

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

MBA EM MARKETING

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – CASE: DOVE MEN+CARE

Bruna Said Marin

São Paulo,

2013

BRUNA SAID MARIN

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR –
CASE: DOVE MEN+CARE**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José Palandi Júnior.

São Paulo – SP

2013

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

“Embora as pessoas afirmem que fazem dieta, praticam esportes, submetem-se a cirurgias, usam maquiagem e vestem as roupas da moda apenas pensando em si mesmas, para se sentir bem consigo mesmas ou diante do espelho... Na realidade, elas estão mais do que nunca influenciadas pelas normas da sociedade, da moda e da propaganda... Os esforços que elas fazem com relação à maquiagem e às roupas estão evidentemente associados a estar “do lado de fora”, ou seja, diante dos outros. O fato de elas quererem ser livres e autônomas, e não desejarem admitir o seu conformismo, não altera o fato de que as normas da aparência física são globalizadas, conhecidas por todos e restritivas.”

(“*La beauté aujourd’hui, c’est quoi?*”, www.influencia.net, 8 de setembro de 2010)

RESUMO

O presente trabalho visa retratar e analisar o novo comportamento do consumidor masculino no mercado de cosméticos. Pretende ainda conhecer e estudar as adaptações e ações mercadológicas frente à mudança no comportamento masculino, sua visão de estética e papel exercido numa sociedade cada dia mais voltada para o feminino. Para identificar este homem do Século XXI, bem como este mercado, o projeto irá mapear, através de metodologia exploratória e identificar através de pesquisas quali-quantitativa, a identidade deste cliente, quais necessidades pessoais demanda, as estratégias de captação e segmentação das empresas para elaboração de produtos e propagandas para este consumidor. O projeto irá retratar a visão do mercado através da linha de produtos “Dove Men Care”, para este homem, bem como a visão deste homem perante o mercado, e sua percepção de como é visto. Espera-se que, em sua conclusão, o projeto compreenda as diversas facetas deste consumidor e sua influência nas novas estratégias das empresas de cosméticos.

Palavras-chave: consumidor masculino, cosméticos, comportamento do consumidor, vaidade masculina, segmentação de mercado, Dove Men+Care.

Sumário

1 – INTRODUÇÃO	10
1.1 – Tema	11
1.2 – Problema	12
1.3.1 - Objetivo Geral	13
1.3.2 - Objetivo específico	13
1.4 - Metodologia	14
1.4.1 - Quanto ao tipo	14
1.4.2 - Quanto à técnica	14
1.4.3 - Pesquisa Quantitativa	15
1.4.5- Pesquisa Qualitativa	15
1.4.6- Aplicabilidade das pesquisas para o Marketing	16
1.5 – Hipóteses	16
2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1 - O Marketing trabalhando o Comportamento do Consumidor	18
2.2 - Variáveis Comportamentais de Influência no Processo de Compra	18
2.2.2 - Fatores culturais	20
2.2.3 – Cultura	20
2.2.4 – Subcultura	21
2.3 – Motivação, Personalidade, Estímulos Externos e Internos	21
2.3.1 – Teoria de Freud	23
2.3.2 – Teoria de Maslow	23
2.3.3 – Teoria de Herzberg	24
2.4 – Segmentos de mercado: critérios demográficos, geográficos e comportamentais	25
2.2.7 – O Mercado de Cosméticos no Brasil	26
3 – A VAIDADE E O SEXO MASCULINO AO LONGO DA HISTÓRIA	31
3.1 – Trajetória e evolução da vaidade masculina	32
3.1.2 – Egito antigo	32
3.1.3 – Império Greco-Romano	33
3.1.4 – Idade Média, Séculos XVII e XVIII, Revolução Industrial	34
3.1.5 – Séculos XX e XXI	35
4. DOVE	38
4.1. Histórico da Unilever	38
4.2 – Origem da marca Dove	38

4.2.1. - Dove no Brasil.....	40
4.3. – Posicionamento da marca.....	40
4.3 – Composto de Marketing de Dove	41
4.4 – Concorrentes.....	45
4.4.1 – Nivea	45
4.4.3 – Natura	47
4.4.4 – Outros	48
4.5 – Target	48
5 – O COMPORTAMENTO DO CLIENTE DOVE	50
5.1 – Cronologia da marca e produtos Dove Men+Care	52
5.1.2 – Desenvolvimento de linhas de produtos	53
5.2 – Comunicação.....	54
5.2.1 – Embalagem.....	55
5.2.2 – Comercial	55
5.4 – Pesquisa	59
5.4.1 – Resultados e análise de resultados da pesquisa.....	60
6.0 – CONCLUSÃO	68
9 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	71

Índice de figuras

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	19
Figura 2 - Pirâmide de Maslow.....	24
Figura 3 - Homens e a beleza ao longo dos séculos.....	36
Figura 4 - Logomarca da Unilever.....	38
Figura 5 - Logomarca da Dove.....	39
Figura 6 - Linha de xampus Dove Men+Care	42
Figura 7 - Condicionador Dove Men+Care Força Hidratante.....	43
Figura 8 - Desodorantes roll-on e aerosol de Dove Men+Care.....	44
Figura 9 - Sabonetes de Dove Men+Care.....	45
Figura 10 - Logomarca de Nivea For Men	46
Figura 11 - Linha de produtos masculinos de O Boticário Men.....	47
Figura 12 - Produtos para cabelos da linha Natura Homem.....	48
Figura 13 - Logo Dove Men+Care.....	50
Figura 14 - Campanha de produtos Dove Men+Care.	50
Figura 15 - Campanha de desodorantes em aerosol Dove Men+Care.....	51
Figura 16 - Exemplo de comunicação visual de Dove Men+Care.	54
Figura 17 - Sabonete Dove Men Care Extra Fresh.....	55
Figura 18 - Comercial Dove Men+Care: Diego é questionado pelo colega sobre seu cabelo. Percebe que usa xampu feminino.	56
Figura 19 - Comercial Dove Men+Care: Diego usa xampu feminino.	57
Figura 20 - Comercial Dove Men+Care: Diego mexe nos cabelos como em comercial de xampu feminino.	57
Figura 22 - Comercial Dove Men+Care: Diego no elevador, indo comprar um xampu Dove Men+Care.....	58
Figura 23 - Comercial Dove Men+Care: Diego lava os cabelos com xampu Dove Men+Care.....	59
Figura 24 - Comercial Dove Men+Care: Após lavar os cabelos com xampu Dove Men+Care, ele volta a ter cabelos curtos e de aparência masculina.....	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Faixas de gastos mensais com os produtos cosméticos dos entrevistados, em 2012.....	27
Tabela 2 - Gastos mensais dos brasileiros com cosméticos, de 1997 a 2012...28	
Tabela 3 - Preferência feminina de pontos de venda de cosméticos em São Paulo, em 2012.	29
Tabela 4 - Frequência de compra de produtos de beleza das mulheres em São Paulo, em 2012.	29
Tabela 5 - Gastos mensais femininos com cosméticos em São Paulo, em 2012.	30
Tabela 6 - Faixa Etária dos Entrevistados.....	60
Tabela 7 - Renda mensal dos entrevistados.....	61
Tabela 8 - Nível de escolaridade dos entrevistados.....	61
Tabela 9 - Entrevistados que utilizam Dove Men+Care.....	62
Tabela 10 - Onde os entrevistados compram Dove Men+Care.	63
Tabela 11 - Motivos os quais não usam Dove Men+Care.	64
Tabela 12 - Produtos utilizados da linha Dove Men+Care.	65
Tabela 13 - Importância dos cosméticos serem voltados ao público masculino.	66
Tabela 14 - Satisfação da experiência com os produtos de Dove Men+Care para os entrevistados.....	67
Tabela 15 - Uso de produtos de marcas concorrentes de Dove Men+Care dos entrevistados.....	67

1 – INTRODUÇÃO

Historicamente, os homens foram contextualizados como provedores genuínos, indivíduos ensinados a vivenciar o ambiente externo e orientados a pouco projetarem seus olhares para si mesmos, principalmente suas aparências.

