



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARTIELE MARIA UTZIG

**ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR MASCULINO: UM ESTUDO NO SETOR DE
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

CERRO LARGO

2016

MARTIELE MARIA UTZIG

**ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR MASCULINO: UM ESTUDO NO SETOR DE
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado
como requisito para obtenção de grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2016

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Utzig, Martiele Maria

Estilo de vida do consumidor masculino: um estudo no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos/ Martiele Maria Utzig. -- 2016.

85 f.:il.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini .

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Cerro Largo, RS, 2016.

1. Estilo de vida . 2. O "novo homem". 3. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. I. , Monize Sâmara Visentini, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

MARTIELE MARIA UTZIG

ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR MASCULINO: UM ESTUDO NO SETOR
DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção
de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 16/11/16

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini



Profa. Dra. Dionéia Dalcin



Profa. Dra. Jan Denise Endruweit Batisti

Dedico este trabalho aquelas pessoas que sempre estiveram ao meu lado me apoiando, e me incentivando a seguir em frente, porque acreditavam que eu era capaz, e que agora permanecem comigo para comemorar mais uma conquista. Obrigada família!

AGRADECIMENTO

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela oportunidade de estar estudando e pela saúde que nunca me faltou para que eu pudesse seguir em frente em cada obstáculo encontrado. Também quero agradecer as pessoas muito importantes: minha mãe, meu pai, minha irmã e meu namorado. Agradeço todos os dias por tê-los em minha vida porque sei que sem vocês tudo seria muito mais difícil, pois não teria o apoio, o carinho e toda ajuda que sempre recebi. Sou muito grata pela oportunidade que me deram de estudar, porque sei que, para que isso se realizasse muitas vezes vocês abriram mão de outras coisas. E disto eu nunca esquecerei.

Agradeço também a minha orientadora, Prof^a Dra. Monize Sâmara Visentini, que esteve sempre disponível para me ajudar, tirando as minhas dúvidas e me instigando a buscar cada vez mais o conhecimento. Obrigada por ter sido sempre atenciosa e querida comigo. Você é um exemplo de pessoa e de excelente profissional.

Por fim, gostaria de agradecer a cada homem que dedicou um pouquinho do seu tempo participando deste trabalho, e assim, me permitindo desenvolvê-lo. Obrigada a todos que de uma forma ou de outra, compartilharam comigo esta caminhada.

RESUMO

Nos últimos tempos, com as mudanças que ambos os gêneros – masculino e feminino – vem sofrendo, novos papéis estão sendo assumidos perante a sociedade. A mulher dona de casa e dependente do cônjuge, hoje atua no mercado de trabalho e em muitos casos se tornou a provedora da família. Já os homens do século XXI, são conhecidos como o “novo homem” – o metrossexual – o qual deixa transparecer suas emoções e mostra-se preocupado em manter uma boa aparência, o que antes era permitido apenas para as mulheres. Com o surgimento do “novo homem” se tem um novo mercado de consumidores, os consumidores masculinos de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Esse novo consumidor também exigiu atualização da indústria, a fim de atender a demanda, que agora requer produtos específicos para as suas necessidades. Tendo em vista que este é um público novo de consumidores torna-se relevante melhor compreender seu estilo de vida, ou seja, o que este pensa, faz, como age, ou gasta seu dinheiro. Para isso, desenvolveu-se esta pesquisa, com o objetivo de identificar as características do estilo de vida do consumidor masculino que influenciam o consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa com homens maiores de 18 anos. A base teórica para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, um questionário on-line, foi à medida AIO (Atitude, Interesse e Opinião), técnica utilizada em pesquisas de estilo de vida. Os principais resultados encontrados referente à medida AIO, apresentaram média superior a 4, ou seja, as afirmativas mais relevantes do fator Atitude tem relação com atitudes voltadas ao bem da comunidade, a prática de atividades físicas e a satisfação no trabalho. As afirmativas mais relevantes do fator Interesse referem-se à importância da família, a objetivos futuros, a atividades cotidianas e sobre interesse pela comunidade. Já as afirmativas mais relevantes do fator Opinião são com relação a expectativas para o futuro, à qualidade dos produtos e, a novas e diferentes experiências. Por fim, conclui-se que as mudanças com relação ao papel que os homens vêm assumindo perante a sociedade são evidentes, principalmente no que se refere aos cuidados com a aparência. Além disto, pode-se destacar que esse homem vem se preocupando mais em atuar na sociedade que vive, em ajudar nas tarefas do lar e em cuidar do seu corpo levando em conta não apenas a aparência, mas seu bem estar e saúde. Os homens da amostra estudada, ainda concentram suas compras do setor de HPPC nos segmentos de Higiene Pessoal e Perfumaria, contudo, percebe-se que muitos já passaram a adquirir produtos que eram tidos como do universo feminino. E com o maior consumo destes produtos pelo público masculino acredita-se que o setor de HPPC tende a crescer ainda mais.

Palavras-chave: Mudanças. “Novo homem”. Aparência. Medida AIO.

ABSTRACT

Lately, with changes that both genders have undergone- male and female- , new roles have been assumed towards society. Women, who once were housewives dependent on the spouse, nowadays operate at the job market and in many cases become the family provider. On the other hand, men of XXI century are known as “new man”- the metrosexual- who lets emotions emerge and shows he is concerned to maintain the good appearance, which formerly was only allowed to women. With arouse of the “new man”, a brand-new market of consumers has emerge, male consumers of Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics (PHPC). This new consumer also obligated an update of industry, in order to attend the demand, which now require specific products for their needs. Taking into account this new public of consumers, becomes relevant better understand their life style, in other words, what they think, do, how they act or spend their money. For this a research was developed, with the goal of identify the characteristics of male consumers’ lifestyle that influence the consumption of Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics products. A descriptive research was developed, with quantitative approach applied to men over 18 years old. The theoretical background utilized for the collection instrument of data, an online questionnaire, was created with the AIO measure (Attitude, Interest and Opinion), technique utilized in lifestyle researches. The main results found concerning to AIO measure present mean superior of 4, that is, the most relevant affirmations of Attitude factor are associated with attitudes in contemplation of the community’s well, practice of physical activities and job satisfaction. The most relevant affirmatives of Interest factor concerns to family importance, a future goals, to daily activities and about community interest. Moreover, the most relevant affirmatives of Opinion factor are related to future expectative, quality of products and new and different experiences. At last, it is concluded that changes in what matter to roles that men have been assuming towards society are evident, mostly on what concerns to appearance cares. Furthermore, it is emphasized that men has been more attentive with acting in the society he lives in, helping at home tasks and take care of his body, bearing in mind not only his appearance, but also his well being and health. Men from the studied sample, still concentrate their purchases on the PHPC sectors of Personal Hygiene and Perfumery, however, it is perceived that many men already acquire products previously considered as belonging on the female universe. With the higher consumption of these products by the male public, it is believed that the PHPC sector tends to grow.

Keywords: Changes. “New man”. Appearance. AIO measure.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	29
Gráfico 2 - Exportação de grupo de produtos de HPPC.....	30
Gráfico 3 – Local onde residem os participantes da amostra	43
Gráfico 4 - Renda dos participantes da pesquisa	45
Gráfico 5 - Estado civil dos respondentes	46
Gráfico 6 - Paternidade entre os respondentes	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Medida AIO e seus elementos	26
Quadro 2 - Relação das questões do questionário referentes a cada objetivo específico	36
Quadro 3 - Relação da base teórica utilizada para cada elemento da medição AIO e a questão correspondente no questionário	37
Quadro 4 - Resumo dos principais resultados em relação aos objetivos propostos	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estados participantes da amostra.....	41
Tabela 2 - Municípios participantes da amostra.....	42
Tabela 3 - Grau de escolaridade dos respondentes.....	43
Tabela 4 - Profissão dos participantes.....	44
Tabela 5 - Locais onde os respondentes buscam informações quando precisam comprar produtos de HPPC.....	47
Tabela 6 - Produtos de HPPC mais comprados pelos respondentes.....	48
Tabela 7 - Lugares onde os participantes fazem a compra de seus produtos de HPPC.....	50
Tabela 8 - Gastos mensais com compra de produtos de HPPC.....	51
Tabela 9 - Afirmativas sobre Atitude.....	53
Tabela 10 - Afirmativas sobre Interesse.....	56
Tabela 11 - Afirmativas sobre Opinião.....	59
Tabela 12 - Média geral de cada fator da medida AIO.....	67

LISTA DE SIGLAS

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
AIO	Atitudes, Interesses e Opiniões
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APEXBRASIL	Agência Brasileira de Produção de Exportações e Investimentos
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA	15
1.2	OBJETIVO	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO DE CURSO	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	DICOTOMIA DE GÊNEROS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.1.1	O novo homem	22
2.2	ESTILO DE VIDA	25
2.3	INDÚSTRIA/SETOR DE HIGIÊNE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO (HPPC).....	27
3	METODOLOGIA	34
3.1	TIPO E ABORDAGEM DA PESQUISA	34
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	38
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	39
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1	IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	41
4.2	ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR MASCULINO.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	REFERÊNCIAS	74
	APÊNDICE A – Modelo do questionário	80
	APÊNDICE B - TCLE	85

1 INTRODUÇÃO

Algumas mudanças como, a reestruturação das famílias, a independência da mulher, a função do homem no lar, a busca pela boa aparência visual, estão desencadeando questionamentos referentes ao papel do homem e da mulher na sociedade, sendo que, estudiosos acreditam que essas mudanças foram influenciadas principalmente pela entrada da mulher no mercado de trabalho (FRITZ; SOUZA, 2006; GOLVEIA; DALTO, 2009). Se até então esses papéis eram definidos por questões biológicas, atualmente, não o é mais, tendo em vista que as identidades estão assumindo características híbridas, as quais são moldadas por discursos culturais e pelas vivências sociais e históricas (SOUZA, 2008). As concepções tradicionalmente aceitas, do homem – forte, corajoso e provedor da família - e da mulher – frágil, dócil e responsável pela casa e os filhos - não são mais totalmente válidas (OLIVEIRA; LEÃO, 2012), pois com as mudanças que ocorreram ao longo dos séculos, permitiu-se o surgimento de características diferenciadas tanto para o homem - sensível, vaidoso e delicado - como para a mulher - forte, trabalhadora e corajosa (FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012). Oliveira e Leão (2012) complementam que agora os homens já podem chorar e se declarar sensíveis e as mulheres já podem ser chefes de família ou profissionais do mercado de trabalho.

A vaidade, ou seja, as preocupações apresentadas pelos humanos referentes aos aspectos físicos e visuais é um atributo que veio a contribuir para a modificação da identidade dos sexos (SOUZA, 2008). Desde sempre, a vaidade acompanhou homens e mulheres (SOUZA, 2008), mas até então os cuidados com a aparência eram vistos como uma atividade própria das mulheres (ABDI, 2009). Porém, segundo Garcia (2004), os homens estão reconhecendo que manter uma boa aparência tornou-se necessário e assim estão permitindo que suas emoções resplandeçam. O despertar masculino para o universo da vaidade fez com que diversas características desses homens fossem modificadas (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010). Surge então, um “novo homem”, que representa a nova masculinidade, a do metrossexual (OLIVEIRA; LEÃO, 2011; SOUZA, 2008), o qual acaba provocando quebra de conceitos pré-estabelecidos do que é ser homem (OLIVEIRA, 2008).

Souza (2008) destaca que o termo metrossexual originou-se da contração das palavras *metropolitano* e *heterossexual*, ou seja, esse termo descrevia aquele homem morador de grandes centros que era considerado vaidoso. Garcia (2004) vai além, e descreve o metrossexual como aquele que conhece e se importa com a moda, gastronomia e elegância, o qual possui um estilo marcante e sofisticado, que está, cada vez mais, exibindo seu lado

feminino sem apresentar implicação direta com o sexo, ou seja, sua condição sexual pode ser qualquer uma. Assim, pode-se destacar que apenas uma identidade masculina não é mais capaz de descrever o homem da atualidade (“novo homem”), pois esta não é fixa e inalterável, pelo contrário, está exposta a mudanças (SOUZA, 2008).

Juntamente com as mudanças do século XXI, chegaram às últimas tendências de consumo, as quais se baseiam nos novos estilos de vida desses consumidores (OLIVEIRA; LEÃO, 2011). Garcia (2004) acredita que o principal motivo para a idealização metrossexual do consumidor está baseada no estilo de vida do “novo homem”. O estilo de vida permite uma avaliação das atitudes, interesses e opiniões (AIO) do consumidor, além de que possibilita a descrição do padrão de ações e interações deste com o mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Machado (2009) destaca que além das atitudes, interesses e opiniões, o estilo de vida do consumidor demonstra como este vive, como usa seu dinheiro e quais são suas atividades preferidas.

Os metrossexuais mudaram seu estilo de vida, o que pode ser percebido no relato de Oliveira e Leão (2011) que destacam que esses homens entendem que não apenas as mulheres podem realizar determinados cuidados, como por exemplo, com o corpo, a pele e o cabelo, dentre outras vaidades. A percepção masculina da importância de cuidar da aparência pode ser percebida através das evidências que Garcia (2004) apresenta, pois segundo ele, com o aumento da vaidade esses homens passaram a utilizar mais de 30% de seus salários com cosméticos e roupas, além de frequentarem manicures/pedicures e shoppings. Em consequência, tem-se um novo público de consumidores de cosméticos os quais têm feito com que, no Brasil, as vendas do setor de cosméticos crescessem (MÁXIMO, 2015).

O setor ou indústria de cosméticos é o modo simplificado de definir um setor composto por três segmentos: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) (BNDES SETORIAL, 2007). No Brasil, atualmente, esse setor apresenta relevância como fator econômico empresarial (ABDI, 2009). Tal relevância pode ser percebida nos resultados da Balança Comercial, tendo em vista que na década de 2004 a 2014, a balança comercial do país teve seu primeiro déficit, devido à desvalorização do real, contudo o setor de HPPC apresentou, no mesmo período, um crescimento médio anual, composto por 7,5% das exportações e 19,5% nas importações do setor (ABIHPEC, 2015).

A partir do momento em que os brasileiros passaram a julgar como essencial o uso de produtos cosméticos (HPPC), os mesmos foram vistos como uma população vaidosa, a qual permite que esse mercado esteja entre os mais importantes do mundo (BNDES SETORIAL,

2007). Segundo dados da Euromonitor, atualmente, o Brasil encontra-se como o terceiro maior país consumidor de produtos de HPPC (ABIHPEC, 2015).

Quanto à segmentação dos produtos do setor de HPPC, pode-se considerar que a mesma vem sendo feita conforme a faixa etária, raça, poder aquisitivo e gênero (BNDES SETORIAL, 2007). Cerqueira et al. (2013) destaca que é fundamental que cada segmento de mercado entenda as diferentes necessidades e desejos dos consumidores frente ao seu produto, tendo em vista que consumidores de produtos distintos possuem particularidades. Quando se fala em segmentação por gênero, acredita-se que, atualmente, os homens são consumidores potenciais do setor de HPPC (ABDI, 2009). Atentas a isso, as empresas estão buscando desenvolver produtos diferenciados para público específico, tendo em vista que essa diferenciação possui grande aceitação (FRITZ; SOUZA, 2006). O mesmo autor ainda destaca que entre 2001 e 2006 os produtos destinados ao público masculino representaram um crescimento no faturamento e aumento na participação de mercado, com a evolução do volume vendido. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos - ABHIPEC (2014) o aumento chegou em média a 10% no ano de 2014.

Segundo Fritz e Souza (2006), os intensos lançamentos de produtos mantêm e atraem consumidores cada vez mais exigentes o que acaba demandando, das empresas, investimentos constantes em inovação, melhoria da qualidade dos produtos, comunicação e divulgação, pois estes são desenvolvidos a fim de atender a grande diversidade de faixas etárias, gêneros e etnias. Quanto à capacidade mercadológica do setor de HPPC, o Brasil possui grandes potenciais se comparado a nível mundial, pois possui fontes de princípios ativos e insumos, tecnologia de ponta, avanços referentes a regularização, busca de qualificação e aumento do consumo de produtos de HPPC, além disso há consciência por parte do governo, entidades de classe, pesquisadores e empresários de que para o crescimento desse setor é necessária a participação de todos (ABDI, 2009).

Por fim, cabe destacar que segundo projeções do Euromonitor, se o setor de HPPC, continuar crescendo neste ritmo até 2017, o Brasil será o segundo maior consumidor de cosméticos do mundo (CRUZ; MELO, 2015). Fritz e Souza (2006) complementam que devido ao fato de o segmento de cosméticos possuir forte potencial de entrada nos lares brasileiro, pode-se considerar que este setor é o que mais possui espaço para crescer.

1.1 PROBLEMA

Quais as características, do estilo de vida do consumidor masculino, que influenciam o consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as características do estilo de vida do consumidor masculino que influenciam o consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as principais fontes de informações que influenciam o consumidor masculino a comprar produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
- b) Verificar quais produtos são mais consumidos pelo consumidor masculino no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
- c) Analisar que atitudes, do consumidor masculino, influenciam a compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
- d) Verificar que interesses, do consumidor masculino, são relevantes no momento da compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
- e) Identificar as opiniões, do consumidor masculino, que são significativas para a compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Tanto no Brasil como mundialmente os cosméticos são um segmento de destaque, principalmente pela participação mais ativa e constante desses produtos no dia a dia da população (CERQUEIRA et al., 2013). Neste estudo será dada ênfase ao consumidor masculino de cosméticos, tendo em vista que no Brasil são poucos os estudos desenvolvidos sobre este novo consumidor o qual vem se inserindo cada vez mais no universo da beleza, fato que pode ser observado pela sua crescente participação na indústria de cosméticos (MÁXIMO, 2015). Tal constatação também é feita por Máximo (2015), que ressalta que as

pesquisas dessa área - indústria de beleza/cosméticos – são desenvolvidas, na grande maioria, para à análise do comportamento de consumidor feminino, por isso a importância teórica deste estudo.

Abdala (2008) ressalta que tradicionalmente as mulheres eram definidas como as consumidoras de produtos de beleza, porém entre 2001 e 2008, o consumo desses produtos aumentou 171% entre os consumidores masculinos, sendo que, segundo dados do ABIHPEC (2015) os brasileiros são o segundo maior consumidor de produtos masculinos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Além disso, cabe destacar que o Brasil é o sétimo país, no ranking mundial, de vendas de produtos de beleza masculina (ABDALA, 2008).

Outro dado relevante que justifica a importância desse estudo é o fato de que, de acordo com o último Censo, no Brasil a população ultrapassa os 190 milhões de pessoas, e destas 93,4 milhões são homens, ou seja, aproximadamente, 49% da população brasileira é composta por homens (IBGE, 2010). Desta forma, cabe ressaltar que o público alvo desse segmento de mercado é tão significativo quanto o público feminino, visto que há pouca diferença em número de população entre os gêneros.

Com o surgimento do “novo homem”, o metrosssexual, pode-se perceber que a relação do homem com o consumo tem se modificado, desta forma, tornou-se relevante compreender esse novo público de consumidores, tendo em vista que a identidade metrosssexual é consideravelmente nova e pouco conhecida, além de que a literatura sobre essa identidade ainda é escassa (OLIVEIRA, 2008). O autor ainda destaca que, com o surgimento da identidade metrosssexual, a qual caracteriza-se pelo seu elevado senso estético, foi permitido aos homens dedicar seu tempo e dinheiro aos cuidados com a aparência e com a realização de compras, ou seja, ao homem foi permitido assumir uma identidade que anteriormente era vista como feminina sem que este perca sua masculinidade.

No que se refere à indústria de HPPC, cabe destacar que além do seu bom desempenho financeiro, o setor apresenta elevada capacidade empregatícia, sendo que se comparado com o nível de empregos do país, o setor de HPPC apresentou resultados positivos muito importantes, onde se destaca um crescimento de 397,3% de 1994 a 2014 com relação a oportunidade de emprego oferecida por esta indústria (ABIHPEC, 2015). Desta forma, pode-se ressaltar que este estudo permitirá que as características do estilo de vida do consumidor masculino de HPPC sejam destacadas, o que possibilitará que as empresas ofereçam produtos de acordo com as necessidades e desejos desse novo consumidor. Segundo Cruz e Melo (2015), a indústria de cosméticos vem desenvolvendo produtos mais específicos ao público masculino, levando em consideração o fato de que as necessidades deste público se diferem

das necessidades do público feminino. Porém, Máximo (2015) ressalta que o marketing ainda não está preparado o suficiente para o novo fenômeno de consumo do “novo homem”.

