concordantes com a ideia, somando-se um total de 85% de respostas positivas à questão. Mesmo que em nosso subconsciente, buscamos realizar procedimentos que nos torne mais saudáveis, visto que a sociedade em que vivemos possui, em sua maior parte, a ideia de que ser saudável é algo relacionado à beleza.

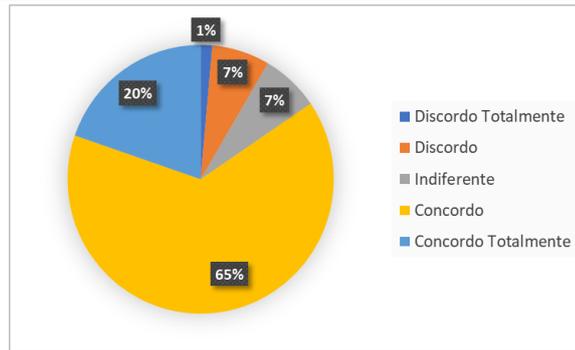


Gráfico 8: Para cuidar da beleza e saúde
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.1. Relações afetivas e relações profissionais

De acordo com os dados da pesquisa apresentados no gráfico 9, podemos afirmar que 38% dos entrevistados concordam com a ideia de que o cuidado pessoal é por eles realizados, pois possui como objetivo principal, agradar suas companheiras. Além disso, 14% foram os que concordaram totalmente com a afirmação, resultando em 52% os homens que concordam com a ideia proposta.

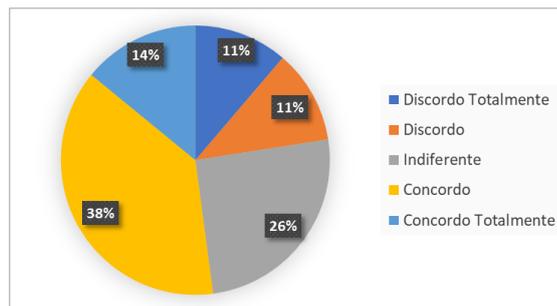


Gráfico 9: Para agradar minha companheira(o)
Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, o que mais chama atenção é com relação ao próximo dados. Segundo o gráfico 10, podemos observar que 55% dos homens questionados realizam o cuidado com sua imagem física, para que se encontrem com melhor aparência em seu ambiente de trabalho, diante de colegas, chefes e clientes. Tal hipótese se comprova ao observar que 23% das respostas se fundamentaram em uma concordância total. É possível ressaltar que esse número, quando ocorre a união dos dados, resulta em 78% de repostas positivas à afirmação, nos mostrando que a imagem é de extrema importância para o ambiente de trabalho, segundo a opinião do público masculino.

Quando comparamos o dado anterior com os dados do gráfico 10, podemos dizer que os homens procuram manter a boa aparência para agradar por primeiro, a seus colegas, chefes e clientes, que se encontram em seu ambiente de trabalho, e apenas depois, buscam agradar a suas companheiras(os).

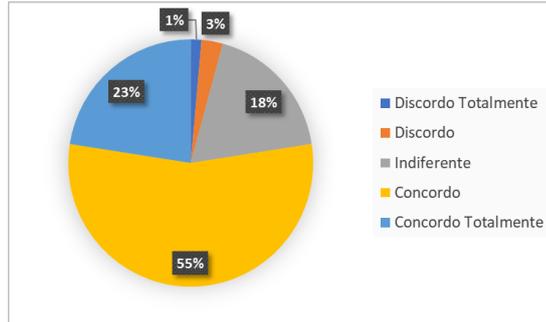


Gráfico 10: Para ficar com melhor aparência no meu trabalho, perante colegas, chefes e clientes

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 11 nos mostra que 49% dos homens consumidores de barbearias e produtos destinados à estética masculina, concordam com a ideia de que o cuidado com a aparência é feito em função do mercado de trabalho, ou seja, para que se torne possível alcançar um bom emprego em vista das oportunidades profissionais. Percebe-se também, que 25% das respostas apontaram uma concordância total sobre a ideia, totalizando 74% de aceitabilidade da afirmação. Sendo assim, pode-se notar que o marketing pessoal é uma ferramenta de grande importância para a vida profissional do indivíduo, pois é ela quem vai realizar a promoção e a “venda” do indivíduo.