Ao contrário da cultura greco-romana, que valorizava a aparência física masculina, esta cultura mais recente muitas vezes condena o cuidado do homem com a própria aparência, sugere que a vaidade masculina é um sinal de emasculação, homossexualidade e fraqueza. Este conceito surgiu numa época tomada por muitas guerras, revoluções industriais, o surgimento do conceito unissex, a partir do Século XIX, até a segunda metade do Século XX. O foco no trabalho, na família e na economia endureceu gerações de homens que acabaram por deixar os cuidados com a aparência em segundo plano.

No final do Século XX, surge a geração dos homens que optaram por abandonar esta sobriedade e aderir aos cuidados que a vaidade demanda. Surge o termo ‘metrossexual’, o qual define o homem preocupado com a vaidade tanto quanto a mulher, sem colocar em risco sua identidade heterossexual.

O termo “metrossexual”, criado e usado desmedidamente para dar conta desse “novo homem” mais preocupado com a saúde, a beleza estética e o modo de cuidar do seu corpo e das roupas que veste, fez nascer a ideia de que todo homem poderia ter uma preocupação estética consigo, tal como fazem as mulheres, sem, no entanto, perder um grau sequer da sua “masculinidade”, ou seja, sem colocar em risco a sua identidade e muito menos a sua preferência sexual. (SILVA 2006, p. 12)

Com o desenvolvimento do movimento feminista, o homem viu-se preocupado em se recolocar socialmente, questionar o sentido de masculinidade e vaidade, permitindo a entrada de cosméticos em seu cotidiano. Antes preocupados com o básico da higiene pessoal, passaram a se preocupar com produtos antes considerados femininos, considerando que o uso destes era inerente ao gênero, opção sexual e à posição econômico-social ao qual pertenciam.

Além da mudança deste homem, vimos a vertiginosa tendência à elaboração dos cosméticos voltados a este público. Apesar de a vaidade ser inerente ao gênero, os cuidados os quais estes demandam são distintos em quase toda sua extensão. Cada peculiaridade do homem foi cuidadosamente estudada e elaborada para atender à demanda masculina por cosméticos, e é esta questão a qual este projeto abordará.

1.1 – Tema

Hoje, no Brasil, a estética da beleza é um mercado extremamente promissor, que vem apresentando crescimento no potencial de consumo no segmento de cosméticos masculinos.

O tema foi escolhido para averiguar as adaptações de mercado, mudanças no comportamento do consumir, este homem contemporâneo.

Ainda que calcado nos modelos de virilidade, heterossexualidade e, até mesmo, do machismo, a identidade tradicional do homem vem sofrendo mudanças que impactam em seu comportamento de consumo. Segundo Costa:

(...) a identidade é formulada por sistemas de representações diversas, e corresponde ao modo como o sujeito se atrela ao seu universo sociocultural. O conflito identitário se dá quando o processo ou desempenho identificatórios são atravancados por contradições internas a um sistema ou por incompatibilidade entre sistemas diversos, não conseguindo realizar as exigências da norma identificatória e vindo o sujeito a sofrer psicologicamente, sendo sua identidade interpretada como desvio da normalidade. COSTA (1989, p. 22.)

Não há, no entanto, desconforto por parte dos homens quanto a esta questão, ao contrário. Este “novo homem” se sente inserido numa sociedade a qual foi criado para, de certa forma, gerir e prover. O consumo e cuidado masculino excessivo com estética (metrossexualidade) seria resultado de uma sociedade consumista, voltada cada vez mais para o culto à imagem, levado de maneira fetichista, que atende às necessidades do mercado por uma busca de nova identidade, fechando-se a uma “ordem do gênero”:

No que compete ao “novo homem”, sujeito da cultura do consumo e da imagem, a figura do “metrossexual” é o personagem central de uma sociedade calcada tiranicamente no consumo, que procura criar uma cultura cada vez mais voltada para os produtos cosméticos, estéticos, para o mundo da moda e para o culto à imagem do corpo, ou ainda, dito de outro modo, o “metrossexual” nada mais pode ser do que um produto fetiche que serve às demandas e necessidades do mercado da imagem e do consumo, encerrando o “novo homem” em mais uma identidade, na qual ele não teria condições de assumir as consequências de uma sociedade herdeira do capitalismo tardio (...). VILLAÇA e GÓES (1998)

Urge a necessidade de descobrir se este “fetiche consumista” trata-se de uma desconstrução do antigo padrão masculino de consumo (consequência que vai além de redefinição de identidade de gênero, apesar de ser própria consequência da mesma), ou apenas resultado da forte concorrência que oferece cada dia mais produtos. Criando segmento de mercado, no caso os cosméticos masculinos, é necessário analisá-lo, objetivar compreender suas reais necessidades e exigências para melhor atendê-lo.

1.2 – Problema

Existem vários estudos de comportamento do consumidor. Eles podem ser voltados para gerência de marketing, análise de projetos, estratégias de negócios, etc. No marketing, o estudo busca uma resposta operacional, como a programação de vendas, definição de parâmetros para instauração e/ou ampliação de projeto já em vigor, apresentando as características específicas do público alvo em questão para determinado produto/marca. Assim, as empresas esperam reconhecer ou confirmar as características específicas daquilo que o consumidor mais necessita, para assim atendê-lo da maneira mais eficiente e precisa possível.

No caso de Dove Men+Care, linha de produtos lançada há poucos anos no mercado, a qual segue uma tendência de mudança de comportamento de consumo, é preciso detalhar a forma de comercialização desta, verificando suas estratégias, compreendendo se estas estão de fato atendendo a demanda efetiva, analisando seu comportamento ao longo do tempo.