A fim de melhor compreender este fenômeno será analisada as características do estilo de vida do consumidor masculino por meio da utilização da medida AIO (Atitudes, Interesses e Opiniões), tendo em vista que, se tratando de medição de características de estilo de vida a AIO é a abordagem mais utilizada (Plummer, 1974 apud MÁXIMO, 2015). A partir dessa análise, será possível apresentar as características que influenciam a compra de produtos de HPPC, pelo público masculino, a fim de possibilitar as empresas desse setor subsídios para que possam compreender esse consumidor ainda pouco conhecido e assim identificar novas oportunidades de mercado.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CURSO

Este trabalho está dividido em cinco Capítulos a partir desta introdução, na qual foi contextualizado o tema proposto, bem como o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e por fim a justificativa deste trabalho. No Capítulo 2, serão tratados assuntos pertinentes a esta pesquisa, através do referencial teórico, onde foram abordados os assuntos referentes à dicotomia de gênero no comportamento do consumidor, sobre o “novo homem”, estilo de vida e referente ao setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. A metodologia que foi utilizada neste estudo é apresentada no Capítulo 3, a fim de melhor explicar os procedimentos utilizados. Já os resultados pertinentes a este estudo são descritos no Capítulo 4. Por fim, no Capítulo 5, são feitas as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Por meio deste Capítulo serão discutidos os conceitos que norteiam esta pesquisa, os quais servem de base para a compreensão do tema da mesma e para a elaboração do questionário. O primeiro tema abordado será a dicotomia de gêneros no comportamento do consumidor, o qual visa à compreensão das características desse consumidor que é tido como o “novo homem”. Em seguida, discute-se sobre estilo de vida. E por fim realiza-se uma contextualização sobre o Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, setor foco deste estudo.

2.1 DICOTOMIA DE GÊNEROS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao longo da história percebem-se as mudanças que as relações de compra e venda causaram no comportamento do consumidor. Esse fato pode ser explicado pela evolução no modo como as transações comerciais aconteciam e acontecem e a importância que o consumidor passou a ter para as empresas. Miranda e Arruda (2004) afirmam que os vendedores (empresa) sempre serão dependentes das escolhas dos consumidores, e essas escolhas abrangem duas decisões básicas, que se referem ao ato de comprar ou não comprar determinado produto ou serviço e a decisão de quem comprar, frente à infinidade de fornecedores existentes no mercado. Por isso torna-se indispensável, que as empresas conheçam as necessidades e desejos dos consumidores, para que, então, possam atendê-las da melhor maneira possível a fim de conquistar seus clientes e conseqüentemente a sobrevivência no mercado. Shiffman e Kanuk (2009) vão além da ideia de, simplesmente, conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, eles acreditam que conhecer as necessidades e desejos dos consumidores deve ser o foco principal da empresa.

O estudo do comportamento do consumidor é algo relativamente recente, pois seus primeiros manuscritos são de meados da década de 1960, mais precisamente de 1968 (PALMA; CARNEIRO, 2011). Contudo, apenas com o surgimento do conceito de marketing, que ocorreu na mesma década, a necessidade de estudar o comportamento do consumidor foi reconhecida.

Inicialmente, segundo Barakat, Lara e Gosling (2011), o conceito de marketing estava focado no produto e no preço, tendo em vista que as organizações estavam voltadas para o processo e para as vendas, a fim de reduzir os custos. Ainda segundo os autores, esta ideia veio a ser modificada apenas com a chegada da globalização e das mudanças tecnológicas,

que permitiram que o marketing alcançasse maiores dimensões e mudasse seu foco para cliente. A partir de então, surgiu a ideia de marketing moderno que foi essencial para o desenvolvimento das pesquisas no campo do comportamento do consumidor. Sua relevância pode ser percebida através das ideias de Mowen e Minor (2003, apud, SILVA, 2013, p.3):

A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos. A partir dessa definição emergem duas atividades-chaves do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer as necessidades e vontades do seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si.

O comportamento do consumidor é entendido por Schiffman e Kanuk (2009, p. 36) como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades.” Para Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 6), “o comportamento do consumidor compreende as atividades que os indivíduos exercem ao comprar, consumir e dispor de produtos e serviços”.

O estudo sobre o comportamento do consumidor tornou-se necessário com o aumento da competitividade, que estimulou as empresas a conhecer melhor seus consumidores, o que motiva suas decisões de compra e o que os leva a sentirem-se satisfeitos, tudo isso, com o intuito de obter clientes mais fiéis e uma posição satisfatória no mercado (CARVALHO, 2012). Rodrigues e Jupi (2004) destacam que hoje, muito mais do que em outros tempos, tornou-se necessário entender o que o mercado pode oferecer a fim de satisfazer as necessidades de cada consumidor. Desta forma, tornou-se indispensável entender melhor quem é este consumidor. Os consumidores, segundo Churchill e Peter (2012, p. 32), “são aqueles que adquirem algum produto ou serviço para si ou para os outros”, ou ainda, são indivíduos que realizam compras a fim de satisfazer algum desejo (TROCCOLI et al., 2011).

Para as organizações, seria muito mais prático e fácil se os indivíduos fossem iguais, porém, não é isto que acontece. Cada indivíduo é único, tem necessidades e desejos distintos, e a sua relação com o mundo do consumo também é realizada de diferentes maneiras. Consumidores de diferentes gêneros, por exemplo, podem ter algumas necessidades iguais, porém muitas se diferem de um sexo para o outro, o que representa um desafio no estudo do comportamento do consumidor. Fontes, Borelli e Casotti (2012, p. 405) destacam que “produtos e marcas são sexualmente tipificados, adquirindo traços de personalidade tradicionalmente associados aos papéis de gênero masculino ou feminino”. Contudo é

necessário superar a ideia de que cada produto atende apenas a um gênero, tendo em vista que os papéis assumidos pelos sexos se alteraram tornando difícil a distinção dos mesmos, com isso a utilização do sexo como meio de distinguir os consumidores de determinadas categorias de produtos passou a ser vista como pouco precisa (SHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 39). Ainda os mesmo autores destacam que as mulheres deixaram de ser vistas apenas como consumidoras de produtos de beleza, e sim como potenciais consumidoras de ferramentas de consertos domésticos, o processo oposto aconteceu com os homens, pois estes passaram a comprar produtos para o cuidado da pele e do cabelo e não apenas ferramentas e produtos para a barba.

Sendo assim, “a identidade sexual é um dos aspectos mais importantes do comportamento do consumidor, pois as pessoas com frequência se adaptam às expectativas culturais que determinam como os indivíduos de determinado gênero devem agir, falar e consumir” (BREI, 2010, p. 63). O comportamento de compra realizado pelos diferentes gêneros – masculino e feminino – também se diferencia de uma cultura para a outra, tendo em vista que esta é capaz de determinar certas características dos indivíduos, pois, como ressaltado por Ribeiro e Siqueira (2007) é na cultura e por meio dela, que homem e mulher são formados. Assim, quando a cultura é associada a gêneros deve-se compreender que diferentemente da ideia de gêneros biológicos (masculino e feminino), a masculinidade e feminilidade não são características determinadas biologicamente e sim “uma construção social e histórica, produto de um discurso cultural. Dito de outra forma, esses termos oscilam conforme o lugar, o tempo e a sociedade na qual estão inseridos, ou seja, é uma invenção do homem (e da mulher também)” (SOUZA, 2008, p. 23).

Com as atuais mudanças, homens e mulheres deixaram de lado seus papéis tradicionais para assumir novos papéis (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007). Historicamente homens e mulheres eram seres caracterizados conforme sua identidade biológica a qual se atribuía funções socialmente diferentes e bem específicas. Ao homem cabia o papel de provedor da família, a figura de força, coragem e bravura. A mulher era responsável pelos afazeres domésticos e o cuidado dos filhos, sendo a ela associadas à doçura, a sensibilidade, a vaidade e a dependência de seu parceiro. Tal ideia é reforçada por Goldenberg (2000 apud FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012, p. 3) que “aponta para uma relativização dos estereótipos de gênero masculinos – como homem provedor, forte, chefe de família - e femininos - como mãe, esposa, dona de casa”.

Porém, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, muitas mudanças foram impulsionadas, como a corresponsabilidade do homem pelas atividades domésticas e pela

criação dos filhos, ao mesmo tempo em que a mulher deixou de ser dependente financeira e socialmente do marido, ou seja, cada gênero passou a assumir novos papéis na sociedade. Golveia e Dalto (2009) compartilham dessa afirmação, destacando que a partir da emancipação da mulher, nas décadas de 60 e 70, não surgiu apenas uma “nova mulher”, com independência e autoestima, mas também um homem que foi impulsionado a adotar um novo lugar perante a sociedade, especialmente, junto à família, ou seja, deu-se origem a um “novo homem”.

Outro atributo que historicamente veio se alterando, é a ideia de que cuidar da aparência, da saúde e do corpo é um atributo apenas feminino. Por muito tempo o homem que se preocupava com esse tipo de atributo era considerado “menos macho”, por estar se preocupando com questões consideradas socialmente femininas. Golveia e Dalto (2009) colocam que se pode perceber que a masculinidade está se transformando. A mudança no estilo de vida e nos hábitos de consumo do “novo homem”, o aproximou do universo feminino, o que permitiu uma caracterização deste homem como metrosssexual. Garboggini (2006) descreve os metrosssexuais como homens vaidosos residentes em metrópoles e Brei (2010, p. 64), complementa afirmando que estes demonstram “interesse e conhecimento em categorias de produtos como moda, decoração, cozinha e cuidados pessoais com o corpo”. Porém, Souza (2008), alerta para o fato de que, hoje não é mais possível restringir esse homem, que se preocupa com a vaidade, apenas aos centros urbanos, pois independente do espaço onde este homem moderno se encontra, ele dará atenção a sua imagem.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que espontaneamente alguns produtos são mais ou menos associados a homens ou mulheres. Essa classificação ainda é realizada tendo em vista que Souza (2008) destaca que atualmente homens passaram a ser consumidores de produtos e serviços que antes eram utilizados, geralmente, pelas mulheres, entre eles, joias, produtos para pele, em especial, cremes antirrugas, brilho-labial hidratante e base protetora para unhas. Assim, a “formulação de uma identidade universal, única e permanente para ambos os sexos tornou-se completamente inviável” (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010, p. 13). Além disso, tornou-se difícil analisar os gêneros separadamente, pois estes são formados pelas semelhanças e diferenças do gênero oposto (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010). O homem, ainda tem dificuldade de lidar com os novos padrões que a ele foi designado em virtude da mudança do comportamento masculino nas últimas décadas (GOLVEIA; DALTO, 2009). Por isso, será trabalhado na seção seguinte, características específicas desse “novo homem”.

2.1.1 O novo homem

Nas últimas décadas, os estudos sobre gêneros contemplavam, principalmente, as mulheres, porém, com a chegada do século XXI, os homens passaram ser o foco das pesquisas, devido às mudanças que vinham ocorrendo quanto à imagem do homem, quanto ao seu comportamento social e também devido à superação de dicotomias, sem falar, no importante destaque que a mídia deu ao “novo homem”, o metrossexual (BARRETO JANUÁRIO, 2009).

O conceito de metrossexualidade ganhou forças por causa das mudanças que ocorreram com o gênero feminino, o que permitiu que o homem fosse em busca de uma nova definição, a fim de entender sua própria identidade. Esse novo homem tornou-se “doce sensível e encantador”, e mesmo assim, continuou sendo heterossexual (GARBOGGINI, 2008, apud GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010, p. 13). A princípio, não há nenhuma relação entre a orientação sexual dos homens com o fato de estes serem metrossexuais. Além disso, aos homens, de diferentes classes sociais, credos, raças, religiões e profissão, que se encontram em qualquer parte do mundo, pode-se atribuir a noção de metrossexual (SOUZA, 2008).

Segundo Garboggini (2006) as mulheres gostam do novo estilo vaidoso dos homens das grandes metrópoles, e essa informação é comprovada quando Ghilardi-Lucena e Possati (2010) ressaltam que para que as mulheres vejam o homem como o amigo, o namorado, o marido perfeito, é necessário que estes se preocupem não apenas com a sua personalidade, mas também, que cuidem da saúde, da pele e do cabelo. Os autores complementam que para os dias de hoje, o fato de um homem não cuidar da aparência é algo quase imperdoável, tendo em vista que a vaidade é uma imposição social. Para além da conquista, hoje, a aparência pessoal passou a ser um atributo importante para o profissional que almeja o sucesso de seus negócios, além do mais, esses homens não podem mais usar a falta de produtos específicos para si como uma desculpa para não cuidar da aparência, pois a indústria da beleza desenvolve produtos para esse público (GARBOGGINI, 2006). Bastos (2005) destaca que a indústria de cosméticos vem se desenvolvendo no mercado de consumidores masculinos a fim de atender esse público por meio da oferta de produtos específicos às suas necessidades.

Para Máximo (2015), a preocupação com a aparência permitiu que um “novo homem” emergisse e consigo a ideia de metrossexual. Desta forma, o valor que a vaidade adquiriu possibilitou inúmeras mudanças, bem como o afastamento de ideias tradicionais e conceitos que controlavam os homens (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010). Segundo Oliveira

Júnior e Cancela (2012), o homem era visto como aquele que gasta seu dinheiro, por exemplo, com carro e cerveja, que não se preocupava com a aparência - qualquer roupa “servia” – e nem chorava, porém atualmente essa imagem tem se modificado e dado espaço para um homem que busca uma apresentação mais elaborada, a qual exige que esse indivíduo não se preocupe apenas com a aparência física, mas também com a estética por meio dos cuidados com a pele e o cabelo e da escolha de uma boa roupa.

Após adquirir maior liberdade esse “novo homem” aderiu a novas e diferentes características, o que também foram percebidas por Ghilardi-Lucena e Possati (2010), que acreditam que a partir do momento que o universo masculino acordou para a vaidade foi possível perceber que diversas características intrínsecas aos homens se alteraram. Souza (2008, p.16) destaca que algumas destas características são apresentadas nas atividades que esse “novo homem” vem realizando, pois esses homens vaidosos estão preocupados em cuidar do corpo, do cabelo e da pele e para isso estão frequentando academias, *spas* e salões de beleza, buscam vestir roupas de grife e já se tornaram adeptos dos tratamentos estéticos e das cirurgias plásticas, sendo que 23% destes declaram estar dispostos a fazer cirurgias plásticas. Além disso, diferentemente de antigamente, agora o homem pode demonstrar sua vaidade, até porque, desse “novo homem”, se exige que este seja, ou aparente ser, vaidoso, jovem, seguro, musculoso, e que, além disso, mostre-se imponente e independente. (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010).

Na matéria de 1º de outubro de 2003, sobre o “novo homem”, a revista *Veja*, destacou em um subtítulo da matéria que esse homem possui maior interesse pelos filhos, preocupa-se com a sua aparência, está mais sensível, e assume suas emoções, é mais estiloso e aprecia culinária, tudo isso sem deixar de ser forte, ou seja, esse é o perfil do “novo macho” do século XXI (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007). Blackwell, Miniard e Engel (2013) complementam dizendo que os homens do século XXI procuram ajudar nas atividades domésticas e na criação dos filhos, além de que agora buscam maior equilíbrio entre o trabalho e o lazer, e estão expressando interesse em saúde, *fitnes* e romances, o que permitiu que esses homens passassem a enxergar a si próprios como mais sensíveis. Quanto a relação desse “novo homem” com a culinária, Golveia e Dalto (2009) acreditam que homem deixou de ser apenas um apreciador para buscar se aproximar da cozinha, tendo em vista que cozinhar tornou-se um hábito moderno, e até mesmo requintado nos últimos anos.

Uma pesquisa de grande relevância para o estudo do comportamento do “novo homem” foi realizada pelo IBOPE mídia em 2007, a qual buscou informações em onze regiões metropolitanas sobre a população brasileira masculina de 18 anos ou mais. Um dos

principais resultados desta pesquisa aponta para o fato de que esse homem considera o dia a dia da família muito importante (SOUZA, 2008). Blackwell, Miniard e Engel (2013) complementam que este “novo homem” não pensa em sacrificar o seu tempo com a família por causa da carreira profissional. Pelo contrário, se possível, largariam o trabalho para se dedicar unicamente a família (SOUZA, 2008).

Porém, a mídia argumenta que a essência desse “novo homem” esta baseada na estética e no consumo (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007), assim, todo esse discurso recai, principalmente, sobre a vaidade masculina, que “faz com que os homens se preocupem não só com seu vestuário e com o uso de cosméticos, mas também com a saúde e a aparência física” (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010, p.14). Essa nova atitude masculina de cuidar mais de si, é representada e refletida em revistas, jornais, novela, cinema e na internet, ou seja, em vários veículos midiáticos (SOUZA, 2008) os quais buscam evidenciar o que é ser “homem de verdade”, por meio da exibição do distanciamento desse homem dos padrões a ele anteriormente imposto (SEFFNER; GUERRA, 2009). Além disso, é possível perceber que há uma tendência de que as mídias realizem a apresentação de papéis sociais mais flexíveis das mulheres e, mais recentemente, dos homens (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007). De acordo com Seffner e Guerra (2009) não são poucos os meios de comunicação que buscam dar visibilidade ao “novo homem” e a ideia de que este vem passando por mudanças, isso ocorre tão fortemente pelo fato de que este segmento de consumidores apresenta-se como uma possibilidade lucrativa.

Outra pesquisa de grande importância para esse tema foi realizada em quatro países – Estado Unidos, França, Brasil e Índia – com 500 homens com idade entre 18 e 64 anos. Nessa pesquisa foi possível identificar que esse novo modelo de masculinidade cresceu em paralelo com o modelo anterior que não foi substituído pelo novo modelo, mas fez com que fosse necessário formatar as identidades masculinas (SOUZA, 2008). Pois, com o surgimento do “novo homem” foi possível se pensar em identidades fluidas e moldadas culturalmente (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007). Por fim a pesquisa apresentou algumas razões que buscam explicar porque os homens estão tentando se adaptar a essa nova condição:

- 1- Os homens estão se adaptando ou para manter o poder ou para dividi-lo de uma nova maneira;
- 2- Os homens estão se adaptando para manter um papel significativo nas novas dinâmicas familiares;
- 3- Os homens estão se adaptando para manter seus empregos e carreira em ascensão;
- 4- Os homens estão se adaptando para se permitir novos prazeres, que eram considerados tabus ou femininos;
- 5- E os homens estão se adaptando para continuarem atraentes às mulheres (SOUZA, 2008, p. 27).

Desta forma, pode-se perceber que a partir do momento que foi permitido ao homem e a mulher se deslocarem de seus papéis tradicionais, permitiu-se que estes criassem identidades mais coerentes com as transformações contemporâneas (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007). Assim Garboggini (2006), destaca que homens e mulheres, independente do ambiente ou lugar que estão, podem assumir sua feminilidade ou masculinidade que antes era reprimida. Ao homem foi dado uma maior abertura e incentivo para que este fosse mais vaidoso e a vaidade masculina fez com que esse homem viesse a se preocupar com problemas que poderiam afetar seu bem estar, para tanto, passou a se cuidar mais, dando atenção a sua saúde e a pele (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010). O mesmo autor ainda destaca que, a vaidade é capaz de fazer com que esse homem se sinta mais confiante, seguro, saudável, bonito e satisfeito consigo mesmo, além de que, na medida certa ela torna-se benéfica. Por fim, Bastos (2005), afirma que vê para este “novo consumidor” um futuro promissor, tendo em vista, que pode-se perceber que alterações vêm acontecendo no comportamento do consumidor masculino. Portanto, compreender esse comportamento é importante, pois através daquilo que um indivíduo consome é possível perceber sua identidade e seu estilo de vida, além de que por meio do consumo esse indivíduo é designado a determinados grupos com os quais passa a interagir (OLIVEIRA, 2008).

2.2 ESTILO DE VIDA

A medição do estilo é uma ferramenta valiosa para as organizações, tendo em vista que, segundo Churchill e Peter (2012) por meio da medição de estilo de vida é possível identificar, de forma mais precisa, quais consumidores apresentam interesse por determinados produtos. O estilo de vida é entendido por Mattar (2005), como uma forma particularizada de vida da sociedade ou de seus segmentos. Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 228) são mais específicos e definem o estilo de vida “como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) das pessoas, assim como as variáveis demográficas”.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que pessoas que se encontram em situações semelhantes, por exemplo, mesma classe social, subcultura ou ocupação, podem ter estilos de vida muito diferentes, pois esse é um padrão de vida que compõem a psicografia de uma pessoa, ou seja, são características que inerentes ao consumidor individual (SHIFFMAN; KANUK, 2009).

A técnica mais utilizada para medir o estilo de vida, de acordo com Plummer (1974 apud MÁXIMO, 2015) é a AIO. Em 1971, segundo Finotti (2004), Plummer apresentou pela primeira vez o termo AIO, que de acordo com Blackwell, Miniard, Engel (2013), são declarações que permitem relatar as atividades, os interesses e as opiniões dos consumidores. Essas medidas são descritas pelos autores da seguinte forma:

Atividade: uma ação como jogar boliche, comprar em uma loja ou falar ao telefone. Apesar de essas ações serem normalmente observáveis, as razões para as ações são raramente temas de mensurações diretas. **Interesse:** o grau de excitação que acompanha tanto a atenção especial quanto a contínua a um objeto, evento ou assunto. **Opinião:** uma “resposta” falada ou escrita que uma pessoa dá a “pergunta”. Ela descreve as interpretações, expectativas e avaliações – tais como crenças sobre as intenções de outras pessoas ou antecipações de eventos futuros (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2013, p. 230)

As técnicas psicográficas permitem que os estilos de vida sejam compreendidos e que empresas façam suas segmentações baseadas nesses resultados (PINHEIRO et al., 2006). Shiffman e Kanuk (2009), também compartilham da ideia de que as técnicas psicográficas auxiliam na segmentação dos consumidores. A medida AIO é uma ferramenta muito utilizada para o estudo do estilo de vida do consumidor, sendo que os elementos que a compõem podem ser visualizados no Quadro 1:

Quadro 1 – Medida AIO e seus elementos

Atitudes	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Si Mesmo
Hobbies	Casa	Questões Sociais
Eventos Sociais	Emprego	Políticas
Férias	Comunidade	Negócios
Entretenimento	Recreação	Economia
Clube	Moda	Educação
Comunidade	Alimentação	Produtos
Compras	Mídia	Futuro
Esportes	Realização	Cultura

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 229).