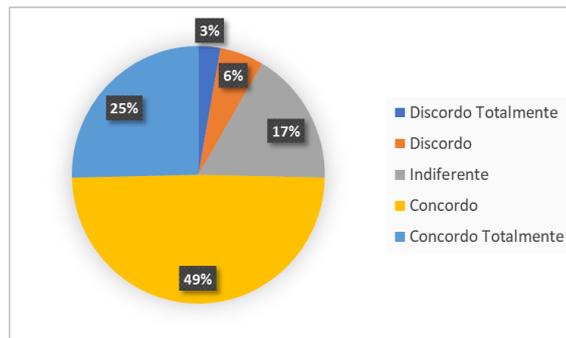


Gráfico 11: Para obter bons empregos e oportunidades profissionais

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, podemos afirmar que a grande maioria dos homens busca tem como objetivo principal, cuidar de sua aparência para agradar ao seu ambiente de trabalho ou ao mercado de trabalho (caso se encontre desempregado). Apenas depois de alcançar esse objetivo, seria adequada a visita a uma barbearia e o uso de produtos destinados à estética masculina para agradar suas companheiras(os). Podemos dizer que existem diversos fatores para tal eleição de prioridade, como por exemplo, a busca pela realização profissional em primeiro lugar e o objetivo de alcançar uma remuneração melhor do que a atual. Certamente não são os únicos motivos que poderiam levar os homens a escolherem por primeiro a sua carreira profissional à sua relação amorosa, no entanto, tal questionamento torna possível a possibilidade para a realização de uma nova investigação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que este trabalho buscou obter os principais fatores que influenciam os hábitos de diversos homens e os levam a consumirem os serviços e produtos de estética destinados a esse público, com o uso de questionários aplicados ao grupo de pessoas citado anteriormente. Possui, portanto, caráter quantitativo.

Por meio do conteúdo bibliográfico exposto no presente trabalho para o desenvolvimento dessa pesquisa, notou-se que a ideia predominante nas décadas anteriores era

a de que o homem não se preocupava com seu visual e atualmente, esse conceito vem se transformando cada vez mais rápido. Observou-se que a vaidade masculina e o marketing pessoal são características que estão presentes na personalidade de diversos indivíduos que foram questionados, além de serem muito importantes para a construção de uma persona.

Com a realização da pesquisa, tornou-se possível chegar à conclusão de que a constante necessidade de melhoria da aparência e o fato de que muitos acreditam que vale a pena reservar um determinado período para adequá-la de acordo com as suas preferências, nos mostra que diversos homens desejam alcançar resultados maiores e melhores profissionalmente, visto que a enorme maioria concordou com a ideia de que realizam a manutenção e a melhoria de sua imagem física para poderem obter um melhor posicionamento em seu ambiente de trabalho ou no mercado de trabalho.

Assim, nota-se que o grupo em questão entende que a sua carreira profissional é mais importante do que as suas relações afetivas, já que agradar a suas companheiras(os) não foi classificado como objetivo principal, ficando em segundo lugar no momento de determinação das prioridades que levam os homens a consumirem produtos e serviços de barbearias.

Diante dos resultados apresentados na investigação, podemos afirmar que os homens possuem diversas motivações para mudarem seus hábitos de consumo. Pudemos observar que o ambiente é um dos elementos que mais provoca a necessidade de melhoria na aparência física do indivíduo. Ambientes como a família e o local de trabalho são os principais influenciadores, este último se sobressaindo ao primeiro e de acordo com os dados recolhidos na pesquisa, sendo a prioridade principal de diversos homens para a realização da melhoria da aparência física.

6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Mercado de cosméticos masculinos continua avançando e conquistando novos adeptos.** 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/mercado-de-cosmeticos-masculinos-continua-avancando-e-conquistando-novos-adeptos/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

ABIHPEC ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Mercado masculino avança 94% em 5 anos.** 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Mercado masculino de HPPC segue em crescimento.** 2016. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Higiene para uma vida saudável.** Disponível em: <<http://bvsmis.saude.gov.br/dicas-em-saude/2195-higiene-para-uma-vida-saudavel>>. Acesso em: 16 maio 2019.

BRASIL. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO BÁSICA. **Saúde.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro092.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019.

BRUGGER, Aline Suzanne Mota Ferreira; PRATES, Waleska Oliveira; SILVA, Wilian Toneli. A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros –MG, Brasil. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CLPL, Brasil, v. 02, n. 02, p.55-79, out. 2013.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p.57-74, jun. 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional.** São Paulo: Madras, 1999.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração e negócios.** 2011.



DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EXAME. **Segundo dados, mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Auto-estima e auto-imagem: A relação com a estética**. Santa Catarina, 2010.

FROEMMING, Lurdes Marlene S. et al. **Comportamento do Consumidor e do Comprador**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. (Coleção educação à distância. Série livrottexto).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEOCÁDIO, Áurio Lúcio et al. **Fatores de Influência na Compra de Cosméticos pelas Mulheres da Baixa Renda**. 2010.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC: Uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

RECKZIEGEL, Beatris Schorr; ZAMBERLAN, Luciano. **DIAGNÓSTICO DO MERCADO DE COSMÉTICOS: Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta**. 2017. 163 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, RS, 2017.

SEBRAE. **Beleza de negócio. Sebrae**, São Paulo, p.01-32, 2018. Disponível em: <[http://https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d78a7fc0d6510c6cd73744da756596/\\$File/SalaoBeleza_2018_AF.pdf](http://https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d78a7fc0d6510c6cd73744da756596/$File/SalaoBeleza_2018_AF.pdf)>. Acesso em 18 Mai. 2019.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. In: IX CONGRESSO DE Ciências Da Comunicação Na Região Norte – Rio Branco, 9., 2010, Rio Branco. Rio Branco: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1 - 15. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WENZEL, Natália Tereza Athayde. **Marketing pessoal - O desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI**. Disponível em: <<https://www.fateppiracicaba.edu.br/regent/index.php/FATEP/article/view/14/16>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

Utilize os critérios abaixo:

DISCORDO		DISCORDO		INDIFERENTE		CONCORDO		CONCORDO		
1		2		3		4		5		
Motivos para o consumo dos serviços da barbearia						1	2	3	4	5
1	Para agradar minha companheira (o)									
2	Para ficar com melhor aparência no meu trabalho, perante colegas,									
3	Para obter bons empregos e oportunidades profissionais									
4	Para me sentir melhor, mais de bem com a vida, com mais bem-estar									
5	Porque as pessoas bonitas são mais respeitadas									
6	Pois o mundo abre as portas para as pessoas bonitas									
7	Porque beleza traz status, demonstra uma melhor posição social									
8	Pois sonho em ser muito bonito									
9	Pois a beleza é a coisa mais importante para mim									
10	Porque as pessoas bonitas são mais realizadas									



11	Pois pessoas bonitas são mais procuradas como companhia para sair,					
12	Para ficar mais atraente					
13	Porque posso parecer diferente, personalizando meu próprio visual					
14	Porque aumenta a autoestima					
15	Porque é higiênico					
16	Para cuidar da beleza e saúde					
17	Para seguir a tendência da moda					
18	Porque cuidar da minha aparência me faz parecer mais jovem					
19	Para ser mais feliz					
20	Porque gosto, pois não me importo com a opinião dos outros					
21	Porque sou vaidoso					
Preocupação com a aparência		1	2	3	4	5
22	A maneira como me apresento é extremamente importante para mim					
23	Sou muito preocupado com a minha aparência					
24	Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto					
25	Gasto muito tempo cuidando da minha aparência					

Características pessoais**26. Faixa etária:**

1. () Até 19 anos
2. () Entre 20 e 29 anos
3. () Entre 30 e 39 anos
4. () Entre 40 e 49 anos
5. () Acima de 50 anos

27. Estado civil:

1. () Solteiro
2. () Divorciado
3. () Casado/União estável
4. () Viúvo

28. Na casa em que mora vive:

1. () Sozinho
2. () Com os pais
3. () Com os pais e irmãos
4. () Com esposa(o)/ namorada(o)
5. () Com esposa(o) e filhos
6. () Filhos
7. () Outros: _____

29. Tem filhos?

1. () Não
2. () Sim

30. Você trabalha? (Exerce atividade remunerada):

1. () Sim
2. () Não

31. Renda familiar:

1. () Até 1 salário mínimo
2. () De 2 a 3 salários mínimos
3. () De 4 a 5 salários mínimos
4. () de 6 a 7 salários mínimos
5. () Mais de 8 salários mínimos

32. Escolaridade:

1. () Ensino Fundamental
2. () Ensino Médio
3. () Ensino Superior
4. () Pós Graduação

Adaptado de: “DIAGNÓSTICO DO MERCADO DE COSMÉTICOS: Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta”, com autoria de Beatris Schorr Reckziegel e Luciano Zamberlan.

O questionário foi adaptado de acordo com os interesses da presente pesquisa.