Não há ainda, no entanto, clareza na forma em que este bem está sendo comercializado, onde e a quem é vendido, quais são suas tecnologias e processos de comunicação com seu consumidor, bem como quais são suas estratégias a longo prazo. Sendo que se trata de uma linha de itens cosméticos, o trabalho questiona se Dove Men+Care é um elemento fundamental na autoestima de seus consumidores, reforçando o ideal de beleza, especialmente num mundo moderno e cada vez mais exigente e competitivo, ainda que este peso recaia muito mais fortemente para o gênero feminino. Há um problema implícito em dimensionar a demanda potencial de um bem, o que significa que é necessário verificar quem seriam os interessados absolutos pelo consumo da linha Dove Men+Care, independente de sua renda, por exemplo. Neste sentido, cabe dimensionar o consumidor desta linha, inferindo qual é a fatia interessada ou necessitada destes produtos, qual sua faixa etária, sua renda e qual sua predisposição para consumo de produtos cosméticos voltados exclusivamente para o sexo masculino.

1.3 - Objetivo

Definem-se os objetivos gerais e específicos do trabalho. Eles pretendem mapear e identificar a natureza do trabalho.

1.3.1 - Objetivo Geral

Retratar e analisar o novo comportamento do consumidor masculino no mercado de cosméticos pelo prisma da linha de cosméticos masculinos Dove Men+Care. Pretende ainda conhecer e estudar as adaptações e ações mercadológicas frente à mudança no comportamento masculino, sua visão de estética e papel exercido numa sociedade cada dia mais voltada para o feminino. Compreender as dificuldades em se aproximar deste consumidor, que não costuma experimentar produtos de variadas marcas, sendo um consumidor fiel.

1.3.2 - Objetivo específico

O objetivo deste projeto é montar um estudo de caso sobre uma extensão da marca Dove, a Dove Men+Care, explorando quais são as implicações que esse tipo de estratégia (ingresso em um novo segmento de mercado, neste caso, o público masculino) pode trazer para a empresa, e quais as considerações que devem ser ponderadas quanto ao tratamento a este novo consumidor, o qual já é familiar à marca, no entanto não tinha o costume de encontrar produtos focados exatamente para seu gênero. Nesta área, o caso se aplica à realidade de uma empresa multinacional, a Unilever, e para um setor que está em expansão e tem uma grande competitividade, ou seja, de cuidados pessoais para homens.

Espera-se que, em sua conclusão, o projeto compreenda as diversas facetas deste produto e seu consumidor, sua influência e novas estratégias da Dove, marca de cosméticos, bem como permear estas estratégias no âmbito mercadológico. Objetiva-se compreender as características do produto e de seu consumidor, a fim de verificar se determinados produtos da linha atendem, de fato, os anseios do novo consumidor de cosméticos masculinos, bem como outros meios de satisfação, como a compreensão de sua identidade masculina.

1.4 - Metodologia

A metodologia do trabalho pretende explicar a forma com a qual este foi conduzido e elaborado, a fim de concretizar seus objetivos gerais e específicos.

1.4.1 - Quanto ao tipo

O projeto irá mapear, através de metodologia exploratória e identificar através de pesquisas quali-quantitativa, a identidade deste cliente, quais necessidades pessoais demanda, as estratégias de captação e segmentação das empresas para elaboração de produtos e propagandas para este consumidor.

1.4.2 - Quanto à técnica

- Pesquisa Exploratória em estabelecimentos de cosméticos (PDVs);

- Pesquisa Quantitativa-qualitativa (Técnicas de análise de dados qualitativa e técnicas de análise de dados quantitativa);
- Entrevistas com homens de 18 a 55 anos;
- Questionário a ser aplicado via internet, com homens de 18 a 55 anos;
- Documentação indireta, através de pesquisas prévias de empresas e acadêmicas.

1.4.3 - Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa é um método estruturado que busca através de dados estatísticos a quantificação de algum fato e realiza demonstrações por meio de gráficos ou tabelas. Segundo Santos (2006, p. 72) “pesquisa de natureza quantitativa é a que tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras”.

Segundo Zenone (2007, p. 86) “a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa”.

Esse tipo de pesquisa pode ser realizado com o maior número de indivíduos possíveis ou através de uma amostra probabilística, onde assume-se que esta possui as mesmas características da população.

As amostras probabilísticas podem ser aleatória, sistemática, estratificada, por conglomerado ou por etapas. As não probabilísticas pode ser por acessibilidade, tipicidade ou por cotas.

A pesquisa quantitativa tem essa divisão para garantir a maior proximidade da amostra com a realidade.

1.4.5- Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é um método que visa analisar as informações qualitativamente, visando não buscar o maior número de variáveis, mas a compreensão de certa forma, indutiva dos dados coletados.

Os métodos de pesquisa qualitativos [...] são utilizados para definir um problema, gerar hipóteses, identificar determinantes e desenvolver meios de pesquisa quantitativa. Por causa do baixo número de entrevistados envolvidos, esses métodos de pesquisa exploratórios não podem ser usados para generalizar para toda a população (amostra representativa). Eles são, no entanto, muito úteis para explorar um assunto e são usados em grande escala. Em determinadas situações, os métodos qualitativos podem ser mais eficazes do que os métodos quantitativos, por exemplo, quando utilizados para medir os impulsos afetivos e as motivações de compra”. ZENONE (2007, p. 85)

1.4.6- Aplicabilidade das pesquisas para o Marketing

A pesquisa de marketing é fundamental para saber se a organização esta atingindo seu objetivo e se seus produtos estão realmente atendendo ao publico alvo. Para Malhotra (2004, p. 37) “a pesquisa de marketing procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira. Ela é objetiva e deve ser executada de forma imparcial”. Ela fornece informações importantes de todas as redes interligadas à organização, desde parceiros e fornecedores ao mercado e consumidores. Isso ajuda a empresa a definir sua estratégia, traçar planos de ação e readequar a possíveis mudanças ou tendências de mercado.

Segundo Zenone (2007, p. 81) “a principal razão para uma organização adotar a pesquisa de mercado é a descoberta de uma oportunidade de mercado ou a administração das atividades de marketing. Uma vez com a pesquisa concluída, a empresa deve, cuidadosamente, avaliar suas oportunidades e decidir em quais mercados entrar”.

1.5 – Hipóteses

- A partir (e por influência) de campanhas voltadas para o sexo masculino, o homem do Século XXI quebrou tabus e paradigmas sociais para garantir seu direito de ter, no mercado, cosméticos voltados para seu gênero.

- A compra, antes realizada por mulheres (namoradas, esposas e mães, por exemplo), agora é atentamente feita pelo próprio consumidor. Sua prateleira agora não é composta apenas de espuma de barbear e desodorante: o homem consome produtos voltados especificamente para seu gênero, como hidratantes, esfoliantes, cremes anti-sinais, *shampoos* específicos, maquiagens e produtos de higiene íntima em geral. Tais mudanças indicam um novo comportamento, focado na aparência e necessidade de sentir-se exclusivo.
- A boa aparência é fator essencial para uma boa colocação no mercado de trabalho, bem como para a vida afetiva. Cobranças antes voltadas às mulheres têm sido aplicadas aos homens, com igual intensidade e proporção, em diversos aspectos quanto à aparência.