As abordagens utilizadas, ou seja, as afirmativas, podem ser gerais ou específicas segundo Engel, Blackwell e Miniard (2013), tendo em vista que ambas são eficientes para traçar o perfil do consumidor e fazer relação com seu estilo de vida. A única diferença é que a abordagem específica é voltada para um único produto ou serviço e, a abordagem genérica permite uma análise mais ampla da vida do consumidor.

Com o objetivo de identificar as tendências de estilos de vida significantes, os pesquisadores frequentemente pedem que os consumidores respondam a enunciados (questionário) de AIOs utilizando a escala likert (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Escala likert é “uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo” (MALHOTRA, 2012, p. 221). Com base nas respostas recebidas, os consumidores são segmentados em grupos que possuem atividades, interesse e opiniões em comum (WELLS; PRENSKY, 1996 apud ESCUDEIRO, 2006).

Segundo Finotti (2004), a medida AIO pode ser utilizada para segmentar ou para entender o segmento e que por isso é uma ferramenta tão importante. Além disso, a flexibilidade na aplicação dessa ferramenta é uma das vantagens da mesma, tendo em vista que esta pode ser administrada por meio de um telefone, por correspondência ou pela internet. Por fim, o autor destaca que o conceito de estilo de vida pode ser associado às escolhas que um determinado indivíduo realiza em virtude dos grupos sociais que pertence e as possibilidades que lhes são apresentadas.

2.3 INDÚSTRIA/SETOR DE HIGIÊNE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO (HPPC)

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), define, por meio da Resolução RDC Nº 211, de 14 de julho de 2005, p. 4, produtos de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos como:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

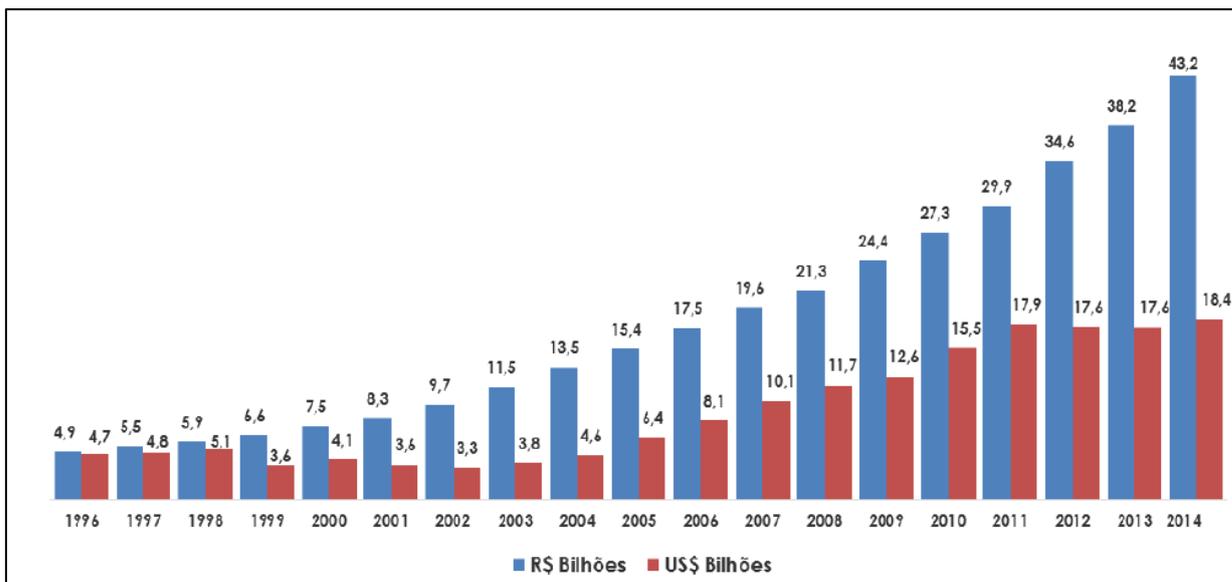
Segundo BNDES SETORIAL (2007), a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, também é denominada, de modo simplificado, como indústria de Cosméticos. A indústria de HPPC é um segmento da indústria química, que é dividida em três segmentos - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético- os quais produzem determinadas categorias de produtos.

Higiene pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc; *Cosméticos*: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc; *Perfumaria*: perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc (BNDES SETORIAL, 2007, p. 134).

Em 2014, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), o Brasil contava com 2.522 empresas do setor, sendo 20 delas de grande porte, as quais representam 73% do faturamento total do setor. Essa informação é compartilhada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento - BNDES SETORIAL (2007), o qual destaca que o setor é composto por grandes empresas internacionais e por um grande número de pequenas e médias empresas nacionais. No Brasil as regiões com maior concentração de empresas do setor de HPPC, são as regiões sudeste, sul e nordeste, com 1.550, 480 e 264 empresas, respectivamente (ABIHPEC, 2015).

Segundo relatório de 2015 da ABIHPEC, no Brasil, o setor de HPPC, apresentou um “crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% aa nos últimos 19 anos, tendo passado de um faturamento "Ex-Factory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões de reais em 2014”, esse crescimento pode ser visualizado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Crescimento da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Fonte: ABIHPEC 2015.

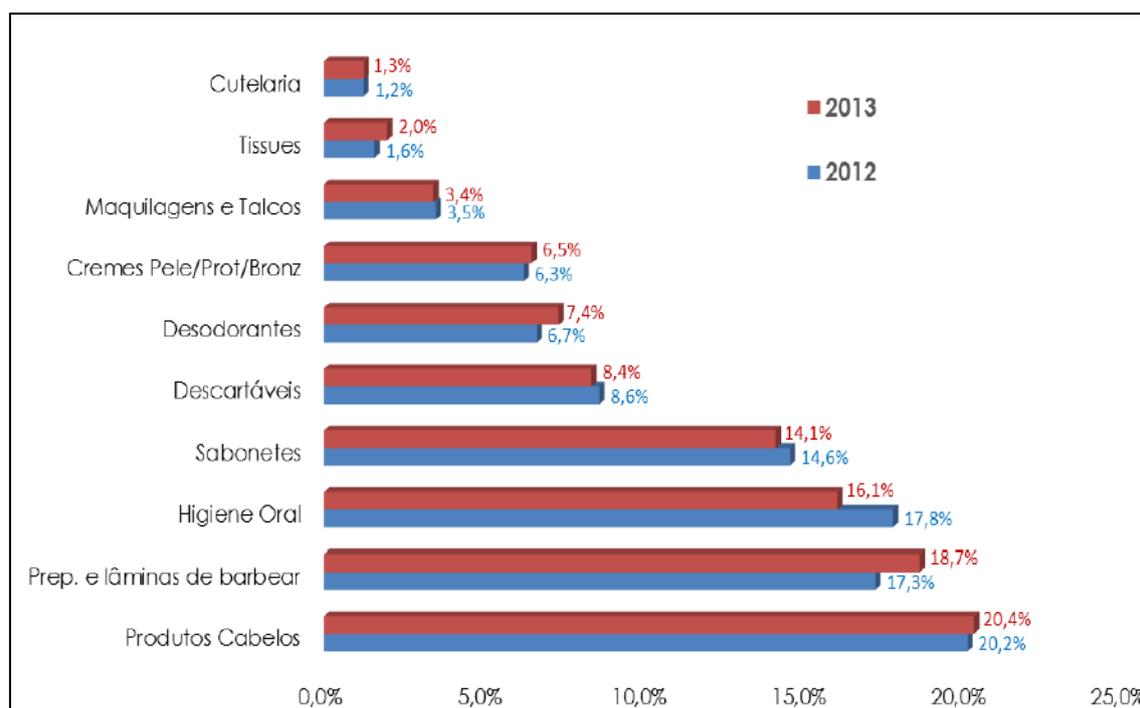
Este crescimento foi influenciado por diversos fatores dentre eles: o aumento da renda das classes D e E, o que permitiu maior acesso a produtos do setor; entrada de novos integrantes da classe C no setor, que estão buscando produtos de maior valor agregado; o aumento da participação da mulher brasileira no mercado de trabalho; maior uso de tecnologias de ponta, o que permitiu aumento na produtividade e consequentemente melhores preços praticados no setor; busca constante pelo atendimento das necessidades do mercado por meio de lançamento de novos produtos; e o aumento da procura de produtos que conservam a impressão de juventude devido ao aumento da expectativa de vida (ABIHPEC, 2015). Além desses fatores, destacaram-se, a possibilidade de acesso da população a todos os níveis sociais e a redução de impostos federais e do custo final do produto (ABDI, 2009).

Cada segmento do setor de HPPC é responsável por uma porcentagem do faturamento do setor como um todo, sendo que o segmento de Higiene Pessoal é o mais representativo com uma participação de 61%, seguido pelo segmento de Cosméticos, com 25%, e 14% do segmento de Perfumaria. A significativa participação do segmento de Higiene Pessoal pode ser explicada pelo fato de que os produtos desse segmento são utilizados por todas as classes sócias tendo em vista o uso diário. Já os produtos dos segmentos de Cosméticos e Perfumarias apresentam uma participação menor devido ao fato de que estes são produtos destinados, principalmente, para consumidores das classes mais altas (BNDES SETORIAL, 2007).

Quanto às exportações desse setor, estas apresentaram um crescimento significativo no período de 2003 a 2014, sendo que em 2003 as exportações correspondiam a 295 milhões de

dólares e alcançou a marca dos 798 milhões de dólares em 2014. Em percentuais, na última década, as exportações do setor tiveram um crescimento acumulado de 106,3% (ABIHPEC, 2015). Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI (2009), as exportações brasileiras tiveram um aumento significativo, principalmente, devido aos incentivos a inovação tecnológica no país, a ampliação da força produtiva e o fortalecimento do mercado interno e externo do setor que ocorreu por meio de empresas internacionais de grande porte que centralizaram suas atividades no Brasil. Atualmente, o Brasil realiza exportações para 134 países diferentes, sendo Argentina, Chile, Venezuela, México, Colômbia, Peru, Paraguai, Panamá, Uruguai e Estados Unidos, os dez países, em ordem decrescente, para onde o Brasil mais destina seus produtos de HPPC (ABIHPEC, 2015). Já em 2015, segundo a Agência Brasileira de Produção de Exportações e Investimentos – APEXBRASIL (2016), o Brasil expandiu sua atuação para os Emirados Árabes, Arábia Saudita e para o Egito. Os grupos de produtos, de HPPC, mais exportados em 2012 e 2013 são apresentados no Gráfico 2, onde pode-se perceber que os grupos produtos de cabelo, preparatórios e lâminas de barbear, e higiene oral, representam juntos mais de 50% dos produtos exportados nesse período.

Gráfico 2 - Exportação de grupo de produtos de HPPC



Fonte: ABIHPEC, 2014.

Já as importações, estiveram em queda até 2003 (ABDI, 2009), porém, apresentaram, em seguida, um grande crescimento. Em 2003 foram importados 171 milhões de dólares em produtos de HPPC e em 2014 esse valor chegou a 1,07 bilhões de dólares, ou seja, o setor apresentou um crescimento acumulado de 495,6% nesse período de onze anos (ABIHPEC, 2015). Atualmente, o Brasil importa produtos de HPPC de 59 países, sendo que, em ordem decrescente, os dez países que realizam as maiores transações comerciais desses produtos são: Argentina, Estados Unidos, França, México, China, Alemanha, Espanha, Canadá, Colômbia e Itália (ABIHPEC, 2015).

Avelar e Souza (2005) ressaltam que o setor de HPPC, necessita de investimentos permanentes em pesquisas a fim de encontrar novos insumos e incorporar ideias inovadoras nas linhas de produtos. Segundo dados disponibilizados no anuário de 2012 da ABIHPEC, o setor de HPPC investe em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) mais que a indústria brasileira em geral. Em média, a indústria brasileira investe 0,7% do seu faturamento em P&D, já o setor de HPPC investe, em média, 2% de seu faturamento, chegando a alcançar os 5% em algumas empresas (ABIHPEC, 2012). Mesmo com fortes investimentos tem sido um desafio para o setor de HPPC, atender com qualidade, segurança, eficácia, tanto o mercado interno quanto o mercado externo, com produtos que sejam competitivos em ambos os mercados e que possam atender o aumento da demanda por produtos desse setor (ABIHPEC, 2015). A produção nacional do setor de HPPC é direcionada principalmente para o atendimento dos consumidores internos, da produção total, 93% é destinado a este mercado e o restante, 7%, são destinados ao mercado externo, ou seja, para as exportações (BNDES SETORIAL, 2007).

A distribuição dos produtos de HPPC é um fator importante para o sucesso do setor, sendo que, atualmente, segundo informações da ABDI (2009, p.69), essa distribuição ocorre de três formas:

Distribuição tradicional no comércio – trata-se da venda no comércio que inclui o atacado e as lojas de varejo, que trabalham com multimarcas; Venda direta – envolve a evolução do conceito de vendas domiciliares diretamente da fábrica ao consumidor, podendo hoje ser comercializada inclusive pela Internet; Franquia – compreende as lojas especializadas e personalizadas, que trabalham com marcas exclusivas.

Cada um desses meios de distribuição é mais ou menos utilizado por determinadas categorias de produtos do setor de HPPC. Produtos para cuidados da pele, perfumaria e maquiagem, são, na maioria, distribuídos por meio da venda direta, sendo que as franquias também representam um meio de distribuição bastante presente na categoria de perfumaria.

As demais categorias - produtos infantis, desodorantes, produtos para o banho, cuidados masculinos, higiene oral, cuidado dos cabelos, protetor solar e depilatórios – são distribuídos de modo tradicional no comércio (ABDI, 2009). Esses centros de distribuição são importantes geradores de trabalho. O elevado crescimento do setor possibilitou que o número de pessoas empregadas aumentasse no período de 1994 a 2014.

A venda direta é responsável por empregar o maior número de pessoas na venda de produtos de HPPC, sendo que de 1994 a 2014 o setor apresentou um crescimento acumulado de 694,8%, onde o número de pessoas empregadas passou de aproximadamente 5,1 bilhões para 40,54 bilhões (ABIHPEC, 2015). Na América Latina esse tipo de venda se tornou um importante gerador de renda, o que pode estar relacionado com a cultura mais receptiva desse povo. No Brasil as vendas diretas são capazes de resultar no aumento da autoestima, na inserção social das donas de casa e na elevação da qualidade de vida (BNDES SETORIAL, 2012). Já as franquias foram as que apresentaram maior crescimento nos últimos vinte anos, passaram de 11 mil unidades, em 1994, para 200,7 mil, em 2004, um percentual acumulado de 1724,8. Os outros meios capazes de gerar emprego nesse setor são a indústria e salões de beleza, que apresentaram um crescimento acumulado de 318,6% e 108,1%, respectivamente entre 1994 e 2014. Já os centros de distribuição, em 2004, empregaram 35 mil pessoas, porém para o ano de 1994, esses dados não estão disponíveis (ABIHPEC, 2015).

Segundo dados da Euromonitor de 2014, o Brasil é o terceiro maior consumidor mundial de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos com 9,4% desse mercado. Em 2014, o consumo de produtos de HPPC chegou a 47,8 bilhões de dólares, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (76,3 bilhões USD) e da China (47,8 bilhões USD). Os brasileiros são importantes consumidores em diversas categorias de produtos do setor de HPPC, sendo que são os maiores consumidores de desodorantes, fragrâncias e proteção solar. O brasileiro também é o segundo maior consumidor de produtos infantis, produtos masculinos, de cabelo, de banho e depilatórios. Quanto ao consumo de produtos de higiene oral e maquiagem os brasileiros ocupam o terceiro lugar e por fim são os sextos consumidores de produtos para pele (ABIHPEC, 2015). Por meio desses dados, pode-se perceber que o consumidor masculino representa um grande e importante segmento desse setor no Brasil.

O segmento de produtos destinados a cuidados masculinos é um grande impulsionador do crescimento desse setor, tendo em vista que em 2006 essa categoria apresentou um crescimento mundial de 6% e em contrapartida no Brasil, o crescimento no mesmo período, foi de 21,6% (ABDI, 2009). A ABDI ainda destaca que a evolução deste mercado está relacionada com a mudança de hábitos desse consumidor, tendo em vista que o homem atual

apresenta maior preocupação com a escolha dos produtos que usa diariamente, os quais servem para deixar os cabelos mais saudáveis, manter a boa aparência da pele e para diminuir os sinais provocados pela ação do tempo, tudo isso, com o intuito de se adaptar ao moderno estilo de vida e obter maior qualidade (ABDI, 2009).

Dentro do setor de HPPC, o subgrupo de produtos para tratamento capilar, principalmente os destinados a controle de queda, de estímulo ao crescimento e para fins terapêuticos, são o foco do segmento masculino (ABDI, 2009). Quanto às categorias de produtos, a de perfumaria também teve o consumidor masculino como um consumidor de grande importância. Em 2006, a venda de fragrâncias chegou a 2,4 bilhões de dólares, sendo que o faturamento de 2002/2006 indicou a crescente participação de produtos voltados para o segmento masculino, o qual em 2002 apresentava uma participação de 31,2% chegou aos 38,8% em 2006, porém, nesse mesmo período, houve um decréscimo na participação do público feminino, quanto aquisição de fragrâncias, de 64,1% em 2002 para 56,5% em 2006 e o público infantil manteve sua participação estável em 5,0%. Desta forma pode-se perceber que os produtos destinados ao consumidor feminino ainda representam a maior porcentagem de participação do segmento de perfumaria, porém, essa participação encontra-se em declínio, já a participação de produtos destinados ao consumidor masculino, encontra-se em crescimento (ABDI, 2009).

3 METODOLOGIA

Neste Capítulo, são descritos detalhadamente os métodos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa. Deste modo, dividiu-se este capítulo em quatro seções que abordam questões específicas do método utilizado. Na primeira seção será apresentado o tipo de abordagem da pesquisa, em seguida, na segunda seção, o instrumento de coleta dos dados, na terceira seção, será detalhada a população e amostra do estudo e por fim as ferramentas que serão utilizadas na análise dos dados, na quarta seção.

3.1 TIPO E ABORDAGEM DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa caracteriza-se como estudo descritivo, utilizando-se de fontes primárias. Segundo Malhotra (2012) a pesquisa descritiva caracteriza-se por ser uma pesquisa conclusiva que tem como objetivo primordial a descrição de características ou funções de mercado. Já Gonsalves (2007) define que a pesquisa descritiva tem o propósito de descrever as particularidades de um objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa é considerada a mais utilizada no meio acadêmico, pois ela se baseia em pesquisas realizadas anteriormente, além de ser estruturada e planejada antecipadamente. Além disso, a pesquisa também é classificada como transversal única, pois as informações são obtidas da amostra de uma população-alvo uma única vez (MALHOTRA, 2012).

Quanto a sua natureza, esta é classificada como quantitativa, que segundo Gonsalves (2007) é um tipo de pesquisa que permite que a vida social seja transformada em números, ou seja, as causas são explanadas, através de medidas objetivas, testes de hipóteses, onde basicamente usa-se a estatística. Pesquisas quantitativas buscam medir o comportamento, conhecimento, opinião ou atitude do consumidor, por meio de questionamentos referentes a quanto, com que frequência, quantos, quando e quem realizou determinada ação (COOPER; SHINDLER, 2011).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário, ou seja, um instrumento de coleta do método de levantamento, também conhecido como *survey*, que, de acordo com Malhotra (2006), é um questionário estruturado que é respondido pela amostra de uma população a fim de obter informações específicas. Cooper e Shindler (2011) destacam que a

derivação de dados compatíveis entre subconjuntos de uma amostra selecionada é o objetivo do levantamento, o qual permite que semelhanças e diferenças possam ser encontradas nesses subconjuntos. O questionário foi formado por questões fechadas tendo em vista que Aaker, Kumar e Day (2004), destacam como sendo esta a melhor maneira de aplicar um questionário quando este será preenchido sem a presença do pesquisador, em outras palavras pode-se dizer que o questionário foi auto administrado, pois, não foi necessária a presença física do pesquisador para que fosse realizada a coleta dos dados.