2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para a abordagem do comportamento do consumidor, deve-se compreender seus processos para decisão de compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), o reconhecimento da necessidade de compra depende da quantia de discrepância existente entre o estado real e o estado desejado do consumidor, ou seja, sua situação atual e a situação a qual deseja estar. Há que se compreender, no entanto, que ao reconhecer a necessidade, o consumidor tomará uma ação e, para isso, ele deve considerar o valor e nível de importância desta ação: se ela de fato o satisfará, bem como se há condições temporais e financeiras para tanto. Desta forma, quanto mais o estado real estiver afastado do estado desejado, maior é a necessidade de compra.

2.1 - O Marketing trabalhando o Comportamento do Consumidor

É preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado. ENGEL, BLACKWELL, MINIARD (2005)

“Comportamento do Consumidor” caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais aplicadas no processo de escolha e compra de produtos e serviços para satisfação de desejos. A função do marketing é, justamente, atender e satisfazer essa necessidade e os desejos dos clientes, sendo que compreender o comportamento do consumidor em sua totalidade é fundamental.

2.2 - Variáveis Comportamentais de Influência no Processo de Compra

Para que possamos compreender o Comportamento do Consumidor em sua totalidade, devemos buscar o ser humano antes do consumidor, compreender as variáveis comportamentais que influenciam os processos de decisão de compra:

- **Fatores Culturais**
- **Fatores Sociais**
- **Fatores Pessoais**
- **Fatores Psicológicos**

Kotler (1998) apresenta um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, apresentados a seguir:

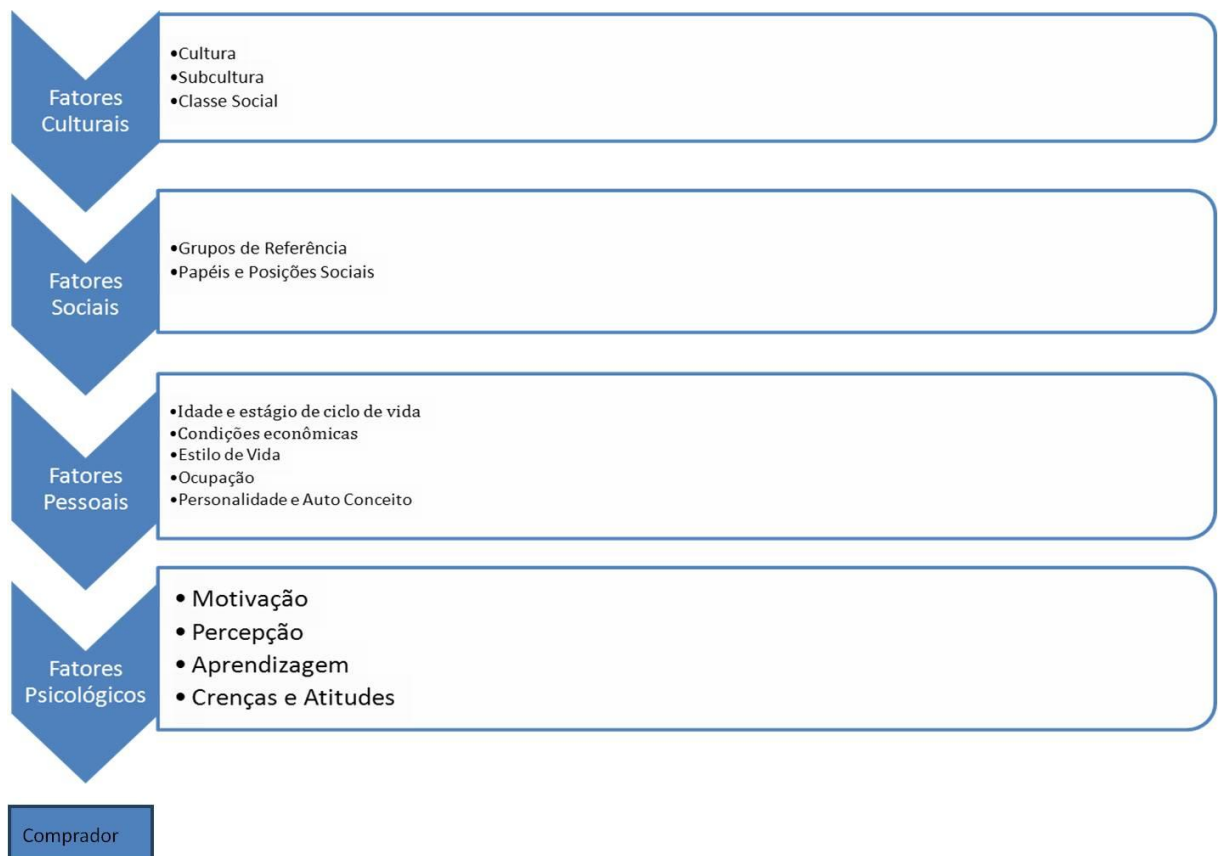


Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.

Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.2.2 - Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), fatores culturais são fatores os quais desempenham a maior influência sobre os consumidores, tendo particular importância no comportamento de compra. Sendo assim, os valores culturais são determinantes no comportamento e desejos de uma pessoa. Os valores culturais devem ser observados atentamente pelos profissionais de Marketing, afim de compreenderem a maneira mais adequada de levar produtos ao mercado, bem como oportunidades de expansão de ofertas.

Os fatores culturais são subdivididos da seguinte maneira: cultura, subcultura e classe social.

2.2.3 – Cultura

“Cultura é tudo o que resulta da criação humana. O homem cria, transforma e é afetado por essas transformações. O homem, ao produzir cultura, produz-se a si mesmo” (LARAIA, 2004, p. 62). Segundo o autor, portanto, para que possamos explorar a cultura, devemos estudar a humanidade e suas ações, em totalidade, sua existência, transformações e multiplicidade.

Na esfera mercadológica, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” e que “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor” (1998, p.162). Portanto, a cultura, em suas definições tanto antropológicas quanto mercadológicas, é um conjunto de crenças, valores, percepções, comportamentos e prioridades adquiridas em conjunto, através da convivência, seja ela na vida familiar ou em outros ambientes, os quais interferem diretamente nos hábitos do indivíduo, o que acabam por ocasionar, então, todos os hábitos de consumo deste.

No marketing, estas características culturais são amplamente exploradas. A segmentação de mercado é utilizada mundialmente para a venda e propaganda de

produtos dos diferentes mercados existentes. Os segmentos ajudam as empresas a respeitarem e considerarem os hábitos dos consumidores locais.

A adaptação dos produtos e da comunicação em geral deve ser decidida e desenvolvida de acordo com a cultura local, sendo necessária especial atenção da empresa em questão de restrições ou características mais fortes da cultura do país em que irá se inserir.

As definições de adaptação não devem ser gerais, por exemplo, a nível continental. Estas devem ser embasadas na cultura local e nos diferentes aspectos que a permeiam, bem como os pontos centrais chaves desta sociedade. Estas definições são definidas como “subcultura”, tema o qual será abordado a seguir.

2.2.4 – Subcultura

“Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros” Kotler (1998, p.162).

Para a inserção de determinada empresa, produto ou serviço em local o qual não seja o de origem, diversos aspectos devem ser abordados, a cultura macro e a cultura micro. Após detalhadas as características macro da cultura, deverão ser abordadas as questões da subcultura local.

De acordo com Kotler (1998), subcultura consiste em divisões da cultura como nacionalidade, religião, raça e divisões geográficas, demográficas e económicas. Estes são pontos fortes para a segmentação de mercado, uma oportunidade para entender as necessidades e especificidades para adaptação do produto ou serviço a ser inserido neste meio, valorizando-os.

2.3 – Motivação, Personalidade, Estímulos Externos e Internos.

Segundo Kotler (1998), a motivação “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”.

Ao analisarmos o comportamento do consumidor, devemos considerar como ponto principal a motivação, pois, sem esta, um consumidor não estará suscetível a efetuar qualquer compra ou a responder aos estímulos propostos pelo produto, marca ou serviço. De certo, cada indivíduo possui suas características, portanto

interpretará e associará as informações de forma diferente, e o resultado desta interpretação interferirá em sua reação/resposta.

O ser humano que estiver suscetível responderá aos estímulos, sejam eles internos ou externos, tornando-o motivado e compelido a tomar determinada ação, qualquer que esta seja.

Dentre os estímulos, ou comportamentos motivados, podemos caracterizá-los por estímulos internos e estímulos externos, sendo ambos de caráter fisiológico e psicológico. Como possuem motivos, tais comportamentos possuem um objetivo específico a ser sanado, gerando tensão.

Este comportamento objetivado é suscetível aos estímulos externos e internos, sendo que, em diversas situações, um pode anular o outro. Ou seja, muitas vezes um estímulo transcende o outro, trazendo uma linha tênue para distinções.

A estimulação interna caracteriza-se por reações do organismo do indivíduo, não necessariamente de forma fisiológica. Este pode estar com fome por passar horas sem comer, portanto seu organismo logo emitirá sinais para motivação de busca de alimentos. Esta motivação foi de caráter fisiológico, sanando a fome. No entanto, esta fome pode ser motivada pela própria imaginação, que por qualquer motivo que seja (gula, ansiedade, desejo), traz imagens e sensações de um alimento desejado. Tão logo puder, o indivíduo consumirá este alimento, ainda que seu organismo esteja plenamente nutrido.

Podemos sentir sede por determinado produto, não porque o organismo necessite de líquidos, mas porque nosso desejo estimulou nosso corpo a emitir os sinais que nos façam sentir sede. Na estimulação externa o mesmo acontece, a visão de alguém comendo algo que o indivíduo goste muito o fará ter as mesmas sensações.

Segundo Kotler (2012), “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento – selecionamos um objetivo em detrimento de outro – quanto uma intensidade – perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor”.

Há muitas teorias sobre a motivação humana, e cada qual traz diferentes implicações para a análise do comportamento do consumidor.

2.3.1 – Teoria de Freud

De acordo com Kotler (2012), Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que desenvolvem o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender completamente suas próprias motivações. Ao ter que avaliar marcas, a pessoa não reage somente ao que esta marca declara, mas também responde aos sinais inconscientes como tamanho, forma, cores, materiais e pesos. *Laddering* é uma técnica a qual traça as motivações de uma pessoa, sendo elas declaradas ou inconscientes geradas por um produto.

Esta técnica pretende ajudar o profissional de marketing a desenvolver o nível de mensagem e apelo. Os pesquisadores de motivação usam a interpretação freudiana atualmente. No *laddering* são combinados aspectos motivacionais e cognitivos, analisando quali e quantitativamente a relevância de atributos, benefícios físicos e emocionais, bem como valores.

2.3.2 – Teoria de Maslow

Para explicar por que os indivíduos são motivados por determinados momentos e necessidades, Abraham Maslow concluiu que necessidades humanas possuem uma hierarquia, do mais para o menos importante, sendo estas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e autorrealização.

“As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade. Por exemplo, um homem passando fome não tem interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte, não quer saber como é visto pelos outros, tampouco está preocupado com a qualidade do ar que respira. Mas, quando ele dispõe de comida e água suficientes, a próxima necessidade mais importante se torna relevante.” Kotler (p. 173, 2012)

A pirâmide de hierarquia de necessidades elaborada por Maslow explica o que foi mencionado acima:



Figura 2 - Pirâmide de Maslow.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing, 2012, p. 174.

2.3.3 – Teoria de Herzberg

A teoria propões dois fatores, na qual distingue insatisfatores e satisfatores. Insatisfatores causam insatisfação, tal qual satisfatores causam satisfação.

Apenas a ausência de insatisfatores não causará a satisfação suficiente para compra. Para isso, os satisfatores devem estar presentes de forma bem clara para que haja compra. Segundo a teoria de Frederick Herzberg, existem duas implicações: evitar insatisfações e identificar os principais satisfatores ou motivadores de compra. Este trabalho compete aos fabricantes e vendedores dos produtos.

2.4 – Segmentos de mercado: critérios demográficos, geográficos e comportamentais

De acordo com Kotler (1998), o segmento de mercado é composto por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. Certamente não há unanimidade nas atitudes, desejos e poder de compra, hábitos de compra e localização geográfica. Todos diferem entre si. No entanto, estes são segmentos que, apesar de muito amplos, compõem um mercado o qual há possibilidade de personalização de produtos de acordo com as características, desejos e necessidades.

Assim, para segmentar um mercado são necessários padrões estabelecidos, ou seja, uma base para que haja esta segmentação. Não há uma fórmula pré-estabelecida para a segmentação, no entanto, os critérios mais utilizados são:

Crêterios Demográficos - O mercado   subdividido em idade, sexo, membros da família, renda religião, instru o, grau de escolaridade, ciclo de vida, profissão, nacionalidade e classe social. Ainda que outras bases sejam utilizadas para defini o do segmento de mercado, as características demográficas devem ser analisadas para avalia o do tamanho do mercado a ser atingido, para que isto ocorra de forma eficiente.

Crêterios Geográficos – O mercado   dividido em diversas unidades geográficas, sendo elas: país, região, estado, cidade e bairro.   importante, dentro da segmenta o geográfica, que haja compreensão das diferenças regionais, bem como suas demandas específicas.

Crêterios Psicogr ficos – Os clientes são analisados em diferentes grupos, com base em seus estilos de vida, personalidade e valores. Ind viduos do mesmo grupo demográfico podem apresentar perfis psicográficos distintos. Os estilos de vida das pessoas vão além das classes sociais, de forma que os bens que

consomem definem seus estilos de vida. Alguns segmentos de mercado (inclusive o setor de cosméticos) são fundamentados em valores centrais, que originam atitudes e comportamento de consumo. Tais valores são mais intensos do que comportamentos e atitudes, originando escolhas e anseios das pessoas em longo prazo.

Crítérios Comportamentais - A segmentação comportamental analisa os consumidores em grupos baseando-se na informação em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele e no uso desse produto. Os consumidores podem ser identificados de acordo com o momento em que sentem necessidade, compram o produto ou o usam.

2.2.7 – O Mercado de Cosméticos no Brasil

O mercado de cosméticos tem recebido forte investimento e atenção por parte das indústrias do ramo.