A internet foi o meio escolhido para a distribuição dos questionários, pois esta apresenta uma maior flexibilidade (HAIR Jr, et al., 2005; MALHOTRA, 2012), velocidade no envio do material e no recebimento das respostas, custo mais baixo, eliminação de intermediários e comunicação assíncrona, ou seja, a pesquisa pode ser respondida no tempo mais conveniente ao responde (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Torna-se relevante utilizar a internet como veículo de pesquisa, pois o aumento da população *on-line* acarretou na ampliação das características da população demográfica, bem como, permitiu que populações residentes em segmentos remotos pudessem ser alcançadas, o que não seria, facilmente, possível por meio dos métodos tradicionais. Contudo, o fato de, ainda, nem toda a população ter acesso a computadores, *modens* e serviços *on-line*, é considerado uma limitação da pesquisa, visto que os resultados da mesma não podem ser projetados para a população em geral (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Os levantamentos eletrônicos podem ser realizados por e-mail ou administradas na Web ou pela internet. Nesta pesquisa o levantamento eletrônico foi realizado pela internet, tendo em vista que, se comparado com os levantamentos por e-mail estes apresentam várias vantagens (MALHOTRA, 2012). Pinheiro et al (2006, p. 116), destaca algumas vantagens na utilização de levantamentos pela internet:

Acesso a um grande número de pessoas; possibilidade de obter amostras da população com um foco mais específico; possibilidade de realização de todos os recursos de uma entrevista pessoal ou por telefone; viabilidade de fazer chegarem ao respondente imagens e animações; velocidade em compilar dados; redução de custos.

O questionário *on-line* foi elaborado no Google *Drive*, o qual caracteriza-se por ser um pacote de aplicativos do Google, que permite aos usuários criar e editar documentos online. Os questionários foram enviados aos respondentes via bate-papo do *Facebook*, durante o mês de agosto de 2016, sendo que os primeiros a receber o convite para participar da pesquisa eram todos amigos da pesquisadora nessa rede social. Se o respondente aceitava participar da

pesquisa, ao final do questionário, ele era convidado a enviar o link do estudo a outros homens, que possuíam as características desejadas da amostra. Esse procedimento aconteceu com todos os respondentes tendo em vista que este convite fazia parte do questionário.

O questionário (Apêndice A) foi estruturado em dois blocos. Bloco I, composto por perguntas relacionadas ao perfil do respondente, o que permitiu a descrição da amostra, além destas perguntas, também era composto, por questões referentes ao consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. No Bloco II foram organizadas perguntas relacionadas ao estilo de vida do respondente, as quais foram formuladas com base na medida AIO. No Quadro 2, são apresentadas as perguntas do questionário e sua relação com os objetivos específicos dessa pesquisa.

Quadro 2 - Relação das questões do questionário referentes a cada objetivo específico

Objetivos Específicos	Questões do Questionário
Identificar as principais fontes de informações que influenciam o consumidor masculino a comprar produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.	Questão 10
Verificar quais produtos são mais consumidos pelo consumidor masculino no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.	Questão 11
Analisar que atitudes, do consumidor masculino, influenciam a compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.	Questões 14 a 23
Verificar que interesses, do consumidor masculino, são relevantes no momento da compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.	Questões 24 a 33
Identificar as opiniões, do consumidor masculino, que são significativas para a compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.	Questões 34 a 44

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Para detalhar a medição AIO, no Quadro 3, é definida a questão correspondente a cada variável e sua base teórica.

Quadro 3 - Relação da base teórica utilizada para cada elemento da medição AIO e a questão correspondente no questionário

Atitudes	Questão no questionário	Base teórica
Trabalho	Questão 14	Finotti (2004)
Hobbies	Questão 15	Escudero (2006); Machado (2009)
Eventos Sociais	Questões 16 e 17	Escudero (2006); Machado (2009)
Férias	Questão 18	Escudero (2006); Machado (2009)
Entretenimento	Questão 19	Escudero (2006); Machado (2009)
Clube	Questão 20	Toscano Filho (2010)
Comunidade	Questão 21	Toscano Filho (2010)
Compras	Questão 22	Fernandes (2007)
Esportes	Questão 23	Escudero (2006); Machado (2009)
Interesses	Questão no questionário	Base teórica
Família	Questões 24 e 25	Escudero (2006); Machado (2009)
Casa	Questão 26	Escudero (2006); Machado (2009)
Emprego	Questão 27	Toscano Filho (2010)
Comunidade	Questão 28	Fernandes (2007)
Recreação	Questão 29	Toscano Filho (2010)
Moda	Questão 30	Escudero (2006); Machado (2009)
Alimentação	Questão 31	Escudero (2006); Machado (2009)
Mídia	Questão 32	Escudero (2006); Machado (2009)
Realização	Questão 33	Escudero (2006); Machado (2009)
Opiniões	Questão no questionário	Base teórica
Si Mesmo	Questões 34, 35 e 36	Escudero (2006); Machado (2009)
Questões Sociais	Questão 37	Escudero (2006); Machado (2009)
Políticas	Questão 38	Toscano Filho (2010)
Negócios	Questão 39	Toscano Filho (2010)
Economia	Questão 40	Toscano Filho (2010)
Educação	Questão 41	Toscano Filho (2010)
Produtos	Questão 42	Toscano Filho (2010)
Futuro	Questão 43	Escudero (2006); Machado (2009)
Cultura	Questão 44	Escudero (2006); Machado (2009)

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A fim de validar o questionário utilizado na coleta de dados, foi realizado um pré-teste, o qual permite que questões e instrumentos utilizados no estudo sejam avaliados previamente (COOPER; SHINDLER, 2011). Malhotra (2012) define pré-teste como o uma ferramenta que permite o apontamento e eliminação de possíveis problemas por meio de teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados. Nesta pesquisa o pré-teste foi realizado com seis pessoas que possuem as mesmas características da amostra (pré-teste do respondente), tendo

em vista que, o tamanho da amostra do pré-teste deve ser de no mínimo quatro a cinco pessoas e no máximo trinta (HAIR Jr, et al., 2005). O pré-teste foi realizado na segunda semana de julho de 2016, sendo que o questionário foi enviado a seis homens, com 18 anos ou mais, que possuíam as mesmas características da amostra e eram amigos da pesquisadora no Facebook. Deste envio, obteve-se o retorno de cinco dos seis participantes. Os ajustes sugeridos foram poucos e todos foram realizados. Cabe ressaltar que os participantes do pré-teste não vieram a compor, posteriormente, a amostra da pesquisa.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo compreendeu todos os homens brasileiros com 18 anos ou mais, usuários do *Facebook*. Acredita-se que o *Facebook* é um meio eficaz para atingir a amostra, pois possui 1,23 bilhões de usuários no mundo, ocupando o Brasil a posição de terceiro país com maior número de usuários - 61,2 milhões – atrás apenas dos Estado Unidos e da Índia (UOL, 2014). Além disso, Gomes (2013) destaca que se tratando de acesso diário a essa rede social, o Brasil está em segundo lugar.

Optou-se em trabalhar com uma amostra tendo em vista que não seria possível atingir toda a população. Para tanto a técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2012), é uma técnica de amostragem que permite ao pesquisador a escolha de uma amostra apenas com base em sua opinião pessoal, ou seja, sem a utilização de seleção aleatória. O mesmo autor ainda define a amostra por conveniência como a técnica de amostragem não probabilística que busca, por meio do entrevistador, conseguir uma amostra de elementos convenientes. Também cabe destacar que esta técnica foi empregada devido os benefícios que a mesma apresenta. Segundo Hair Jr, et al., (2005) esta técnica é uma alternativa de baixo custo e que permite rapidez na aplicação de entrevistas.

O número de participantes da amostra foi estimado de acordo com a argumentação de Hair Jr. et al. (2005), que considera necessário que seja realizado 5 vezes mais observações que o número de variáveis quantitativas a serem analisadas. Desta forma, a estimativa da amostra foi igual ao número total de questões quantitativas do questionário desta pesquisa multiplicado por cinco, ou seja, obteve-se uma amostra de 155 (31x5) respondentes.

Antes de responder o questionário *online*, os respondentes assinalavam se eram do sexo masculino e se possuíam 18 anos ou mais. Esta era a primeira tela do questionário *online*. Se a resposta fosse afirmativa, passavam à leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE), disponível no Apêndice B, sendo que este era preenchido caso o

respondente aceitasse participar da pesquisa. No TCLE era apresentando o objetivo da pesquisa, a importância da participação de voluntários e o tempo estimado de duração para responder o questionário. Além disso, era esclarecido que qualquer possível identificação seria preservada, bem como nenhuma informação pessoal resultante da pesquisa seria divulgada. Cabe ressaltar que este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos – CEP/UFS antes da sua aplicação.

Depois de preenchido o TCLE a pesquisa era efetivamente iniciada com a aplicação do questionário. Ao final do questionário os respondentes eram convidados a disponibilizar o seu e-mail, se assim desejassem, para que pudessem receber a devolutiva com os resultados desta pesquisa.

Ao final da coleta de dados obteve-se um total de 163 respondentes, número superior à amostra inicialmente estimada de 155 participantes. O aumento do número de participantes da amostra se deu pelo fato de que a coleta de dados não foi limitada ao número inicial de participantes, mas foi realizada num determinado período de tempo, sendo este durante todo o mês de agosto de 2016.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada com o auxílio do software *Statistical Package for the Social Sciences TM – SPSS, versão para testes*. Tendo em vista que os questionários foram enviados pelo *Google Drive*, não foi preciso realizar a codificação das respostas, pois, uma tabela de dados on-line foi criada automaticamente, o que reduziu o risco de transcrições erradas. Pinheiro et al. (2006, p.120) destacam que a análise dos dados, compreende a “descrição dos resultados da tabulação referente aos valores relevantes (médias e percentuais)”.

Neste estudo, a análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, a qual permitiu que os dados, obtidos no levantamento, fossem organizados, o que facilitou a análise dos mesmos. Para complementar a análise das médias (\bar{X}), verificou-se o desvio-padrão, tendo em vista que o mesmo mostra-se importante na realização de pesquisas descritivas, pois permite que se conheça a quantidade de variabilidade presente nos conjuntos de dados (COOPER; SHINDLER, 2011). Segundo Hair Jr. et al. (2009), com base na escala Likert, considera-se que os respondentes possuem opinião parecida se o desvio-padrão for menor que 1, caso este seja maior que 1, entende-se que os respondentes não possuem opiniões

parecidas. Por fim, com o intuito de facilitar a visualização dos resultados, os mesmos foram apresentados em tabelas e gráficos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os principais resultados encontrados nesta pesquisa buscarão responder os objetivos propostos pela mesma. Portanto, a fim de facilitar a compreensão dos dados, os mesmos serão apresentados, neste Capítulo, em duas seções. Na primeira seção será discutido sobre questões referente à identificação dos respondentes e sobre a compra de produtos de HPPC. Na segunda seção, serão apresentadas as questões referentes à medida AIO.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Nesta seção serão apresentadas, primeiramente, as características dos participantes desta pesquisa, os quais totalizam 163 homens. Primeiramente, na Tabela 1, são apresentados os estados onde residem os participantes do estudo.

Tabela 1 - Estados participantes da amostra

Estados	Frequência	Porcentagem %
RS	154	94,5
SC	4	2,5
SP	2	1,2
BA	1	0,6
GO	1	0,6
MS	1	0,6
Total	163	100,0

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Como se pode perceber, a maioria dos participantes, 94,5%, reside no Rio Grande do Sul (RS). Esse resultado justifica-se pelo fato de que a pesquisadora reside neste estado e, deste modo, seus amigos do Facebook tendem a ser, em sua maioria, do RS. O segundo estado, com maior ocorrência de participantes é, o estado de Santa Catarina (SC) com 2,5%. O terceiro estado, com 2 participantes foi São Paulo (SP) e, por fim, os estados da Bahia (BA), Goiás (GO) e Mato Grosso do Sul (MS) com 1 participante cada um.

Os municípios de residência, dos participantes da pesquisa, são apresentados na Tabela 2 e, como se pode perceber, os de maior participação são os próximos ao município da pesquisadora, o que é justificado, também, pela proximidade da pesquisadora com pessoas da sua região de residência. Os municípios que tiveram apenas uma ocorrência foram agrupados

na opção “outros”, por isso a porcentagem de participação é alta, sendo composta por 18 municípios diferentes.

Tabela 2 - Municípios participantes da amostra

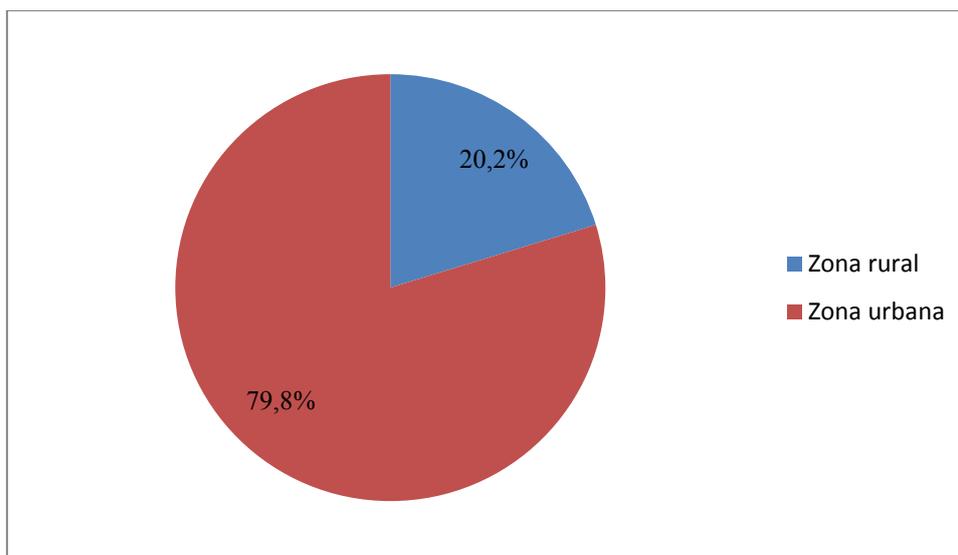
Municípios	Frequência	Porcentagem %
Caibaté	50	30,7
Cerro Largo	29	17,8
Mato Queimado	27	16,6
Guarani das Missões	5	3,1
Santo Ângelo	5	3,1
São Luiz Gonzaga	5	3,1
Bento Gonçalves	4	2,5
Santa Maria	4	2,5
Panambi	3	1,8
Roque Gonzáles	3	1,8
Campina das Missões	2	1,2
Cândido Godói	2	1,2
Chapecó	2	1,2
Porto Alegre	2	1,2
São Pedro do Butiá	2	1,2
Outros	18	11,0
Total	163	100,0

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Os municípios de maior participação são Caibaté, Cerro Largo e Mato Queimado, com 30,7%, 17,8% e 16,6%, respectivamente. Os três municípios juntos representam 65,1% do total de municípios participantes. Os demais municípios possuem participação inferior a 5% e os municípios agrupados representam juntos 11%.

No Gráfico 3 são apresentados os locais de residência dos participantes, podendo ser este residente em área urbana ou rural. Assim, se pode destacar que a maior parte, 79,8%, dos respondentes reside na zona urbana.

Gráfico 3 – Local onde residem os participantes da amostra



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Com relação à idade, o respondente mais novo tem 18 anos, idade mínima necessária para participar da pesquisa, já o respondente mais velho possui 63 anos. A idade média dos respondentes é de 27,18 anos e a idade com maior frequência é a de 21 anos. Desta forma, nota-se que a amostra estudada é composta por homens jovens.

Conforme dados da Tabela 3, os graus de escolaridade predominantes entre os respondentes são o ensino superior incompleto, com 43,2%, valor próximo à metade dos resultados encontrados, ensino médio completo com uma frequência de 27,2% e, com 12,3%, os respondentes que possuem ensino superior completo.

Tabela 3 - Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de Escolaridade	Frequência	Porcentagem %	% Acumulada
Ensino Fundamental Incompleto	2	1,2	1,2
Ensino Fundamental Completo	6	3,7	4,9
Ensino Médio Incompleto	6	3,7	8,6
Ensino Médio Completo	44	27,2	35,8
Ensino Superior Incompleto	70	43,2	79,0
Ensino Superior Completo	20	12,3	91,3
Pós Graduação Incompleta	7	4,3	95,6
Pós Graduação Completa	7	4,3	100,0
Total	162*	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Nota: *Um participante não respondeu esta pergunta.

As demais alternativas tiveram uma ocorrência inferior a 5%. Pós-graduação incompleta e completa tiveram ambas 4,3%, o mesmo aconteceu com as alternativas de ensino fundamental completo e ensino médio incompleto que tiveram cada um 3,7% de participação no total. A alternativa menos escolhida foi a do ensino fundamental incompleto com apenas 1,2%, além disso, um dos participantes, não respondeu a este questionamento. Percebe-se que a maioria dos respondentes, desta pesquisa, possui no mínimo ensino médio completo, pois, 91,4% dos participantes possui nível de escolaridade igual ou superior a este.

Na Tabela 4, são apresentadas as profissões dos homens participantes desta pesquisa. Assim como foi feito com os municípios, as profissões que apresentaram apenas uma ocorrência foram agrupadas na alternativa “outros”, sendo neste caso, 37 diferentes profissões, ou seja, 23,57% do total.

Tabela 4 - Profissão dos participantes

Profissão	Frequência	Porcentagem (%)
Estudante (graduação e pós-graduação)	44	28,03
Agricultor	12	7,64
Vendedor	9	5,73
Empresário	8	5,10
Servidor público	8	5,10
Militar	6	3,82
Professor	4	2,55
Administrador	3	1,91
Eletrotécnico	3	1,91
Motorista	3	1,91
Advogado	2	1,27
Aposentado	2	1,27
Auxiliar de Almoxarifado	2	1,27
Auxiliar Escritório	2	1,27
Designer Gráfico	2	1,27
Eletricista	2	1,27
Funcionário Escolar	2	1,27
Garçom	2	1,27
Técnico Agrícola	2	1,27
Vigilante	2	1,27
Outros	37	23,57
Total	157*	100,0

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

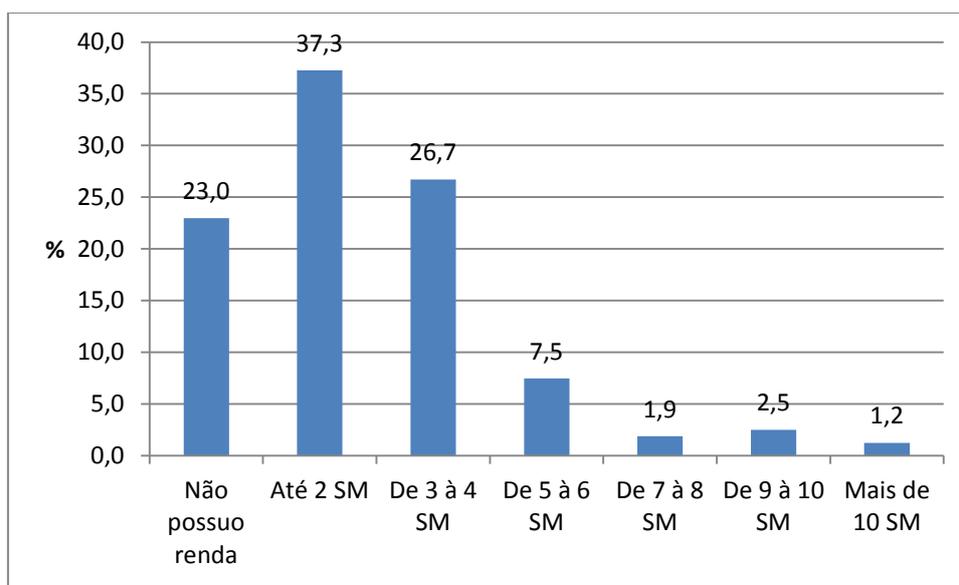
Nota: *Seis participantes não responderam esta pergunta.

Com base nestes dados, percebe-se que as profissões predominantes, entre os participantes da pesquisa, são as de estudantes (28,03%), agricultor (7,64%), vendedor

(5,73%), empresário (5,10%) servidor público (5,10%) militar (3,82%). Nota-se que são profissões bem distintas o que mostra que o perfil dos homens participantes desta amostra é bem variado. Além disso, esse resultado pode estar relacionado baixa idade dos respondentes.

No Gráfico 4 é apresentado os resultados obtidos quanto a renda dos participantes.

Gráfico 4 - Renda dos participantes da pesquisa



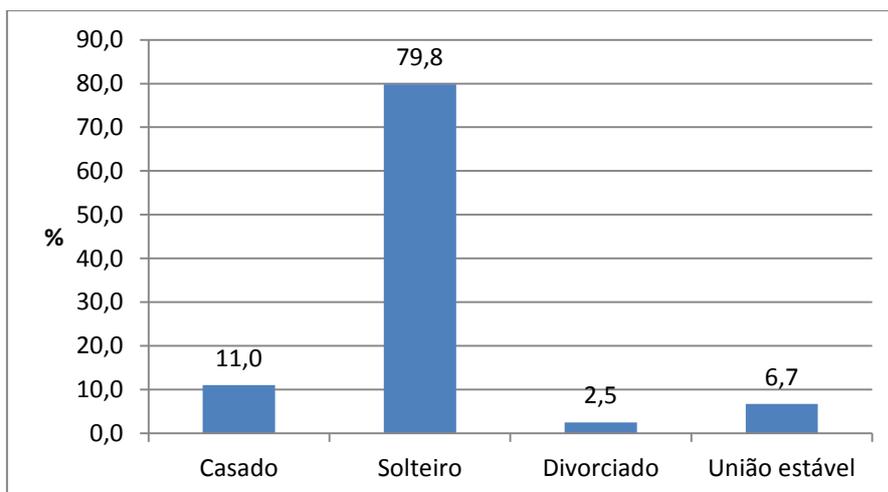
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Nota: Dois participantes não responderam esta pergunta.