O mercado no Brasil tem crescido sempre a taxas bem maiores que o PIB (Produto Interno Bruto), e mesmo quando o PIB apresenta retração, o mercado de cosméticos apresenta crescimento. Nos últimos anos, a soma das riquezas que o Brasil produziu, o PIB, cresceu em 7,5%, mas as indústrias e serviços que ganham dinheiro com a nossa vontade de ficarmos mais bonitos cresceu 47%. MEDEIROS (2004)

Este mercado é um dos que mais tem crescido no Brasil, apresentando faturamento anual de US\$ 43 bilhões, sendo que em 2011 teve crescimento de 18,9%, estando apenas atrás dos Estados Unidos e do Japão, com 14,8% e 11,1%, respectivamente.

O expressivo mercado de cosméticos é resultado de uma preocupação latente com a estética individual. A indústria de cosméticos, portanto, é muito valorizada nos dias de hoje. Sendo assim, muitas empresas têm explorado e investido numa gama imensa de produtos para tratamentos estéticos como shampoos, hidratantes, condicionadores e desodorantes. Nos últimos anos, no

Brasil, o mercado de cosméticos tem se tornado cada vez mais vasto e com excelentes resultados, principalmente nos últimos dez anos.

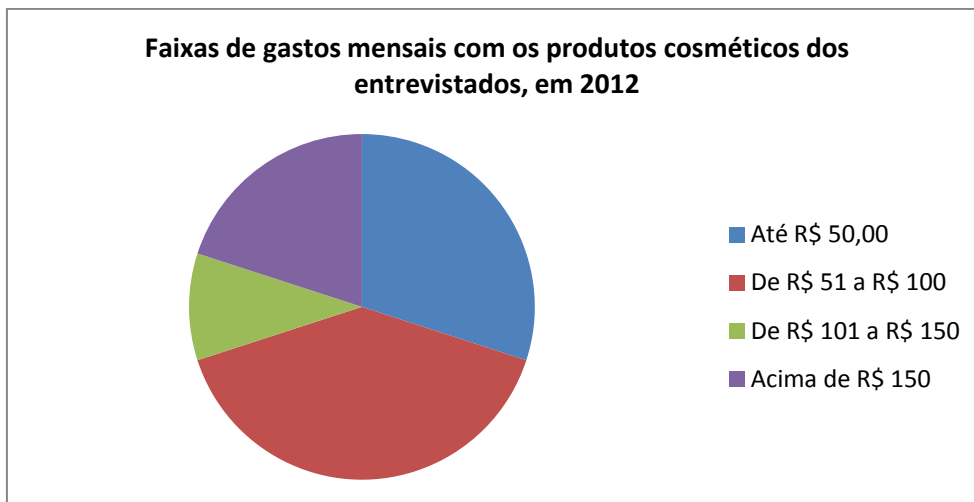
Prova disso é que em 2002, no mundo todo, o faturamento dessa indústria foi de US\$179 bilhões. O Brasil foi responsável por 5,4% deste mercado, com um faturamento de R\$9,6 bilhões, sendo então o 5º mercado consumidor de cosméticos do mundo. (BUCHALLA, 2003, p. 58)

De acordo com a consultoria de varejo GS&MD – Gouvêa de Souza, em pesquisa divulgada em setembro de 2012, o consumidor brasileiro gasta, em média, R\$ 112 por mês com produtos de beleza e higiene pessoal, contra R\$ 109,50 de 2002. (UOL, 2012).

Este estudo considerou quatro faixas de gastos mensais com os produtos cosméticos:

- Até R\$ 50: de 30% dos entrevistados;
- De R\$ 51 a R\$ 100: 40% dos entrevistados;
- De R\$ 101 a R\$ 150: 10% dos entrevistados;
- Acima de R\$ 150: 20% dos entrevistados.

Tabela 1 - Faixas de gastos mensais com os produtos cosméticos dos entrevistados, em 2012.



Fonte: GS&MD – Gouvêa de Souza, UOL

Ainda, de acordo com as informações da GS&MD – Gouvêa de Souza, o setor de cosméticos faturou R\$ 73,5 bilhões em 2011. Desse total, 59,5% foram movidos pela classe média emergente.

Tabela 2 - Gastos mensais dos brasileiros com cosméticos, de 1997 a 2012.



Fontes: GS&MD – Gouvêa de Souza, UOL e Revista Veja

A Região Sudeste é responsável por quase metade do faturamento: R\$ 34,1 bilhões e é seguida pela Região Nordeste (R\$ 16,1 bilhões), Sul (R\$ 11,1 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 6,4 bilhões) e Norte (R\$ 5,9 bilhões).

Este aumento se deve à chamada “ascensão da Classe C”, a qual agora dedica parte de sua renda aos cuidados com a aparência, e ao aumento de circulação de capital dos brasileiros em geral.

Segundo a pesquisa, 43,5% dos entrevistados compram produtos cosméticos para “se sentirem bonitos”. Ainda, estes consumidores se importam muito com as marcas dos produtos adquiridos, sendo que 72% destes apenas compram produtos de marcas as quais conhecem, e 77% deles compram desodorantes por conta da marca, por exemplo. Tal informação confirma outro dado da pesquisa: 81,5% do total dos consumidores entrevistados são fiéis às suas marcas favoritas, e usam os mesmos produtos já há dois anos, e 80% deles sempre fazem essas compras na mesma loja.

Os produtos de beleza são adquiridos tanto em drogarias, farmácias de manipulação, perfumarias e mercados, quanto em lojas especializadas em cosméticos. De acordo com a pesquisa elaborada pelo Instituto POPAI, em novembro de 2012, que entrevistou 1.043 mulheres entre 26 e 45 anos, na cidade

de São Paulo, a preferência feminina de pontos de venda de cosméticos é distribuída da seguinte maneira, conforme gráfica apresentado abaixo:

Tabela 3 - Preferência feminina de pontos de venda de cosméticos em São Paulo, em 2012.

Pontos de Venda	Porcentagem
Perfumarias e Lojas de Cosméticos	46%
Perfumarias e Lojas de Cosméticos	26%
Perfumarias e Lojas de Cosméticos	28%
Supermercados	13%
Porta a Porta	22%

Os 13% aplicados aos supermercados, os quais extrapolam a totalidade, caracterizam-se por estas mesmas consumidoras, que acabam por comprar os produtos por oportunidade, ou seja, por encontrarem o(s) produto(s) desejado(s) ao longo da compra. Os 22% caracterizam as vendas porta a porta, as grandes marcas por vendas por catálogo como Avon, Natura e Jequiti.

A seguir, a tabela abaixo demonstra a frequência de compra de produtos de beleza das mulheres:

Tabela 4 - Frequência de compra de produtos de beleza das mulheres em São Paulo, em 2012.

Frequência	Porcentagem
Ao menos uma vez por semana	50%
Toda semana	32%
Duas vezes por semana	29%
Acima de duas vezes por semana	9%
Quinzenalmente	30%

A quantidade de renda dispensada aos gastos com cosméticos, de acordo com a pesquisa, indica que a maioria gasta até R\$ 100,00 com cosméticos mensalmente, no entanto a diferença entre a primeira e a segunda maior

porcentagem não é muito diferente, demonstrando que o aumento do poder de compra é ponto decisivo:

Tabela 5 - Gastos mensais femininos com cosméticos em São Paulo, em 2012.