Nota-se uma predominância de três níveis de renda. Primeiramente, com uma representatividade de 37,3%, destaca-se os respondentes que tem uma renda de até 2 salários mínimos (SM), em seguida, com 26,7%, aqueles que tem uma renda de 3 a 4 salários mínimos (SM). Aqueles que não possuem renda encontram-se como a terceira alternativa mais escolhida, com 23,0%. Portanto, 87,0% da renda dos respondentes desta pesquisa encontra-se até os 4 salários mínimos (SM). A participação significativa de homens que declararam não possuir renda pode estar associada a profissões dos respondentes, tendo em vista que, a maioria é estudante e, desta forma, muitos não trabalham por isso não possuem uma renda, mas sim dependem de terceiros.

Ao observar o Gráfico 5, é possível perceber que 79,8%, dos respondentes desta pesquisa são solteiros, 11% dos respondentes são casados, 6,7% declararam ter uma união estável e 2,5% são divorciados.

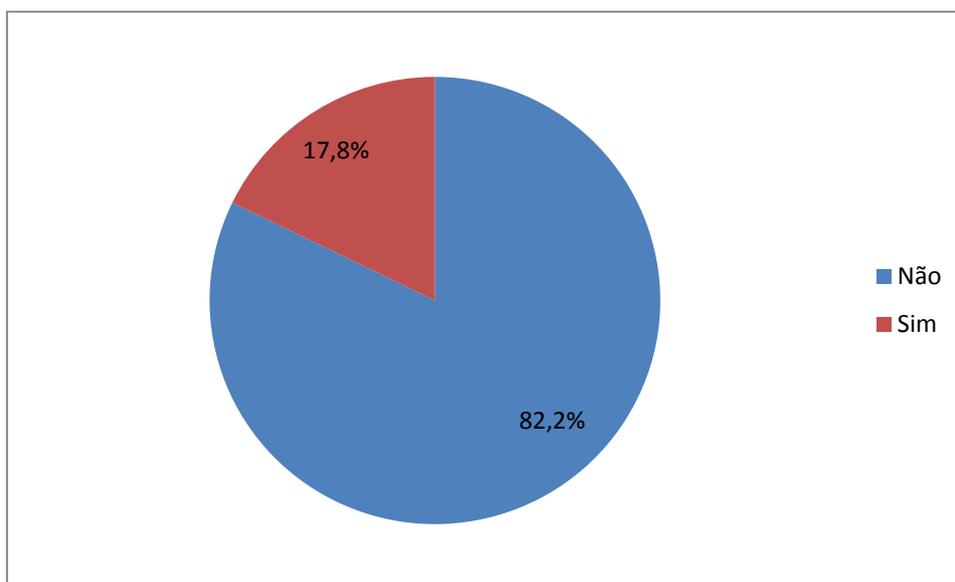
Gráfico 5 - Estado civil dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

No que se refere à paternidade, nota-se, pelo Gráfico 6, que o número de homens que não possuem filhos (82,2%) é muito superior a aqueles que possuem (17,8%), uma diferença de 64,6% entre ambos. Acredita-se que o fato de grande parte dos respondentes serem solteiros e terem baixa idade tenham influenciado neste resultado.

Gráfico 6 - Paternidade entre os respondentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Referente à compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), buscou-se entender onde os respondentes buscam informações antes de adquirir esse tipo de produto, quais desses produtos eles mais compram e quanto acreditam gastar por mês

na compra destes produtos. Nesses três casos, optou-se por deixar que mais de uma alternativa fosse selecionada, a fim, de não limitar suas respostas.

Na Tabela 5 é possível observar quais locais os homens, participantes desta pesquisa, buscaram informações e por meio destes responder ao primeiro objetivo desta pesquisa: identificar as principais fontes de informações que influenciam o consumidor masculino a comprar produtos de HPPC.

Tabela 5 - Locais onde os respondentes buscam informações quando precisam comprar produtos de HPPC

Local	Respostas		% de casos*
	N	%	
Em sites	97	20,3%	59,5%
Em lojas especializadas	71	14,8%	43,6%
Com amigos	70	14,6%	42,9%
Com familiares	65	13,6%	39,9%
Em revistas	54	11,3%	33,1%
Com profissionais da área	51	10,6%	31,3%
Com companheira (o)	46	9,6%	28,2%
Não busco informações	10	2,1%	6,1%
Em blogs	9	1,9%	5,5%
Com vizinhos	5	1,0%	3,1%
Outros	1	0,2%	0,6%
Total	479	100,0%	

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Nota: *Nesta questão, mais de uma alternativa poderia ser assinalada pelo respondente. Por este motivo, o percentual de casos é superior a 100%.

O local de maior procura de informações são os sites, 59,5% do número de casos, seguido por lojas especializadas e amigos, que tiveram uma ocorrência de 43,6% e 42,9%, respectivamente, tendo entre estes uma pequena porcentagem de diferença. A quarta opção mais selecionada foi a busca de informações com familiares, que teve 39,9% entre o número de casos. Com 33,1% tem-se as revistas como um meio de busca de informações e, por fim, destacam-se ainda, a busca de informações com profissionais da área, 31,3% e, com a companheira ou companheiro, 28,2%. As demais opções apresentaram porcentagem de participação inferior a 7%.

Na Tabela 6 são apresentados os resultados referentes aos produtos de HPPC mais adquiridos pelos respondentes, que corresponde ao segundo objetivo desta pesquisa: verificar quais produtos são mais utilizados pelo consumidor masculino no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Tabela 6 - Produtos de HPPC mais comprados pelos respondentes

Produtos	Respostas		(% de casos*
	N	%	
Desodorante	146	19,0%	89,6%
Perfumes	121	15,8%	74,2%
Shampoo	120	15,6%	73,6%
Sabonete	111	14,5%	68,1%
Produtos de higiene oral	103	13,4%	63,2%
Produtos de barbear	61	8,0%	37,4%
Protetor solar	26	3,4%	16,0%
Fixadores	19	2,5%	11,7%
Pós barba	19	2,5%	11,7%
Condicionador	14	1,8%	8,6%
Crems para a pele	11	1,4%	6,7%
Modeladores	9	1,2%	5,5%
Talco	6	0,8%	3,7%
Crema para depilação	1	0,1%	0,6%
Total	767	100,0%	

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Nota: *Nesta questão, mais de uma alternativa poderia ser assinalada pelo respondente. Por este motivo, o percentual de casos é superior a 100%.

Com base na Tabela 6, é possível perceber que os produtos com maior incidência de compra foram os desodorantes (89,6%), os perfumes (74,2%), shampoos (73,6%), sabonetes (68,1%), produtos de higiene oral (63,2%) e produtos de barbear (37,4%). Os demais produtos tiveram ocorrência inferior a 17%.

Segundo a ABHIPEC (2012), os produtos de depilação são tidos como convencionalmente utilizados pelas mulheres, tanto que poucos são os dados encontrados sobre a participação dos homens no uso deste tipo de produto. Contudo, nota-se que aos poucos essa perspectiva vem sendo alterada. Nesta pesquisa, os produtos de depilação, vistos como pertencentes ao mundo feminino, foram um dos produtos citados por um participante desta pesquisa, como usuais nas suas compras. Para Máximo (2015), o homem que utiliza cosméticos tidos como do universo feminino, como produtos de depilação, esmalte pra unhas e base maquiadora, pode ser caracterizado como vaidoso.

No universo feminino, mais de 90% das brasileiras possuem o hábito de se depilarem, principalmente, nas axilas, pernas e virilhas. Já os homens estão começando a aderir a depilação além do convencional, que é a depilação de pelos da barba, nariz, bigode e orelhas, e de outros lugares do corpo, como o tórax e as costas (ABHIPEC, 2009). A maioria dos usuários de produtos depilatórios continua sendo as mulheres, porém, os homens passaram a aderir ao uso dos mesmos. Ainda, acredita-se que as mudanças de hábito masculinas foram

influenciadas pelo desejo de retardar o envelhecimento, para melhorar a aparência social, por questões estéticas e devido a práticas esportivas, tudo isso sem comprometer a sua masculinidade (ABHIPEC, 2009).

Além disso, produtos como o protetor solar, que além de prevenir o envelhecimento, previne problemas de saúde (ABDI, 2009), apresentou nesta pesquisa, uma participação de 16% do número de casos, um valor inferior aos principais produtos anteriormente destacados, mas que, mesmo assim, mostra que o homem de hoje não passou a se preocupar apenas com a aparência, mas com o seu bem estar. Segundo Catilhos, Souza e Leite (2010), o uso do protetor solar não impacta apenas a saúde e a aparência, mas também a qualidade de vida das pessoas. Mesmo assim, os autores destacam que o uso de protetor solar entre homens é muito menor do que entre mulheres, sugerindo campanhas publicitárias voltadas pra consumidor masculino, a fim de estimular o uso de protetor solar. Nota-se também, uma procura por produtos para o cuidado dos cabelos, pois os fixadores, condicionadores e modeladores tiveram uma participação de 11,7%, 8,6%, e 5,5%, respectivamente. Entende-se esta maior procura, tendo em vista que mesmo se preocupando com a aparência do corpo, os cabelos e o rosto, são as partes que os homens dão mais atenção (MÁXIMO, 2015).

Das 17 opções de produtos do setor de HPPC disponíveis, utilizados neste questionamento, apenas 3 deles, produtos de coloração para os cabelos, maquiagem e água de colônia, não tiveram ocorrência. Além disso, nenhum participante utilizou a opção outros para incluir a compra de mais algum produto.

O setor de HPPC é dividido em três segmentos e cada um destes possui produtos específicos. Segundo o BNDES (2007) cada segmento abrange os seguintes produtos:

Higiene pessoal: sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc. *Perfumaria:* perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc. *Cosméticos:* produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.

Essa classificação não é específica apenas para produtos masculinos, mas sim de cada segmento como um todo. Com base nessa classificação, é possível evidenciar os produtos de cada segmento que mais são adquiridos pelos participantes desta pesquisa. No segmento de higiene pessoal, o produto mais adquirido foi o desodorante, no segmento de perfumaria, os perfumes e, no segmento de cosméticos os protetores solares. O único produto desses três segmentos que não ficou entre os mais comprados pelos respondentes, foi o protetor solar, o

que indica que as compras masculinas, da amostra, ainda se concentram nos segmentos de higiene pessoal e perfumaria.

Na Tabela 7 ficam evidentes os lugares de compra dos produtos de HPPC pelos participantes desta pesquisa.

Tabela 7 - Lugares onde os participantes fazem a compra de seus produtos de HPPC.

Local	Respostas		(% de casos*
	N	%	
Loja física	135	50,8%	82,8%
Com uma vendedora/consultora	80	30,1%	49,1%
Catálogo	26	9,8%	16,0%
Loja virtual	24	9,0%	14,7%
Outros	1	0,4%	0,6%
Total	266	100,0%	

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Nota: *Nesta questão, mais de uma alternativa poderia ser assinalada pelo respondente. Por este motivo, o percentual de casos é superior a 100%.

As lojas físicas são os locais de preferência de compra desse tipo de produto, tendo em vista que, nesta pesquisa, essa opção obteve 82,8% de frequência. Em uma pesquisa realizada com homens jovens, residentes em Belo Horizonte, Máximo (2015) pode concluir que dois fatores influenciam a escolha do local de compra dos produtos de cuidado com aparência: primeiro - a compra é realizada em locais próximos de casa ou no caminho do trabalho e, segundo - em locais onde há diversidade de produtos que possam satisfazer todas as suas necessidades relacionadas à compra de produtos de beleza. Nota-se que estes dois fatores, de certo modo, estão ligados à economia de tempo e praticidade, tendo em vista que como destacado por Máximo (2015), os homens não possuem tempo ocioso, pois, hoje os mesmos trabalham, estudam, ajudam nas tarefas do lar e no cuidado dos filhos, e ainda precisam incluir os cuidados com a aparência no seu dia-a-dia. Nesta pesquisa não é diferentes, a amostra é composta por homens que se dedicam as mais diversas atividades, o que reduz seu tempo disponível para cuidados com a aparência e por isso a conveniência fornecida por uma loja física torna-se relevante no momento de escolha do local de compra deste homem. Além disto, observa-se que os homens, participantes desta amostra, tem a internet como o principal meio de obter informações quando querem realizar a compra de produtos de HPPC, porém, quando vão efetivar a compra esta é feita em lojas físicas.

As compras com vendedoras ou consultoras é a segunda opção escolhida por 49,1% dos respondentes. As outras opções compra por catálogos, em lojas virtuais e outras alternativas tiveram uma representatividade de 16,0%, 14,7% e 0,6%, respectivamente.

A compra de produtos de HPPC representa um gasto mensal entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 reais, para 40,5% dos respondentes, conforme dados da Tabela 8. O mesmo resultado foi encontrado por Máximo (2015), uma tendência de consumo entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 reais mensais, contudo, os respondentes da pesquisa declararam que se possuíssem uma condição financeira melhor estariam dispostos a gastar mais com a compra de produtos de HPPC. Acredita-se que este resultado semelhante entre as pesquisas seja resultado do público estudado, assim como na presente pesquisa, na de Máximo (2015), a amostra é composta por homens jovens, a maioria solteiros que estão se dedicando aos estudos ou iniciaram sua carreira profissional.

Tabela 8 - Gastos mensais com compra de produtos de HPPC

Gastos	Frequência	Porcentagem %	% Acumulada
Não gasto dinheiro com produtos de HPPC	2	1,2	1,2
Até R\$ 50,00	53	32,5	33,7
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	66	40,5	74,2
De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	22	13,5	87,7
De R\$ 151,00 a R\$ 200,00	11	6,7	94,5
De R\$ 201,00 a R\$ 250,00	9	5,5	100,0
Total	163	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Outros 32,5%, dos respondentes, declaram gastar até 50,00 mensais com produtos de HPPC. Além destes, 13,6% gastam entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 reais mensais, 6,7% de R\$ 151,00 a R\$ 200,00 reais mensais, 5,5% gastam de R\$ 201,00 a R\$ 250,00 reais por mês e apenas 1,2% declararam não gastar dinheiro com produtos de HPPC. Nota-se que mais de 87,7% dos valores gastos na compra de produtos de HPPC concentra-se em gastos de até no máximo R\$ 150,00 reais por mês.

4.2 ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR MASCULINO

Nota-se a importância da segmentação por estilo de vida, tendo em vista que por meio de informações referentes a valores, atitudes, interesses e opiniões (AIO) é possível compreender o consumidor em sua forma mais humana, sem limitar-se apenas ao perfil sócio-demográfico dos mesmos (LAMBIN, 1998 *apud* FINOTTI, 2009). Consequentemente, podem-se atender as necessidades e desejos deste cliente de forma mais efetiva e certa.

Desta forma, nesta seção serão discutidos os resultados encontrados para cada item da medida AIO, com base na frequência, média e desvio-padrão. Buscar-se-á fazer a apresentação destes resultados conforme os elementos da medida utilizada (AIO), ou seja, primeiramente serão discutidos os resultados referentes às Atitudes do consumidor masculino, depois seus Interesses e, por fim, suas Opiniões e como cada um destes resultados pode vir a influenciar na decisão de compra dos produtos de HPPC deste público em estudo.

Assim, a fim de responder ao terceiro objetivo desta pesquisa, o qual busca analisar as Atitudes, do consumidor masculino, que influenciam a compra de produtos de HPPC, serão analisados os resultados apresentados na Tabela 9, que contem dez questionamentos referentes à Atitude.

Tabela 9 - Afirmativas sobre Atitude

Afirmativas de Atitude	Porcentagem (%)					Média	Desvio-Padrão
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente		
Eu gosto do meu trabalho	3,1	1,8	12,3	42,9	39,9	4,15	0,93
Hobbies são uma prioridade na minha vida	1,8	18,4	23,3	40,5	16,0	3,5	1,03
Dou muita importância a minha vida social	1,2	5,5	22,7	44,8	25,8	3,88	0,90
Prefiro ficar os finais de semana em casa	5,5	25,8	25,8	31,9	11,0	3,17	1,10
Nas férias, prefiro lugares calmos para descansar	4,3	14,7	25,2	39,3	16,6	3,49	1,07
Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos	2,5	5,5	23,9	44,8	23,3	3,81	0,94
Eu sou sócio de um clube recreativo	30,7	20,9	6,1	23,3	19,0	2,79	1,55
Eu respeito as regras de trânsito	1,2	0,6	8,6	51,5	38,0	4,25	0,74
Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto	5,5	13,5	21,5	31,9	27,6	3,63	1,18
Eu gosto de praticar esportes	3,1	5,5	12,3	30,7	48,5	4,16	1,04

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

O primeiro questionamento realizado com relação às Atitudes dos respondentes, “eu gosto do meu trabalho”, teve como principal resultado “concordo” e “concordo totalmente”, com 42,9% e 39,9%, respectivamente. Como se pode perceber 82,8% dos respondentes gosta do seu trabalho, o que é confirmado pela média desses resultados, que ficou em 4,15, valor intermediário entre concordo e concordo totalmente e um desvio-padrão de 0,93, uma dispersão moderada das respostas.

“Hobbies são uma prioridade na minha vida” foi a segunda afirmação do item de Atitudes. Essa afirmação obteve a concordância de 40,5% dos respondentes, contudo, 23% dos respondentes “nem concorda nem discorda” com esta afirmação e, 18% “discordam” com a mesma, 16% dos respondentes declararam “concordar totalmente” com a afirmação. A média desta afirmação é de 3,5, ou seja, a média encontra-se entre “nem concordo nem

discordo” e “concordo”, além disso, nota-se que há uma dispersão nas respostas devido ao desvio-padrão de 1,03.

Do número total de respondentes 70,6% declararam, “concordar” ou “concordar totalmente” com a afirmação, “dou muita importância a minha vida social”, ou seja, para alguns deles a vida social é importante ou muito importante. Também apresentou uma participação relevante, 22,7%, aqueles que “nem concordam nem discordam” com esta afirmação e uma participação inferior a 10% daqueles que “discordam” ou “discordam totalmente”. A média desta afirmativa chegou a 3,88, o que indica uma proximidade das respostas em torno da alternativa “concordo”, já o desvio-padrão de 0,90, revela uma variação não muito grande das respostas.

Analisando os resultados de cada opção de resposta da afirmativa, “prefiro ficar os finais de semana em casa”, separadamente, nota-se que os principais resultados dessa afirmação são “concordo”, com 31,9% e “nem concordo nem discordo”, com 25,8%, as mesmas alternativas que se encontram próximas da média de 3,17. Contudo, aqueles que “discordam” com tal afirmativa, tiveram a mesma participação daqueles que “nem concordam nem discordam”, ou seja, 25,8%. Desta forma, percebe-se a importância de analisar por meio de diferentes recursos os resultados obtidos, sendo que neste caso, as respostas tiveram uma variação maior, tendo em vista o desvio-padrão de 1,10.

Quanto à quinta afirmação, “nas férias, prefiro lugares calmos para descansar”, nota-se pelo desvio-padrão (1,07) que há uma divergência significativa de ideias sobre esta questão. Com base na média, de 3,49, percebe-se que a opinião dos homens com relação a essa afirmação concentra-se entre “nem concordo nem discordo” e “concordo”, tendo em vista que a frequência dessas duas opções são as mais elevadas, 25,2% e 39,3% respectivamente. Contudo, ao analisar as frequências é perceptível que mais da metade dos respondentes, 55,9% declararam “concordar” ou “concordar totalmente”. Desta forma, entende-se que para a maioria dos respondentes, essa afirmativa é positiva, ou seja, nas férias os mesmos preferem lugares calmos para descansar.

A afirmativa “gosto de sair à noite com meu grupo de amigos” teve sua principal ocorrência na opção “concordo”, mesmo resultados apresentado pela média das respostas, 3,81. “Nem concordo nem discordo” e “concordo totalmente”, foram as seguintes opções com maior participação, 23,9% e 23,3% respectivamente. Nota-se que 92% dos respondentes ou cogitam concordar com esta afirmação ou concordam total ou parcialmente com a mesma. O desvio-padrão da questão (0,94) mostrou-se moderado se comparado com os demais, ou seja, há uma variedade com relação às respostas dos participantes, porém essa não é muito grande.

“Eu sou sócio de um clube recreativo” foi a afirmativa de Atitude que apresentou o maior desvio-padrão, 1,55, o que mostra que há uma grande divergência nas respostas obtidas, além disto, esta é a afirmativa com a menor média, 2,79, ou seja, a opinião dos respondentes concentra-se entre “discordo” e “nem concordo nem discordo”. Tal variação de respostas pode ser observada nas frequências apresentadas, tendo em vista que as duas principais opções são opiniões quase que opostas, pois com 30,7% encontram-se aqueles que declararam “discordar totalmente” com esta afirmativa, já o segundo valor mais expressivo, com 23,3% é daqueles que “concordam” com esta afirmação.

A afirmativa de Atitude com a menor divergência de opiniões, com 0,74 de desvio-padrão, é referente à afirmativa “eu respeito às regras de trânsito”. Além de ser a afirmativa menos divergente também é a que possui a maior média, 4,25, valor próximo a “concordo” e “concordo totalmente”. A maioria dos respondentes, 89,5%, assim como expresso pela média, “concordam” (51,5%) ou “concordam totalmente” (38%) com essa afirmativa. Com base nestes dados, se permite observar que apenas 10,5% dos respondentes ou encontra-se em dúvida quanto a sua resposta ou não concorda parcial ou totalmente com a afirmativa.

A afirmativa “eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto”, obteve um desvio-padrão de 1,18, o que mostra que há divergência entre as respostas. Além disto, a média de 3,63 apresenta uma concentração das respostas entre “nem concordo nem discordo” e “concordo”, contudo estas não são as duas principais frequências encontradas. 31,9% “concordam”, com a afirmação, 27,6% “concordam totalmente” e aqueles que “nem concordam nem discordam” representam 21,5%, variação obtida devido ao valor expressivo do desvio-padrão da afirmativa. As outras opções, “discordo” e “discordo totalmente”, juntas tiveram uma ocorrência de 19%.

A última afirmativa com relação às Atitudes, “eu gosto de praticar esportes”, obteve uma maior concentração de respostas entre “concordo” e “concordo totalmente”, com uma participação de 30,7% e 48,5% respectivamente. Nota-se então que 79,2% dos respondentes ou concorda totalmente ou parcialmente com essa afirmativa, o que é representado pela média de 4,16. Quanto à dispersão das respostas, esta pode ser considerada como expressiva, devido ao desvio-padrão de 1,04.

Na Tabela 10 são apresentados os resultados referentes ao segundo item da medida AIO, as afirmativas de Interesse. Por meio desses dez questionamentos buscar-se-á responder ao quarto objetivo dessa pesquisa: Verificar que interesses, do consumidor masculino, são relevantes no momento da compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Tabela 10 - Afirmativas sobre Interesse

Afirmativas de Interesse	Porcentagem (%)					Média	Desvio-Padrão
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente		
A minha família é importante para mim	0,6	0,0	1,8	12,9	84,7	4,81	0,52
A opinião da minha família influencia minhas decisões	3,1	5,5	22,1	39,9	29,4	3,87	1,00
Busco ajudar nas tarefas do lar	1,2	4,9	11,0	55,2	27,6	4,03	0,84
Eu prefiro um emprego desmotivante a ficar desempregado	19,6	15,3	25,8	22,1	17,2	3,02	1,36
Quero ser útil a sociedade	0,6	1,2	11,7	50,3	36,2	4,20	0,74
Eu pratico esporte com os amigos nos fins de semana	11,7	14,7	20,2	30,7	22,7	3,38	1,30
Eu gosto de seguir tendências e modas	11,7	15,3	38,0	25,2	9,8	3,06	1,13
Como tudo que eu gosto	1,8	11,7	23,3	34,4	28,8	3,77	1,05
Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história	4,3	12,9	23,9	38,0	20,9	3,58	1,09
Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las	0,6	1,2	4,9	38,7	54,6	4,45	0,71

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

De todas as afirmativas da medida AIO, utilizadas nesta pesquisa, a afirmativa com o menor desvio-padrão, 0,54, é da primeira afirmativa de Interesse, “a minha família é importante pra mim”, o que mostra que houve pouca variação nas respostas deste questionamento. Em média, a nota dada para esta afirmativa é de 4,81, valor também representado pelas frequências encontradas, tendo em vista que 84,7% dos respondentes declararam “concordar totalmente” com a afirmativa e 12,9% que “concordam” com a mesma, desta forma, 97,6% dos respondentes acredita que a família é importante para si.

Percebe-se que a afirmativa “a opinião da minha família influencia minhas decisões”, apresentou um grau de variação bem maior (1,00) se comparado com a questão anterior também referente à família. A média atribuída a esta afirmativa foi de 3,87, novamente, com a participação da maioria concordante, ou seja, 69,3% “concordam” ou “concordam totalmente”

com essa afirmação, contudo 22,1% “nem concorda nem discorda”, 5,5% “discorda” e 3,1% “discorda totalmente”. Se comparada com a questão anterior percebe-se que a família é importante para a maioria dos participantes, porém, se tratando de tomada de decisões percebe-se que um número menor de participantes declarou que sua família é capaz de influenciar em suas decisões.

A terceira afirmativa de Interesses, “busco ajudar nas tarefas do lar”, é representada por 82,8% dos respondentes que afirmam “concordar” ou “concordar totalmente” com esta afirmativa. Destes, 55,2% são referentes a aqueles que “concordam” a afirmativa, resultado que também pode ser observado na média de 4,03 encontrada. De modo geral, a variação das respostas obtidas foi pequena, tendo em vista o desvio-padrão de 0,84.

Das afirmativas de Interesse a com maior desvio-padrão, 1,34, é a de número quatro: “eu prefiro um emprego desmotivante a ficar desempregado”. Com base nesse dado, é possível analisar que há uma grande variação com relação as respostas obtidas e isto pode ser comparado com a média de 3,02, ou seja, segundo a média as respostas concentram-se em “nem concordo nem discordo”, uma alternativa que demonstra incerteza na opinião. Do mesmo modo, a principal frequência encontrada 25,8% é referente à alternativa “nem concordo nem discordo”.

“Quero ser útil a sociedade” apresentou, de maneira geral, uma frequência positiva, por parte da maioria dos respondentes, tendo em vista que, 50,3% e 36,2% afirmaram “concordar” ou “concordar totalmente” com essa afirmação, já aqueles que ficaram na dúvida, (nem concordo nem discordo), correspondem a 11,07%. Aqueles que declararam “discordar” e “discordar totalmente” representam juntos apenas 1,8% do total de respostas. Em média as respostas obtidas giraram em torno de 4,20, e as mesmas não apresentaram grandes variações como se pode perceber pelo desvio-padrão de 0,74.

Com um desvio-padrão de 1,30, acredita-se que variação de respostas da afirmativa, “eu pratico esporte com os amigos nos finais de semana”, é grande e, novamente, com um desvio-padrão mais alto obtive-se uma média (3,38) próxima de “nem concordo nem discordo”. A frequência de participação de cada alternativa ficou bem variada e todas com valores superiores a 10%. Do total, 30,7% dos respondentes declarou “concordar com a afirmativa”, 22,7% “concorda totalmente”, 20,2% “nem concorda nem discorda”, 14,7% “discorda” e 11,7% “discorda totalmente”.

“Eu gosto de seguir tendências e modas” é mais umas das afirmativas de Interesses que resultou em frequências variadas, sendo as três mais importantes 38%, 25,2% e 15,3%, as quais correspondem a “nem concordo nem discordo”, “concordo” e “discordo”,

respectivamente. Tal variação se deve ao valor mais elevado do desvio-padrão, 1,13. Assim como a principal frequência (38%), a média das respostas (3,06) ficou em torno de “nem concordo nem discordo”, o que mostra certa incerteza dos respondentes quanto à afirmativa em questão.

Com relação à afirmativa “como tudo que eu gosto”, obteve-se 63,2% de respostas positivas, 34,4% daqueles que “concordam” e 28,8% daqueles que “concordo totalmente”, se somados os 23,3% daqueles que se encontram em dúvida (nem concordo nem discordo), tem-se 86,5% do total de respostas. Aqueles que “discordam” da afirmativa somam 11,7% e 1,7% daqueles que “discordam totalmente”. A maior concentração de respostas situa-se entre as alternativas “nem concordo nem discordo” e “concordo”, tendo em vista a média de 3,77. Já referente à variação das respostas, se pode dizer que esta foi representativa, pois o desvio-padrão das respostas foi de 1,05.

Com uma variação significativa (desvio-padrão = 1,09), a afirmativa “eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história”, apresentou uma média de respostas de 3,58, o que mostra uma maior concentração das respostas entre “nem concordo nem discordo” e “concordo”, devido ao percentual de respostas com base nestas alternativas, 38% e 23,9%, respectivamente. Já a alternativa “concordo totalmente” foi a terceira mais significativa, com 20,9%, o que mostra que mais da metade, 58,9%, dos respondentes declararam concordar total ou parcialmente com esta afirmação, ou seja, a maioria, dos respondentes, gosta de aprender sobre arte, cultura e história.

A última afirmativa referente aos Interesses teve a segunda menor variação nas respostas (desvio-padrão=0,71), bem como a segunda maior média de respostas, 4,45. Do total de participantes, 54,6% afirmaram “concordar totalmente” com esta afirmativa e 38,7% que “concordam” com a mesma, ou seja, 93,3% dos participantes concordam total ou parcialmente com a afirmativa “sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las”.

Por fim, serão apresentados, na Tabela 11, os resultados das afirmativas referentes às Opiniões dos respondentes. O último item da media AIO, possui onze questionamentos que serão analisados a seguir.

Tabela 11 - Afirmativas sobre Opinião

Afirmativas de Opinião	Porcentagem (%)					Média	Desvio-Padrão
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente		
Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes	2,5	2,5	14,7	50,3	30,1	4,03	0,88
Eu gosto de chamar a atenção	18,4	37,4	29,4	10,4	4,3	2,45	1,04
Busco a estabilidade, quero que a minha vida possua uma certa rotina	4,9	12,3	30,1	32,5	20,2	3,51	1,10
Gosto muito de cuidar das pessoas	2,5	4,9	17,2	57,1	18,4	3,84	0,87
Eu faço questão de votar	10,4	8,6	19,0	35,6	26,4	3,59	1,26
Eu só fecho negócio quando levo total vantagem	6,7	26,4	48,5	12,9	5,5	2,84	0,93
Eu tenho previdência privada	28,2	30,7	22,7	14,7	3,7	2,35	1,15
Eu falo mais de um idioma	22,1	27,6	13,5	22,1	14,7	2,8	1,39
Eu observo a qualidade dos produtos ao compra-los	1,8	2,5	6,7	49,1	39,9	4,23	0,83
Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos	1,8	1,2	3,1	36,8	57,1	4,46	0,78
Tenho uma bagagem cultural muito boa	1,8	7,4	27,0	45,4	18,4	3,71	0,91

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

O primeiro questionamento, “eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes”, do item de Opiniões, apresentou um desvio-padrão intermediário de 0,88 e uma média de 4,03. Mais da metade dos respondentes, 50,3%, optou pela alternativa “concordo” e 30,1% com a alternativa “concordo totalmente”. Nota-se que 80,4% dos respondentes concorda total ou parcialmente com a primeira afirmativa de opinião. O terceiro valor mais relevante foi daqueles que declararam “nem concordar nem discordar” da afirmação, 14,7% e os 5% restantes é formado pelo que “discordam” ou “discordam totalmente”, com 2,5% cada um.

“Eu gosto de chamar a atenção”, apresentou uma variação superior a afirmativa anterior, 1,04 de desvio-padrão e uma média de respostas que concentra-se em 2,45, ou seja, entre “discordo” e “nem concordo nem discordo”. Por meio da frequência é possível visualizar os motivos da média apresentada, pois os principais valores são 37,4% e 29,4%, referentes as duas alternativas próximas a média, conforme apresentadas. Os outros valores mais relevantes são daqueles que “discordam totalmente” ou “concordam” com a afirmativa, 18,4% e 10,4%, respectivamente. Já aqueles que “concordam totalmente” representam apenas 4,3% do total. Desta forma, percebe-se que 55,8% dos respondentes ou discordam totalmente ou parcialmente dessa afirmativa, ou seja, mais da metade dos respondentes não gosta de chamar a atenção.

A afirmativa “busco a estabilidade, quero que a minha vida possua uma certa rotina”, apresentou três alternativas com frequências mais elevadas. Com 32,5% de ocorrência encontram-se aqueles respondentes que “concordam” com a afirmação, 30,1% “nem concordam nem discordam” e, 20,2% “concordam totalmente” com a mesma. Os demais valores são inferiores a 5%. Desta forma, é notável que mais da metade, 52,7%, do total de respondentes, de alguma forma concordam com a afirmação. Quanto a média de respostas obtidas, esta é de 3,51, valor entre as principais frequências encontradas, e seu desvio-padrão de 1,10 representa um conjunto de respostas variadas.

Com relação à afirmativa, “gosto muito de cuidar das pessoas”, é possível perceber uma menor variação nas respostas recebidas devido ao desvio-padrão de 0,87. A média (3,54) mostrou-se positiva com relação a afirmativa apresentada, bem como, as frequências resultantes. Do total, 75,5% dos respondentes, ou “concordam”, ou “concordam totalmente”, mais especificamente 57,1% e 18,4% respectivamente. Aqueles que afirmaram “nem concordar nem discordar” representam 17,2%, a terceira maior %.

“Eu faço questão de votar”, é uma das afirmativas que apresentou uma das variações mais elevadas quanto as respostas obtidas (desvio-padrão=1,26). A média de 3,59 mostra uma concentração das respostas entre “nem concordo nem discordo” e “concordo”. Os valores referentes às frequências mostram-se bem dispersos, o que confirma o elevado valor do desvio-padrão. O menor percentual apresentado é de 8,6%, daqueles que “discordam” com essa afirmativa, já os principais valores são com relação aos que “concordam” com a afirmativa, 35,65%, e daqueles que “concordam totalmente”, com 26,45%, ou seja, um total de 62,1%. Os demais, 19% e 10,4% são referentes aos respondentes que declararam “nem concordar nem discordar” e dos que “discordam” da afirmação.

Pelas frequências obtidas, é perceptível que a maioria dos respondentes 74,9% não concorda com a afirmativa, “eu só fecho negócio quando levo total vantagem”, pois os principais valores encontrados são referentes as alternativas “nem concordo nem discordo” e “discordo”, com 48,5% e 26,4%, respectivamente. Outros 12,9% declararam “concordar” com a afirmação, já as demais alternativas apresentaram valores inferiores a 10%. Através da média de 2,84, também fica evidente a discordância dos respondentes quanto a afirmativa em questão que não apresentou variações tão grandes nas respostas obtidas, conforme desvio-padrão de 0,93.

Com um desvio-padrão de 1,15 a afirmativa, “Eu tenho previdência privada”, mostra-se com uma concentração de suas respostas entre “discordo” e “nem concordo nem discordo”, devido à média de 2,35. Do total de respondentes, 58,9% (30,7% + 28,2%), “discordam” ou “discordam totalmente”, se somados a aqueles que “nem concordam nem discordam”, o percentual chega a 81,6%. Aqueles que “concordam” com esta afirmação, totalizaram 14,7% das ocorrências.

“Eu falo mais de um idioma” é a afirmativa do item de opinião que apresentou a maior convergência entre as respostas obtidas, ou seja, houve uma grande variação nas respostas, o que o fica perceptível pelo desvio-padrão de 1,39. Com uma variação tão grande, a média das respostas concentrou-se em 2,80. Quanto as frequências, a principal alternativa, “discordo”, apresentou 27,6% das respostas obtidas, o segundo valor mais importante teve ocorrência em duas alternativas, a de “discordo totalmente” e “concordo”, com 22,1% cada. Os outros dois valores, 14,7% e 13,5% são referentes as alternativas de “concordo totalmente” e “nem concordo nem discordo”.

Do total de respondentes, 89,0% declararam concordar com a afirmação, “eu observo a qualidade dos produtos ao compra-los”, valor referente a 49,1% dos respondentes que “concordam” com a afirmação e 39,9% dos que “concordam totalmente”. Com uma média de 4,23 e um desvio-padrão pouco expressivo (0,83), observa-se que a opinião dos respondentes, quanto a essa afirmativa, é em sua maioria, positiva, ou seja, antes de realizara a compra de produtos os respondentes observam a qualidade dos mesmos.

“Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos” foi a afirmativa referente a Opinião dos respondentes que apresentou o menor desvio-padrão, 0,78, o que significa que os respondentes tendem a ter uma opinião mais parecida entre si, e a média de 4,46 mostra-se positiva em relação a afirmação. Das frequências obtidas, nota-se que 57,1% dos respondentes afirmam “concordar totalmente” com esse questionamento e, 36,8%

“concordam” com o mesmo, ou seja, 93,9% dos respondentes acreditam totalmente ou parcialmente que estarão melhores de vida daqui a cinco anos.

A última afirmação referente às Opiniões da medida AIO apresentou um desvi- padrão de 0,91, e uma média de 3,71, o que indica uma concentração das respostas entre “concordo”, que obteve uma frequência de 45,4% das respostas e, “nem concordo nem discordo” que apresentou a segunda maior ocorrência, 27%. Aqueles que “concordam totalmente” com a afirmação, “tenho uma bagagem cultural muito boa” representam 18,4% dos respondentes e as demais alternativas juntas, somaram 9,2%. Desta tal modo, é notório que 63,8% dos respondentes tem um posicionamento favorável em relação à bagagem cultural que possui.

Depois de realizada uma análise minuciosa de cada afirmativa da medida AIO, utilizada nesta pesquisa, torna-se relevante destacar os principais resultados encontrados e relaciona-los com a literatura do tema. Por meio da média de cada afirmativa é possível destacar aquelas que podem vir a influenciar o público masculino na compra de produtos de HPPC. Foram consideradas afirmativas significativas¹ as que tiveram média igual ou superior a 4, valor correspondente a alternativa “concordo” da escala Likert, utilizada no questionário aplicado.

Das afirmativas de **Atitude** destacaram-se três: “Eu respeito as regras de transito” ($\bar{x}=4,25$), “Eu gosto de praticar esportes” ($\bar{x}=4,16$) e “Eu gosto do meu trabalho” ($\bar{x}=4,15$). Essas afirmativas são relativas aos elementos de comunidade, esporte e trabalho, da medida AIO (Quadro 3), respectivamente.

A afirmativa de Atitude de maior média deste estudo, “Eu respeito as regras de transito”, teve como base teórica a o estudo de Toscano Filho (2010), contudo, nessa pesquisa a afirmativa não obteve resultado relevante o que de certo modo é curioso, pois, a pesquisa investigou os compradores do modelo Polo Sedan, 1,6 litros, da marca Volkswagen a fim de investigar os perfis psicográficos e estilo de vida dos mesmos. Desta forma, se percebe que o resultado encontrado na presente pesquisa, mostra-se diferente do encontrado na literatura, tendo em vista que, os homens participantes desta pesquisa, declararam respeitar as regras de trânsito.

A afirmativa de Atitude que se refere à prática de esportes, “Eu gosto de praticar esportes”, também se mostrou relevante em outros estudos. Escudeiro (2006) obteve um resultado semelhante em sua pesquisa, a qual objetivava analisar a hierarquia de metas dos

¹ Optou-se por utilizar o termo “significativa”, para aquelas afirmativas que apresentaram média igual ou superior a 4, por acreditar que o mesmo expressaria bem a importância destas afirmativas para o estudo. Bem como, pelo fato de os próprios objetivos buscarem a identificação das afirmativas mais “significativas” da medida AIO, que são capazes de influenciar a compra de produtos de HPPC do consumidor masculino.

consumidores de automóveis utilitários esportivos compactados, para isto, o autor utilizou os modelos de Cadeias Meios-fins e a medida AIO.

Máximo (2015, p. 189) destaca que “quanto mais importância o homem dá à prática de atividades físicas, mais vaidoso ele é, isto, conseqüentemente, eleva o uso de produtos de cuidados com a aparência”. Isso pode refletir características da amostra pesquisada, tendo em vista que a mesma é formada por homens jovens, que possuem em média 27 anos, praticantes de atividades físicas, que declararam utilizar produtos de HPPC, ou seja, produtos que permitem cuidados com a aparência. Garcia (2004) ainda relaciona o gosto pela prática de atividades físicas, na busca por uma boa forma, como sendo características do “novo homem”, o metrossexual.

“Eu gosto do meu trabalho”, é a terceira das afirmativas de Atitude que apresentou um valor mais significativo. Tendo em vista que nenhum trabalho que utilizou esta afirmativa, em pesquisas realizadas com homens, apresentou um resultado significativo. Assim, optou-se por comparar este resultado com uma pesquisa realizada com mulheres, onde resultados relevantes foram encontrados. Machado (2009) desenvolveu uma pesquisa a fim de identificar os fatores de autoconceito, estilo de vida e intensidade de compra, em uma pesquisa realizada com mulheres entre 16 e 55 anos, pertencentes às classes A e B, residentes no Norte Pioneiro do Paraná. Os dados foram coletados por meio de um *survey* composto por afirmativas da medida AIO, as quais possibilitaram um maior entendimento do universo das participantes do estudo.