Gastos Mensais com Cosméticos	Porcentagem
Até R\$ 100,00	43%
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	32%
De R\$ 200,00 a R\$ 300,00	17%
Acima de R\$ 300,00	8%

Ainda, conforme o estudo, o ponto de venda possui papel muito importante para conquistar as consumidoras de cosméticos. Apesar de já chegarem à loja sabendo o que desejam comprar, o impulso vem à tona (estimulação externa). Simples ações como a disponibilização de amostras grátis, produtos para serem provados, tocados, cheirados, promovem uma experiência sensorial positiva, a experimentação, a qual irá promover a compra do produto, ainda que a cliente seja fiel à outra marca. Mulheres tendem a trocar de marca com mais frequência do que homens, pois geralmente agem por impulso, além de serem mais sensíveis aos apelos de consumo, ainda mais se tratando de produtos que irão ressaltar sua vaidade e feminilidade.

De acordo com a pesquisa, as mulheres possuem interesse por produtos cosméticos capilares, faciais e corporais de origem importada, no entanto não os encontram com facilidade nas gôndolas. Esta é uma demanda a qual vem progressivamente sendo atendida pelo mercado, havendo cada vez mais disponibilidade desses produtos não só em lojas especializadas, mas também em drogarias convencionais, sendo um mercado realmente promissor.

É provável que um dos fatores que explica o crescimento do mercado de cosméticos é o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, bem como a valorização da aparência como condição de ingresso e permanência delas nas empresas.

3 – A Vaidade e o Sexo Masculino ao longo da História

Ao longo dos séculos, observamos diversas figuras representativas quanto ao universo masculino, em diferentes séculos e lugares. Engana-se aquele que acredita que as imagens cultuadas sempre foram as femininas, tal qual hoje muito é exposto, principalmente pela mídia e em campanhas publicitárias.

Na Grécia antiga, observamos que a maioria das estátuas Greco-romanas cultuadas tratava-se de fortes e longilíneas figuras masculinas. Havia supervalorização do corpo masculino, o padrão estético era atlético, saudável. Lá, já existia a palavra estética a qual já denota a preocupação com a aparência física. “Estética” vem da palavra *aisthesis*, que significa “faculdade de sentir”, “compreensão pelos sentidos”, “percepção totalizante”.

Segundo o sociólogo Dario Caldas, que monitora o segmento há 17 anos, “A vaidade masculina, que era só aposta de mercado, está legitimada socialmente e apreciada pelo olhar feminino. (...) A novidade não é a depilação, mas a naturalidade com que ele fala sobre, sem dramas de afirmação”.

Homens e mulheres possuem diversas diferenças, sendo elas físicas, psicológicas, emocionais, enfim, biológicas. A construção do ideal masculino, ou seja, o discurso do “sexo forte” permitia aos homens o domínio das questões políticas, filosóficas, comerciais e comportamentais.

Até pouco tempo atrás a mulher era o continente negro da humanidade, enquanto ninguém sonhava em questionar o homem. A masculinidade era evidente por si mesma, luminosa e natural, o oposto da feminilidade. (...) como saída, inaceitável para muito, uma masculinidade moderna diferente da antiga, “múltipla, sutil, indissoluvelmente ligada ao feminino”. (BADINTER apud MAYRINK, 2005, p.95).

Para que possamos compreender o mercado de cosméticos, no que tange, principalmente, o público masculino, devemos entender o significado da estética, para assim conhecermos melhor as opções feitas tanto pelos produtores quanto pelos consumidores de produtos cosméticos, ou seja, tanto da produção quanto do consumo de bens para fins estéticos, questões que estão intrínsecas, portanto, são interdependentes.

Podemos achar diversas definições de beleza. Na Filosofia, por exemplo, Platão considerava que a beleza é a única ideia que resplandece no mundo, onde, por um lado, ele reconhece o caráter sensível do belo, por outro, afirma sua essência ideal e objetiva. O filósofo David Hume relativiza a beleza ao gosto de cada um. Por isso tanto escutamos que “gosto e beleza não se discutem”. Hegel introduz o conceito de que o ideal de beleza muda com o tempo. Essa mudança, então, se reflete na arte e é dependente da visão de mundo e cultura vigentes. Sendo assim, nos deparamos com um conceito em que o conceito de beleza é histórico e se forma de acordo com a cultura, padrões sociais e econômicos. A estética, portanto, pode ser constatada como algo relacionado à beleza e percepção artística.

3.1 – Trajetória e evolução da vaidade masculina

Para compreendermos a atual situação da relação entre o homem e seu corpo, devemos observar sua trajetória ao longo da história.

3.1.2 – Egito antigo

Frequentemente encontramos os primeiros registros de rituais de beleza no Egito Antigo. Os antigos egípcios acreditavam que não só o asseio e a higiene pessoal eram suficientes, a beleza também era uma forma de se aproximar das divindades. Eles faziam uso de uma pasta chamada *Kohl*, que era galena (sulfeto de chumbo) triturado e misturado com gordura animal, adquirindo, assim, propriedade aderente à pele. Acredita-se que o tratamento com esta pasta estimulava a glândula lacrimal, repelia mosquitos e protegia os olhos contra o sol. A maneira com que este era aplicado na região dos olhos, uma maquiagem alongada dos olhos até as têmporas, era uma referência ao Deus Hórus, cultuado como o deus homem com cabeça de falcão, aquele que portava a luz. Desta forma, a maquiagem era aplicada em homens e mulheres da aristocracia egípcia, sem distinção, pois a maquiagem e o asseio eram rituais de purificação e os aproximavam dos deuses, além de diferencia-los dos cidadãos comuns, cujos rituais de beleza eram muito mais

restritos e não possuíam qualquer significado religioso. Outro fato que diferenciava a alta sociedade dos demais era o tom de pele – a pele mais clara era um indicativo de que a pessoa não trabalhava com a terra, já que não estava queimada pelo sol, indicando que a pessoa convivia pelos meios cobertos dos palácios. Era necessário se manter asseado e perfumado durante o verão, portanto aplicavam unguentos de terebintina e incenso. Era comum neste meio o uso de remédios para manchas, rugas e espinhas. Nos cabelos, os penteados variavam de acordo com a época. Afirma-se que na época do faraó Ramsés, o cabelo era cortado e amarrado em tranças muito pequenas.

Por conta dos diversos rituais de beleza, além de deterem a matéria prima dos cosméticos, o Egito deteve o monopólio do comércio dos cosméticos e itens de beleza até o Século I. Para os egípcios, fragrâncias e cosméticos não eram encarados apenas como métodos de higiene e sedução, sendo também indicadores de status e aproximação com as divindades.

3.1.3 – Império Greco-Romano

A relação dos gregos com a beleza era diferente daquela relação de ostentação apresentada pelos egípcios. A palavra “cosmético” deriva da palavra grega *kosmetike tekhnē*, cujo significado é “arte de vestuário e ornamentos”.