Machado (2015) se utilizou da afirmativa, “O trabalho serve somente pra dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer”, para investigar melhor a perspectiva de trabalho de suas respondentes. Na pesquisa de Machado (2015), esta afirmativa obteve uma das menores médias o que, segundo o autor, indica que as respondentes tem algum tipo de satisfação no trabalho que realizam. Da mesma forma, acredita-se que a amostra do presente estudo não realiza seu trabalho por ser uma obrigação, apenas com o intuito de obter recursos para honrar com suas contas, mas sim, como algo que lhes proporciona prazer. Esta constatação é reforçada pelo fato de que a maioria dos respondentes declarou ser estudante, ou seja, possuir uma profissão que necessariamente não gera ganhos financeiros, o que leva a acreditar que este resultado pode não estar aliado especificamente com este tipo de ganhos.

Referente às afirmativas de **Interesse**, quatro afirmativas podem ser destacadas: “A minha família é importante para mim” ($\bar{x}=4,81$), “Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las” ($\bar{x}=4,45$), “Busco ajudar nas tarefas do lar” ($\bar{x}=4,03$) e

“Quero ser útil a sociedade” ($\bar{X}=4,02$). Essas afirmativas são relativas aos elementos de família, realização, casa e comunidade, da medida AIO (Quadro 3), respectivamente.

A primeira afirmativa, “A minha família é importante para mim”, é o resultado mais importante encontrado nesta pesquisa, bem como nas pesquisas de Escudeiro, (2006) e Machado (2009). Nas duas pesquisas, assim como nesta, a afirmativa apresentou a maior média dentre todas as afirmativas da medida AIO estudadas. O que indica que, independentemente do assunto estudado e o gênero pesquisado, a família mostra-se relevante para os respondentes. Contudo, a capacidade desta de influenciar nas decisões dos respondentes não é tão significativa quanto sua importância, tendo em vista que a afirmativa “A opinião de minha família influencia minhas decisões”, não se mostrou relevante nesta pesquisa, pois obteve uma média inferior a 4, nem nas pesquisas analisadas. Acredita-se que a família já não se mostra mais tão influente nas decisões dos respondentes desta amostra, pois a maioria são jovens, que estão em uma fase de busca de autonomia e que se encontram a frente de importantes decisões a serem tomadas, tendo em vista que grande parte dos respondentes possui ensino médio completo ou ensino superior incompleto, o que requer que decisões referentes ao curso de graduação a ser iniciado ou a carreira profissional a ser seguida sejam tomadas, decisões estas que impactam a vida de um jovem. Contudo, nem por isso a família deixa de ser importante para os respondentes.

A afirmativa “Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las” é uma das afirmativas capazes de influenciar a compra de produtos de HPPC pelos homens investigados neste estudo, e pode estar relacionada à objetividade com que os respondentes realizam seus sonhos/desejos. Segundo Escudeiro (2006, p. 149), esta afirmativa demonstra o “determinismo deste consumidor”. Souza (2008, p. 29) complementa que estas são características do “novo homem”, pois este “tem sede de mudança, mesmo satisfeito com seu estilo de vida. Ele sabe aonde quer chegar, é ambicioso no trabalho, mas faz questão de participar do dia-a-dia da família”. Esta afirmativa representa o senso de planejamento dos respondentes, seja para lidar com as questões do ensino, da carreira, da criação dos filhos, das compras, tanto que outra afirmativa que apresentou um resultado relevante, e que será discutida mais adiante, refere-se justamente, a situação futura que os respondentes acreditam que se encontraram.

“Busco ajudar nas tarefas do lar”, foi outra afirmativa que apresentou valor significativo nesta pesquisa, diferentemente, das pesquisas de Escudeiro (2006) e Machado (2009), onde não apresentaram média elevada. Em 1991 a agência paulista, Talent, realizou entrevistas com homens e mulheres a fim de compreender a nova postura de homens e

mulheres perante a sociedade. Por meio da enquete constatou-se que 68% dos homens e mulheres entrevistados, acreditavam que o comportamento do homem tinha mudado. Dentre as mudanças citadas pelos próprios homens, destaca-se que 52% destes, declararam que dividem as tarefas domésticas com suas esposas (TITATO, 2010). Acredita-se que esta afirmativa se mostrou significativa, pois a geração de homens participantes desta pesquisa, já possuiu uma mentalidade diferente da observada em homens de gerações passadas, onde segundo Oliveira e Leão (2011) ao homem só cabia garantir o sustento da família e a mulher a realização das tarefas domésticas.

Além disso, Golveia e Dalto (2009) destacam que com as mudanças ocorridas nos papéis masculino e feminino, nas últimas décadas, nota-se que a estrutura das famílias se modificou, a mulher se consolidou no mercado de trabalho e os homens se aproximaram das tarefas domésticas. Garboggini (2006) acredita que com o aumento das disputas profissionais entre homens e mulheres, não é mais absurdo que os papéis tenham se invertido, ou seja, as mulheres estão empregadas e os homens é que se dedicam a funções do lar. O autor ainda ressalta, que “para alguns, menos atualizados, isso pode parecer um sonho feminino, mas já se pode encontrar, mesmo no Brasil, casais que compartilham bem essas atividades” (GARBOGGINI, 2006, p. 12).

Essa tendência confirma-se com o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, 48% segundo dados do IBGE e, em contrapartida, a redução da participação masculina. Atualmente cerca de 24% das mulheres conseguem sustentar o lar com o dinheiro que ganham ou são até mesmo chefes de família, o que antigamente não acontecia tendo em vista que era papel do homem sustentar a família.

Por fim, “Quero ser útil a sociedade”, é a quarta afirmativa de Interesse que apresentou uma média superior a 4. Esse resultado pode estar relacionado à teoria sociopsicológica de Blackwell, Miniard e Engel (2013), que relata a dependência entre o homem e a sociedade, tendo em vista que o homem busca atender as demandas da sociedade e, esta, lhe ajuda a alcançar suas metas.

Nota-se que se tratando da relação com a comunidade, as afirmativas tanto de Atitude quanto de Interesse, “Eu respeito às regras de trânsito” e “Quero ser útil a sociedade”, respectivamente, encontram-se entre as médias mais significativas desta pesquisa. O que pode indicar que os respondentes desta pesquisa, assim como exposto pela teoria sociopsicológica, mostram-se dependentes da sociedade em que vivem, pois é nela que estes têm seu emprego, estudam, criam seus filhos e tem relacionamentos afetivos, e isto os motiva a trabalhar em

prol do bem-estar da sociedade como um todo, pois, de certo modo, estarão trabalhando em prol de si mesmos.

Quanto às afirmativas de **Opinião** destacam-se três: “Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos” ($\bar{x}=4,46$); “Eu observo a qualidade dos produtos ao comprá-lo” ($\bar{x}=4,23$); “Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes” ($\bar{x}=4,03$). Essas afirmativas são relativas aos elementos de futuro, produtos e si mesmo, da medida AIO (Quadro 3), respectivamente.

“Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos”, foi afirmativa de Opinião que obteve a maior média nesta pesquisa. Acredita-se que esta afirmativa é relevante para a amostra pesquisada, pois estes são em sua maioria jovens que estão cursando ensino superior, ou seja, estão no início de suas carreiras profissionais e, de acordo com Teixeira e Gomes (2004), nesta fase o jovem tem a perspectiva de que após a conclusão de curso sua vida vai mudar pra melhor, o que explica a expectativa, dos respondentes desta pesquisa, de estarem melhor daqui cinco anos.

“Eu observo a qualidade dos produtos ao comprá-lo” é a segunda média das afirmativas de Opinião que teve uma média significativa. O que indica que os respondentes da pesquisa são cautelosos antes de realizar suas compras, pra analisar a qualidade do produto e ver a relação custo benefício. Máximo (2015) encontrou resultados interessantes quanto a questões relacionadas à qualidade dos produtos. Segundo o autor, 66,51% dos respondentes, declararam que se tratando da compra de cosméticos, a qualidade é essencial para a escolha de um determinado produto. Sua pesquisa tinha por intuito “verificar quais eram os fatores intervenientes no comportamento do consumidor metrossexual em relação ao consumo de produtos cosméticos (MÁXIMO, 2015, p. 153)”.

Além disso, o autor destaca que os respondentes têm a marca como fator fundamental na compra de cosméticos, tendo em vista que estas são associadas à qualidade do produto. Na presente pesquisa, nota-se que grande parte dos respondentes não associa a marca diretamente à qualidade do produto, tendo em vista que a afirmativa “Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto”, obteve uma média muito próxima de 4 (3,63).

A última afirmativa de Opinião, “Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes”, apresentou um resultado importante para o estudo, pois, em se tratando de produtos de HPPC, se tem a possibilidade de inserir novos produtos, tendo em vista a abertura, dos respondentes, a experimentação. As pesquisas ressaltam que ao perceber no “novo homem”, um público em potencial de produtos e serviços voltados aos cuidados com a aparência, as empresas passaram a desenvolver produtos específicos para o consumidor masculino, a fim de atender

as suas necessidades (BASTOS, 2005; SOUZA, 2008). Como estes homens não estão mais “presos” a separação de produtos por gênero, puderam passar a experimentar produtos tidos, antigamente, como do universo feminino (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007). A abertura do homem a novas experiências é relatada por Oliveira e Leão (2011, p. 104) que ressaltam que as mudanças no consumidor masculino são perceptíveis, pois “se antes o máximo que os homens faziam eram ir a um barbeiro, cortar o cabelo e fazer uma barba, hoje eles procuram salões, dermatologistas, clínicas de estéticas”. Entende-se que esta afirmativa mostrou-se importante para a amostra em estudo, tendo em vista que a amostra é composta, na maioria, por jovens, solteiros, que pertencem a geração de homens que veem os cuidados com a aparência como sendo importantes, ou seja, é a geração do século XXI, composta pelo “novo homem”, ou segundo Ribeiro e Siqueira (2007), o novo “macho”, que cada vez se aproxima mais dos gostos, valores e atitudes que foram historicamente atribuídos as mulheres.

Depois de destacadas as afirmativas mais relevantes da medida AIO, é indispensável fazer a apresentação da maior média destes três fatores que compõem a medida utilizada nesta pesquisa, a fim de compreender, qual desses fatores - Atitude, Interesse e Opinião – tende a apresentar maior influencia sob os consumidores masculinos na compra de produtos de HPPC. As médias de cada fator, da medida AIO, podem ser observada na Tabela 12.

Tabela 12 - Média geral de cada fator da medida AIO

Fatores	Média	Desvio-Padrão	N Válido
Interesse	3,8178	0,44374	163
Atitude	3,6828	0,46529	163
Opinião	3,4367	0,48944	163

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Com base nos dados da Tabela 12 é possível perceber que o fator Interesse apresentou a maior média, 3,82, aproximadamente. A segunda maior média, 3,68, se refere ao fator Atitude e, por último, com uma média de 3,44, o fator Opinião. E entende-se que, dos três fatores que compõem a medida AIO, as afirmativas de Interesse, de um modo geral, são as que tendem a exercer maior influencia sob os homens, participantes desta pesquisa, com relação aos produtos de HPPC que estes podem vir a adquirir. Além disto, se nota que o fator Interesse é um importante influenciador, tendo em vista que, como já destacado anteriormente, a maior média das 31 afirmativas utilizadas nesta pesquisa, é de uma afirmativa de Interesse, voltada a questão familiar, que assim como nesta pesquisa, também se mostrou relevante em outros estudos anteriormente realizados.

Ao contrário, o fator Opinião obteve a menor média dos três fatores (AIO). Além disso, é no fator Opinião que se estabeleceram as duas afirmativas com menores médias, “Eu tenho previdência privada”, ($\bar{x}=2,35$) e, “Eu gosto de chamar a atenção”, ($\bar{x}=2,45$). Compreende-se que grande parte dos homens, participantes desta pesquisa, declarou não possui previdência privada, pelo fato de que possui uma idade baixa, 21 anos e por serem estudante, o que, possivelmente, leva a aposentadoria a ser algo ainda mais distante para estes respondentes, tendo em vista que os mesmos ainda não estão se preocupando com questões de segurança financeira no longo prazo.

Além disso, a maioria dos respondentes, desta pesquisa, não gosta de chamar a atenção, o que segundo Machado (2009), indica que estas pessoas podem ser consideradas discretas. Já na pesquisa de Escudeiro (2006, p. 137), se obteve um resultado diferente com relação a esta afirmativa, tendo em vista, que para estes respondentes “o ato de chamar a atenção dos demais é como uma prova de que ele se sobressai e se destaca do resto do mundo”. Acredita-se que o fato de a pesquisa de Escudeiro (2006) ser voltado para uma categoria de produtos, os automóveis, pode explicar o resultado desta afirmativa, pois a tentativa de chamar a atenção é com o intuito de que o “outro” reconheça a imagem que se quer transmitir por meio do tipo de automóvel escolhido. Já a presente pesquisa trabalha a análise do estilo de vida de um modo mais geral, não voltado para um único produto, mais sim, para um conjunto de produtos.

Tratando-se das menores médias encontradas na pesquisa, referente ao fator Atitude, que apresentou a segunda maior média geral (3,68), as duas menores médias 2,79 e 3,17 são referentes às afirmativas “Eu sou sócio de um clube recreativo” e “Prefiro ficar os finais de semana em casa”, respectivamente. Com relação à primeira afirmativa, “Eu sou sócio de um clube recreativo”, considera-se que algumas características da amostra influenciaram o baixo resultado obtido. Primeiramente, porque se acredita que os principais clientes dos clubes recreativos são homens mais velhos que já possuem filhos, e optam por passar seus momentos de lazer em locais como estes, o que já deixa de ser um local atrativo para a amostra estudada, tendo em vista que esta é composta por um público jovem, a maioria solteiro e sem compromissos com a paternidade. Além disso, na região de aplicação deste estudo, não se tem muitas opções de clubes recreativos, o que também pode ter vindo a influenciador a baixa participação nestes locais de lazer.

A segunda afirmativa, “Prefiro ficar os finais de semana em casa”, assim como nas pesquisas de Escudeiro (2006) e Machado (2009), não obteve média significativa. Porém, se analisado o valor da média em si, 3,17, é possível perceber que a mesma corresponde a

alternativa “nem concordo nem discordo”, da escala Likert, e deste modo, se pode supor que a maioria dos respondentes tem dúvida em relação à afirmativa, estes não sabem se “concordam” ou “discordam” dela. Acredita-se que esta dúvida pode ser gerada, primeiramente, pela amplitude das idades da amostra, que variam de 18 a 63 anos, e deste modo, se tem opiniões diferentes com relação ao aproveitamento dos finais de semana. Além disso, o homem do século XXI, além de atuar no mercado de trabalho, ele também estuda, ajuda nas tarefas de casa e na criação dos filhos (TITATO, 2010). Por isso, para alguns, o final de semana é usado como um momento para sair com os amigos e familiares, ir a um bar, no cinema ou na balada, já para outros, ficar e casa nos finais de semana descansando é a programação perfeita, depois de uma semana intensa de trabalho (MÁXIMO, 2015).

As afirmativas de menor média, do fator Interesse, obtiveram valores próximos, 3,02 e 3,06, respectivo às afirmativas, “Eu prefiro um emprego desmotivante a ficar desempregado” e, “Eu gosto de seguir tendências e modas”. Nota-se que os respondentes possuem certa dúvida quanto às afirmativas apresentadas, pois, os valores (média) correspondem à alternativa “nem concordo nem discordo”.

Entende-se a incerteza, dos respondentes, quanto à afirmativa “Eu prefiro um emprego desmotivante a ficar desempregado”, tendo em vista que o trabalho/emprego é visto pelos “homens”, como um meio de inserção social (WICKERT, 1999). Desta forma, caso este não produza, ou seja, esteja desempregado, não poderá cumprir com suas obrigações perante a sociedade. Além disto, esta afirmativa permite que algumas interpretações sejam feitas, uma delas, é que os respondentes mostraram-se duvidosos em relação à afirmativa, pelo fato de que não lhes foi apresentado uma situação onde uma decisão como esta deveria ser tomada, ou então, pelo fato de que não gostariam de estar em um emprego desmotivante, porém a condição de desempregado não lhes cabe.

A segunda afirmativa, “Eu gosto de seguir tendências e modas”, assim como a afirmativa anterior, apresenta uma média correspondente a “nem concordo nem discordo”, ou seja, a opinião dos respondentes ainda não está bem definida quanto a sua atitude de seguir, ou não, tendências e modas. O interessante é que, há mais de quatro décadas atrás, Tigert, King e Ring (1976 *apud* Machado, 2009) apontaram que seguir tendências de moda de vestuário era uma ação desenvolvida pelas mulheres, o oposto do que acontecia com os homens. Contudo, nos últimos anos esta perspectiva tem se alterado, tendo em vista que o comportamento do “novo homem” tem se modificado e, esse “novo homem”, o metrossexual, é “um homem bastante vaidoso e interessado em moda, cosméticos e com forte senso

estético” (GOLVEIA; DALTO, 2009, p.173), ou seja, o homem de hoje se aproxima do que sempre se idealizou apenas como atividades femininas.

Por fim, após discutido os resultados encontrados nesta pesquisa, será apresentado no Quadro 4, os resultados referentes aos objetivos específicos propostos:

Quadro 4 - Resumo dos principais resultados em relação aos objetivos propostos

Objetivos	Principais Resultados
Identificar as principais fontes de informações que influenciam o consumidor masculino a comprar produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	As principais fontes de busca de informações utilizadas pelo homens participantes desta pesquisa são os <u>sites (59,5%)</u> , seguidos pelas lojas especializadas (43,6%) e amigos (42,9%).
Verificar quais produtos são mais consumidos pelo consumidor masculino no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	Os produtos mais consumidos pelos consumidores masculinos, participantes desta pesquisa, são os <u>desodorantes (89,6%)</u> , perfumes (74,2%), shampoos (73,6%), sabonetes (68,1%), produtos de higiene oral (63,2%) e produtos de barbear (37,4%).
Analisar que atitudes, do consumidor masculino, influenciam a compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.	“ <u>Eu respeito as regras de transito</u> ” ($\bar{x}=4,25$); “ <u>Eu gosto de praticar esportes</u> ” ($\bar{x}=4,16$) e “ <u>Eu gosto do meu trabalho</u> ” ($\bar{x}=4,15$) são as principais afirmativas de Atitude que podem influenciam os consumidores masculinos a comprarem produtos de HPPC. Estas três afirmativas são relativas aos elementos comunidade, esporte e trabalho da medida AIO.
Verificar que interesses, do consumidor masculino, são relevantes no momento da compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	“ <u>A minha família é importante para mim</u> ” ($\bar{x}=4,81$), “ <u>Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las</u> ” ($\bar{x}=4,45$), “ <u>Busco ajudar nas tarefas do lar</u> ” ($\bar{x}=4,03$) e “ <u>Quero ser útil a sociedade</u> ” ($\bar{x}=4,02$) são as afirmativas de Interesse que se apresentaram como as mais relevantes, as quais podem vir a influenciar a compra de produtos de HPPC, pelo consumidor masculino. Estas quatro afirmativas são relativas aos elementos família, realização, casa e comunidade da medida AIO. <u>O fator Interesse, mostrou-se de modo geral, como o mais significativo, dos três fatores da medida AIO, com uma média geral de 3,82.</u> Associado a este resultado, se tem a afirmativa de interesse, “A minha família é importante para mim” ($\bar{x}=4,81$), como a mais significativa de todas, utilizadas nesta pesquisa,
Identificar as opiniões, do consumidor masculino, que são significativas para a compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	“ <u>Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos</u> ” ($\bar{x}=4,46$), “ <u>Eu observo a qualidade dos produtos ao compra-lo</u> ” ($\bar{x}=4,23$) e “ <u>Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes</u> ” ($\bar{x}=4,03$) são as afirmativas de Opinião que foram identificados como possíveis influenciadoras do público masculino quanto a compra de produtos de HPPC. Estas três afirmativas são relativas aos elementos futuro, produto e si mesmo, da medida AIO.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que homens e mulheres vêm mudando ao longo dos tempos. As mulheres passaram a se cuidar e investir mais em si, deixando de depender totalmente de seus maridos para sobreviver, enquanto isso, a performance de homem machista foi perdendo lugar para um “novo homem” que desenvolve novos papéis e práticas. Diferentemente dos homens da década de 60 e 70 o “novo homem” mostra-se cada vez mais preocupado com a aparência, tornou-se mais vaidoso para agradar a si mesmo e/ou para mostrar sua boa aparência estética. Além de se preocupar mais com a beleza, passou a cuidar também da saúde e do bem-estar como um todo. Percebendo o aumento da procura do consumidor masculino por produtos que atendessem suas exigências de saúde e beleza, foi que a indústria passou a desenvolver produtos específicos para atender ao público masculino (CARVALHO, 2010). Segundo Máximo (2015, p. 12) “Esse novo homem, caracterizado como um novo público de consumidores tem feito crescer as vendas do setor de cosméticos no Brasil”.

Contudo, mesmo com participação crescente do consumidor masculino na indústria de beleza, são poucos os estudos desenvolvidos no Brasil, a fim de melhor compreender essa nova relação do homem com a aparência e, conseqüentemente, a aquisição de produtos deste setor (SILVA, 2006). Desta forma, com o intuito de melhor compreender esse contexto, esta pesquisa visou identificar as características do estilo de vida do consumidor masculino que influenciam o consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

A pesquisa foi desenvolvida com base na medida AIO, onde criou-se um *survey* online com 31 afirmativas, o qual foi enviado a homens, com 18 anos ou mais. Quanto ao perfil dos respondentes destaca-se que a maioria destes reside no Rio Grande do Sul (94,5%), e moram no meio urbano (79,8%), em municípios próximos onde reside a pesquisadora (Caibaté, Mato Queimado e Cerro Largo). Os respondentes possuem em média 27 anos, são solteiros (79,8%) e não possuem filhos (82,2%). A maioria dos respondentes é estudante (27%), possui ensino superior incompleto (42,9%) e recebe até 2 salários mínimos (36,8%).

Além destes resultados, se buscou fazer questionamentos referentes à compra de produtos de HPPC, mais especificamente, com relação aos locais de busca de informações e de compra destes produtos, quais produtos são mais adquiridos e o valor gastos nestas compras. Desta forma, quando precisam de informações, referente a produtos de HPPC, os participantes desta pesquisa recorrem principalmente aos sites (59,5%). Contudo, diferentemente do que acontece na busca de informações, a qual é feita pela maioria em meio virtual, no momento de efetivar a compra esta é realizada em lojas físicas (82,8%). Nestas

compras, os produtos que mais são adquiridos, pelos respondentes desta pesquisa, são os desodorantes (89,6%), perfumes (74,2%), shampoo (73,6%), sabonete (68,1%), produtos de higiene oral (63,2%) e produtos de barbear (37,4%) e esses gastos normalmente encontram-se entre 50,00 e 100,00 reais mensais (40,5%).

Com relação aos resultados da medida AIO, as afirmativas mais relevantes do fator Atitude tem relação com atitudes voltadas ao bem da comunidade, a prática de atividades físicas e a satisfação no trabalho. As afirmativas mais relevantes do fator Interesse referem-se à importância da família, a objetivos futuros, a atividades cotidianas e sobre interesse pela comunidade. Já as afirmativas mais relevantes do fator Opinião são com relação a expectativas para o futuro, à qualidade dos produtos e, a novas e diferentes experiências.

Assim, nota-se que as informações resultantes do uso da medida AIO, associada a questões demográficas e geográficas, trazem resultados interessantes, principalmente, para as empresas. Lima *et al.* (2009) destacam que ao ver a importância de atender as opiniões e desejos dos consumidores, as empresas passam a segmentar o mercado consumidor conforme suas características demográficas, geográficas e psicográficas. Deste modo torna-se possível entender quais valores, perfis e os possíveis estilos de vida que mais influenciam determinadas compras.

Finotti (2009) destaca que, atualmente, as empresas levam, principalmente, em consideração informações demográficas de seus clientes, que são obtidas muitas vezes nos próprios processos comerciais, o que apresenta um baixo custo pra empresa. Porém, mesmo mostrando-se informações úteis, estas representam apenas os atuais clientes, e deixam de considerar o ser formador de opinião, que tem valores e princípios, personalidade própria, que usa seu tempo de determinadas formas a fim de interagir com o mundo que o cerca, informações estas que podem ser obtidas por meio do estudo do estilo de vida. Por isto, esta pesquisa preocupou-se em investigar tanto as informações demográficas destes respondentes, como o seu estilo de vida, pois uma informação completa a outra e, juntas, podem trazer resultados importantes.

Segundo Toscano Filho (2010), o modelo AIO permite que as empresas, por meio da análise do estilo de vida, possam tornar a venda de seus produtos e serviços mais assertiva, bem como, melhorar as campanhas publicitárias apresentadas. Quando a empresa conhece seus clientes ela passa a ter um grande potencial em relação a seus concorrentes, tendo em vista que ao conhecê-los pode oferecer produtos e serviços que atendam as necessidades dos mesmos, deixando-os satisfeitos.

Mesmo mostrando-se um consumidor potencial, o público masculino, ainda é pouco estudado na perspectiva de “novo homem” – o metrossexual. Segundo Máximo (2015), desde 2000, estudos sobre o novo consumidor masculino é realizado por norte americanos, europeus e asiáticos, contudo o mesmo não acontece na literatura brasileira, tendo em vista que são poucos os estudos sobre o consumidor metrossexual, e estes ainda mostram-se em estágio inicial se comparadas com as possibilidades deste mercado. Desta forma nota-se a importância do desenvolvimento desse estudo para a área científica, bem como, para as uso das empresas, sejam estas publicitárias, do setor de HPPC, ou qualquer que seja a empresa, desde que esse material possa ser útil. Além disso, o mesmo pode ser destinado aos próprios consumidores masculinos, sejam estes metrossexuais ou não, caso estes tenham interesse em melhor entender as mudanças que vêm ocorrendo com o homem do século XXI e sua relação com o setor de HPPC.

Acredita-se que o fato de o mesmo não poder ser inferido para a população é uma das limitações mais significativa da pesquisa. Além disto, também se destaca que a não utilização da análise fatorial foi um fator limitante, pois, ao se optar por uma análise descritiva dos dados, reduziram-se significativamente o número de pesquisas que poderiam servir de comparação para o estudo do estilo de vida. Mesmo assim, a análise descritiva foi realizada a fim de compreender mais a fundo as Atitudes, Interesses e Opiniões que podem vir a influenciar a compra de produtos de HPPC. Por fim, acredita-se que o tempo, de realização desta pesquisa, também foi um fator limitante, pois, foi necessário que um número menor de afirmativas, apenas uma para cada elemento da medida AIO, fosse utilizada no instrumento de coleta dos dados, sendo que podem ser feitas tantas afirmativas quantas necessárias para melhor compreender o estilo de vida dos respondentes. Desta forma, restringiu-se a pesquisa a uma análise reduzida, sendo que esta poderia ser mais ampla, porém devido ao tempo disponível para a realização do estudo não se tornaria viável, pois demandaria um tempo superior para que as análises pudessem ser feitas.

Acredita-se que esta pesquisa obteve resultados importantes e que estes venham a contribuir para investigações futuras. Por tanto, sugere-se aliar esta estatística descritiva, que permite maior detalhamento das afirmativas utilizadas, com a análise fatorial, que permite uma visão mais geral e resumida do objeto em estudo. Outra sugestão é realizar uma pesquisa, de análise de estilo de vida, com homens e mulheres, voltada ao setor de HPPC, com o intuito de compreender o que influencia cada gênero a comprar este tipo de produto, e desta forma, observar se há ou não diferenças entre eles.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. 2008. 139 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Administração, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14147/000656887.pdf?sequene>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). **Estudo prospectivo Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Brasília: ABDI, 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PRODUÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL). **Beautycare prepara empresas do setor para mercado Árabe**. 2016. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/BEAUTYCARE-PREPARA-EMPRESAS-DO-SETOR-PARA-MERCADO-ARABE>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução RDC N° 211, de 14 de julho de 2005**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/dfa9b6804aee482bb7a1bfa337abae9d/Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+n%C2%BA+211,+de+14+de+julho+de+2005.pdf?MOD=AJPERES>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Anuário 2012**. 3 ed. 2012. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de HPPC**. São Paulo: ABHIPEC, 21 agos. 2014. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de HPPC**. São Paulo: ABHIPEC, 29 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-DEZ-2014.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de HPPC**. São Paulo: ABHIPEC, 11 agos. 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar2015.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

AVELAR, A. C. M.; SOUZA, C. G. de. Desenvolvimento de produtos na indústria nacional de cosméticos: um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: ABEPRO, 2005.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO – BNDES. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2007.

Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2505.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2016.

BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29 – 46, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/669>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

BARRETO JANUÁRIO, S. M. B. O homem contemporâneo e sua representação nos medias. **Passages de Paris édition spéciale** (APEB.fr), v. 1, p. 223-235, 2009. Disponível em: <<http://www.apebfr.org/passagesdeparis/editione2009/portugal/Portugal%20-%20Soraya%20Januario.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

BASTOS, E. R. **A influencia feminina no consumo masculino de cosméticos.** 2005, 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de pós-graduação e pesquisa em Administração e Economia da IBEMEC, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp008195.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BREI, V. A. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 152 p., 2010.

CARVALHO, M. J. da S. L. **Os fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor:** Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- PI. Picos: UFPI, 2012. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1950559-Maria-janaina-da-silva-leal-carvalho.html>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CARVALHO, J. D. R. **Vaidade masculina: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo.** 2010, 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

CASTILHO, I. G.; SOUZA, M. A. A.; LEITE, R. M. S. Fotoexposição e fatores de risco para câncer da pele: uma avaliação de hábitos e conhecimentos entre estudantes universitários. **An Bras Dermatol**, Brasília, v. 85, n. 1, p. 173-178.

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

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRUZ, E.; MELLO, E. **Beleza Masculina: análise dos produtos e serviços mais procurados pelos homens**. 2015. Disponível em: <https://issuu.com/famesp/docs/beleza_masculina_analise_dos_produto> . Acesso em: 03 mai. 2016.

ESCUADERO, F. T. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos**. 2006, 233 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curso de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Curitiba, 2006. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/6508/Fabiana_Escudero%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 abr. 2016.

FERNANDES, B. P. de L. **Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: um estudo empírico no mercado automotivo**. 2007, 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Curso de Mestrado em Administração, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/bruno_portela_fernandes.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2016.

FINOTTI, M. A. **Estilo de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2004. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/Martiele/Downloads/Estilos_de_vida.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FINOTTI, M. A. **Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito**. Dissertação (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Martiele/Downloads/Finotti_Tese_2009_17%20(1).pdf> . Acesso em: 15 ago. 2016.

FONTES, O. de A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser Homem e Ser Belo? Um Estudo Exploratório sobre Práticas Masculinas de Consumo de Beleza. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt630.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

FRITZ, M.; SOUZA, C. G. de. Inovação na indústria de cosméticos – casos de empresas do setor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA, 34., 2006, Passo Fundo. **Anais eletrônicos...** Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2006. Disponível em: <http://www.abenge.org.br/CobengeAnteriores/2006/artigos/6_50_766.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

GARBOGGINI, F. B. O Metrossexual na Publicidade: Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 6, 2006, [S.l.]. **Anais eletrônicos...** NP Publicidade e Propaganda, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/103452020255172795172264660882282401122.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

GARCIA, W. O comportamento contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. **Mneme Revista de Humanidades**. v. 5, n. 11, p. 198-213, 2004.

GHILARDI-LUCENA, M. I.; POSSATI, J. F. O gênero masculino na publicidade de cosméticos. **Nonada Letras em Revista**, v. 13, n. 14, p. 11-24, 2010.

GOLVEIA, T. M. de O. A.; DALTO, E. J. Os homens e seus carrinhos... de compras. Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. **REAd**, v. 15, n.1, p. 1-31, 2009.

GOMES, H. S. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook**. G1, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 4 ed. Campinas, SP: Alínea, 2007.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-1,1,2,-2,-3,128&ind=4707>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

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

LIMA, L.; BRUNHEROTTO, A.; GALDINO, T.; VENTURA, A. de F. Segmentação de mercado com foco no estilo de vida, personalidade e valores do consumidor.

MACHADO, C. H. **Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda Feminina**. 2009. f. 119. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/21476/Dissertacao_Final_-_Carlos_Henrique_Machado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MÁXIMO, A. R. **Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos**. 2015, 221 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Administração, Belo Horizonte, 2015. Disponível em:

<http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_MaximoAR_1.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2016.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. E- Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: em estudo com consumidores brasileiros. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 10 n. 1, 2004.

OLIVEIRA, M. A. da C. **O homem no espelho: uma busca de compreensão da identidade metrosssexual**. 2008, p. 129. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Boa Vista, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Recife, 2008. Disponível em: <<http://unifavip.edu.br/arquivos/462012175456.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

OLIVEIRA, M. A. da C.; LEÃO, A. L. M. de S. A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 16, n.1, p.87 – 111 jan./mar. 2011.

OLIVEIRA, M. A. da C.; LEÃO, A. L. M. de S. Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrosssexual. **Revista de Administração**, São Paulo, v.47, n.2, p.264-274, 2012.

OLIVEIRA JÚNIOR, E. B.; CANCELA, C. D. **Que corpo é esse? O metrosssexual em debate**. NUFEN, [S.l], v.4, n.1, p. 20-33, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rnufen/v4n1/a03.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PALMA, W. S.; CARNEIRO, T. C. J. **Comportamento do consumidor: o nascimento do consumidor infantil**. FUCAPE Business School. 2011. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/11/34.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2016.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RIBEIRO, C. R.; SIQUEIRA, V. H. F. de. O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p.217-241, 2007.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. S. O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, v. 3, p. 59-70, 2004.

SEFFNER, F.; GUERRA, O. U. Nem tão velhas, nem tão alternativas, nem tão tradicionais, nem tão diversas, mas nem por isso menos importantes: uma reflexão sobre a produção de “novas masculinidades” na contemporaneidade. In: **Caminhos de homens: gênero e movimentos**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=N3LxCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Caminhos+de+homens:+g%C3%AAnero+e+movimento&ots=EDmhxjSMra&sig=_jk1eaWft9-

yNyDvixsWB_grUoc#v=onepage&q=Caminhos%20de%20homens%3A%20g%C3%AAnero%20e%20movimento&f=false>. Acesso em: 11 abr. 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KUNAK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, I. F. C. da. **O Homem e Seu Corpo**: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp054477.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

SILVA, J. S. P. da. **Envolvimento e percepções de risco do consumidor associado a compra de calçados num contexto nacional**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Fernando Pessoa, Curso de especialização em Marketing e Publicidade, Porto, 2013.

SOUZA, A. S. **Análise discursiva de publicidades para metrosssexuais**. 2007. 128 f. Dissertação (mestrado em Linguística) - Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Letras, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ARCO-7ELPG8/andressa_simoes_diss.pdf?sequence=1>. Acesso em: 6 abr. 2016.

TEIXEIRA, M. A. P; GOMES, W.B. Estou me formando... E agora? Reflexões e perspectivas de jovens formandos universitários. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 47-62, 2004.

TITATO, S. L. O novo homem e o hibridismo na série 24 horas. **Revista GEMInIS**, São Paulo, v.1, n. 1, p. 267–275, 2010.

TOSCANO FILHO, J. P. A. **Estudo do estilo de vida e perfil psicográfico dos consumidores de um modelo de automóvel**. 2010. 81 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_FilhoJP_1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

TROCCOLI, I. R. et al. Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 7, n. 14, 2011. UOL notícias. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

WIKERT, L. F. O adoecer psíquico do desempregado. **Psicologia, ciência e profissão**, Rio Grande do Sul, v. 19, n. 1, p. 66-75, 1999.

APÊNDICE A – Modelo do questionário**Bloco I – Perfil do Respondente**

1. Cidade: _____

2. Estado (apenas as siglas): ____ ____

3. Idade: _____ anos

4. Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto (1ª grau incompleto)

Ensino Fundamental Completo (1ª grau completo)

Ensino Médio Incompleto (2ª grau incompleto)

Ensino Médio Completo (2ª grau completo)

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós Graduação Incompleta

Pós Graduação Completa

5. Profissão: _____

6. Estado civil

Solteiro

Casado

Viúvo

Separado

Divorciado

União Estável

Outro: _____

7. Possui filhos?

Sim

Não

8. Local da residência:

Zona Urbana

Zona Rural

9. Renda pessoal em Salário Mínimo:

Não possuo renda

até 2 Salários Mínimos

de 3 à 4 Salários Mínimos

de 5 à 6 Salários Mínimos

de 7 à 8 Salários Mínimos

de 9 à 10 Salários Mínimos

mais de 10 Salários Mínimos

10 – Quando preciso de informação sobre produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos busco essas informações: (Marque até 5 alternativas)

- Em revistas
- Em sites
- Em blogs
- Em lojas especializadas
- Com amigos
- Com familiares
- Com vizinhos
- Com companheira (o)
- Com profissionais da área
- Não busco informações
- Outros _____

11– Quais dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos você mais compra: (assinale os 5 principais)

- Sabonete
- Desodorantes
- Produtos higiene oral
- Produtos de barbear
- Shampoo
- Condicionador
- Talco
- Coloração para os cabelos
- Fixadores
- Modeladores
- Maquiagem
- Protetor solar
- Cremes para a pele
- Creme para depilação
- Perfumes
- Água de colônia
- Pós-barba
- Outros _____

12 - Em que lugares você costuma comprar produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos? (mais de uma alternativa pode ser marcada)

- Loja física
- Loja virtual
- Catálogo
- Com uma revendedora/consultora
- Outros _____

13 – Quanto você acredita que gasta (em reais) por mês na compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC):

- () Não gasto dinheiro com produtos de HPPC
 () Até 50,00
 () De 51,00 a 100,00
 () De 101,00 a 150,00
 () De 151,00 a 200,00
 () De 201,00 a 250,00
 () De 251,00 a 300,00
 () Mais de 300,00

Bloco II – Estilo de Vida do respondente

Listamos algumas afirmações sobre atitudes, interesses e opiniões, seguindo a escala: 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “Nem concordo nem discordo”, 4 “concordo”, 5 “concordo totalmente”. Marque as afirmativas conforme sua opinião.

Estilo de Vida		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
ATITUDES		1	2	3	4	5
14	Eu gosto do meu trabalho					
15	<i>Hobbies</i> são uma prioridade na minha vida					
16	Dou muita importância a minha vida social					
17	Prefiro ficar os finais de semana em casa					
18	Nas férias, prefiro buscar lugares calmos para descansar					
19	Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos					
20	Eu sou sócio de um clube recreativo					
21	Eu respeito às regras de trânsito					
22	Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto					
23	Eu gosto de praticar esportes					

INTERESSES		1	2	3	4	5
24	A minha família é importante para mim					
25	A opinião da minha família influencia minhas decisões					
26	Busco ajudar nas tarefas do lar					
27	Eu prefiro um emprego desmotivante a ficar desempregado					
28	Quero ser útil a sociedade					
29	Eu pratico esporte com os amigos nos fins de semana					
30	Eu gosto de seguir tendências e modas					
31	Como tudo que eu gosto					
32	Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história					
33	Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las					
OPINIÕES		1	2	3	4	5
34	Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes					
35	Eu gosto de chamar a atenção					
36	Busco a estabilidade, quero que a minha vida possua uma certa rotina					
37	Gosto muito de cuidar das pessoas					
38	Eu faço questão de votar					
39	Eu só fecho negócio quando levo total vantagem					
40	Eu tenho previdência privada					
41	Eu falo mais de um idioma					
42	Eu observo a qualidade dos produtos ao compra-los					
43	Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos					
44	Tenho uma bagagem cultural muito boa					

O questionário chegou ao fim. Agradeço mais uma vez a sua participação.

Gostaria de indicar outros homens para responder essa pesquisa?

Envie este link - https://docs.google.com/forms/d/1N-cGbnK2CGqY0ae9Gk1x4bCUKljqP_a1oD5DdnVWoIw/viewform - pelo bate-papo do *Facebook*.

Para que você possa receber os resultados desta pesquisa, peço que disponibilize seu e-mail.

e-mail: _____

APÊNDICE B - TCLE



Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
Estilo de vida do consumidor masculino: um estudo no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Prezado participante,

convidamos você a participar da pesquisa de trabalho de conclusão de curso “Estilo de vida do consumidor masculino: um estudo no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos”, desenvolvida por Martiele Maria Utzig, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo sob orientação da Professora Dr^a Monize Sâmara Visentini. O objetivo central desta investigação é identificar as características do estilo de vida do consumidor masculino que influenciam o consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Para as organizações, este estudo é relevante, pois indicará características do estilo de vida dos consumidores destes produtos, o que possibilitará um melhor conhecimento do mercado consumidor, bem como o desenvolvimento de estratégias de marketing dirigidas a este público.

O convite a sua participação se deve pelo fato de que o consumidor masculino é um público potencial para o setor de HPPC. A sua opinião e percepção sobre esse setor é de grande importância e contribuirá para a investigação e a prática da administração, com foco na área de marketing.

A sua participação consistirá em responder a um questionário estruturado, em momento oportuno, com aproximadamente 15 minutos de duração, com questões baseadas na literatura da área de investigação. Você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração a este estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Ainda, você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de melhor compreender (ao final do estudo) como as características do estilo de vida do consumidor masculino são capazes de influenciar a compra de produtos de HPPC ampliando o seu conhecimento sobre esse tema. A sua participação na pesquisa poderá causar o risco de constrangimento ao ter que responder perguntas sobre seu estilo de vida. Para prevenir que você tenha de passar por esta situação, o questionário será respondido por você, em meio virtual, sem a presença do pesquisador, para que você tenha mais liberdade, bem como possa deixar em branco eventuais questões se assim bem entender.

Os resultados deste estudo serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Caso concorde em participar, basta informar os dados necessários e responder as perguntas.

Cerro Largo, ____/____/____.

Monize Sâmara Visentini

Tel: (55 –33593950) / E-mail: monize.visentini@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580 - UFFS Bloco A.
CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

²Nome completo do participante: _____

² Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS:

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745 E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 – Centro - Chapecó - Santa Catarina – Brasil)