Para os gregos, a beleza estava numa harmonia geral e natural, e não propriamente em pintar-se, muito pelo contrário. A maquiagem era banida por ser associada às cortesãs, sendo que era permitida apenas de forma leve às mulheres recém-casadas, em sua noite de núpcias. Tais fatos são explicados pela Grécia Antiga ser uma sociedade dominada pelos homens: as mulheres viviam isoladas desde a infância, no gineceu, uma ala da casa reservada às filhas, avós, esposas e escravas, isoladas da vida pública.

A consciência de beleza, no entanto, era inversamente proporcional à relação com a igualdade sexual. Para os gregos antigos, beleza estava ligada à proporção. Os ginásios eram os locais onde os homens esculpiam seus corpos em músculos, seguidos de massagens com óleos aromáticos. Tanto os gregos quanto os romanos tinham profundo orgulho de sua aparência física. Ainda que os famosos banhos

possuísssem função social e política, eles também possuíam função de “ver e ser visto”, promovendo a imagem de limpeza e sensualidade.

3.1.4 – Idade Média, Séculos XVII e XVIII, Revolução Industrial

Na idade Média, com a invenção da prensa no Século XV, houve uma difusão mais ampla dos tratamentos de beleza, no entanto, estes manuais eram destinados às mulheres. Com a ascensão do cristianismo, a visão da luz, claridade e raios solares era associada à luz divina. Desta forma, era importante manter os cabelos e a pele claros, livres de manchas e marcas, um rosto branco e rosado. Tais características eram ligadas à juventude, divindade e raridade: cabelos louros eram um item altamente cobiçado.

Os ideais estéticos da época eram originados de esculturas e retratos, afrescos da Renascença. Os homens elegantes queriam garantir que estariam acima da sujeira da natureza, portanto passaram a aplicar maquiagem, passando a andar com rostos exclusivamente brancos, com leve toque de rubor com o ruge, além de usar perucas pomposas. Marcas e manchas eram disfarçadas com pintas falsas, conhecidas como “*mouches*”, ou seja, “moscas”.

No século XVIII, na França e Inglaterra, no entanto, a palidez saiu de moda. A moda aristocrata então era o ruge, que disfarçava a aparência cansada dos bailes, mesas de jogos e promovia também a aparência de excitação sexual.

Com a Revolução Industrial, os aristocratas foram privados de suas perucas, entre outros luxos. A beleza natural “voltou”, como na Grécia Antiga, e as roupas passaram a ser simples. A palidez agora voltava a ser comum.

A beleza passou então a se democratizar no final do século XIX, com o surgimento da propaganda e revistas. O homem se viu obrigado a trabalhar em indústrias e fábricas, abrindo mão de pompas e luxos antes concedidos à aristocracia. Não havia mais tempo ou momento apropriado para enfeites, saltos, rendas e maquiagem. A sobriedade tomou conta da aparência masculina e a maquiagem se tornou produto exclusivo das mulheres.

3.1.5 – Séculos XX e XXI

Há mais ou menos cinquenta anos os homens tem sido incentivados a equiparar sua masculinidade à ausência de vaidade. Voltando às salas de banho dos impérios greco-romanos, nos depararíamos com homens frequentemente sendo depilados. Este ato foi comum até meados do século XX: se barbear, se perfumar, se cuidar eram atos comuns e recomendáveis. No entanto, houve este abandono do homem em relação à sua figura. Pode-se dizer que duas guerras mundiais colaboraram com tal fato, dada a ausência de outros aparatos que não fossem o sabonete e a navalha, quando muito. Tal comportamento passou a ser passado de geração em geração.

Na década de 60 o mundo se deparou com a Revolução Sexual Feminista e com a revolução da moda: roupas mais coloridas, largas e chamativas entraram na moda, e os homens puderam se aventurar neste mundo da vaidade de forma mais livre. A pioneira Estée Lauder notou esta tendência e expandiu sua linha de cosméticos para cuidados pessoais masculinos, lançando em 1964 a colônia e loção após barba Aramis. Em 1978, sua linha masculina já possuía mais de quarenta produtos, ainda que fosse dominada pelos primeiros produtos da linha.

Segundo Tungate (2013):

A edição de dezembro de 1977 de uma revista especializada chamada *Soup/Cosmetics/Chemical Specialities (...)*, apresentou mais uma análise da explosão do mercado de fragrâncias masculinas:

Mais renda disponível nas mãos de pessoas negras e hispânicas que nunca foram influenciadas pelos tabus anglo-saxônicos relacionados com o uso de fragrâncias masculinas, mais dinheiro nas mãos de adolescentes que consideravam o perfume uma expressão de rebeldia contra a sua falta de cheiro, a tradição conformista; mais dinheiro disponível para produtos não essenciais nas unidades familiares nas quais o marido e a mulher trabalham... a propaganda e promoções associando a fragrância aos esportes, à boa aparência e à celebridade nacional, especialmente com nomes de grifes.

Desde então, a forma com que os produtos são vendidos para os homens não mudou tanto. Esporte, tecnologia e ciência atraem os homens, que possuem

preferência por produtos funcionais. Várias linhas de cuidados exclusivos para os homens foram lançadas.



HOMENS E BELEZA

ANTIGUIDADE
Quem vê cara não vê coração? Não para os gregos, que associavam a beleza ao caráter e investiam no corpinho. Em Roma, a perúice masculina era exercida nas termas, centros de higiene e socialização

O corpo literalmente escultural, neste caso, é do deus Mercúrio

Shutterstock

IDADE MÉDIA
A preocupação com a salvação da alma não deixava clima para vaidade. O corpo a Deus pertencia, melhor não mexer com ele

SÉCULOS 17 E 18
No Antigo Regime, a exibição de status estava assentada sobre o luxo. Machos poderosos se enfeitavam com perucas, pó de arroz, salto alto, rendas e laços, para reforçar seus traços aristocráticos



Luís 14 só tinha dez anos no retrato, mas já posava superproduzido

Wikimedia Commons



SÉCULO 19 E PRIMEIRA METADE DO SÉCULO 20
O homem precisava se dedicar ao trabalho, não perdia tempo com enfeites. A ética burguesa impunha roupas sóbrias para a categoria masculina. Mesmo os românticos "dândis", tão zelosos da sua imagem, desfilavam uma elegância discreta

O escritor irlandês Oscar Wilde (1854-1900), dândi convicto

Reprodução

SEGUNDA METADE DO SÉCULO 20
A contracultura, o poder jovem e as minorias contestam a supremacia masculina e o mercado segue a tendência. Surgem produtos unissex e estilos idem. Bem no final do século é inventada a expressão "metrossexual", para tipificar o homem que não tem vergonha de ser vaidoso



David Beckham em outdoor da grife Giorgio Armani; metro, retro e uberssexual

Kevin Sam/Film Magic/Getty Images



SÉCULO 21
Tudo ao mesmo tempo: depois do ápice do metrossexualismo, ganha força a contratendência retro ou uberssexual, que volta a marcar as diferenças entre os sexos. Modernos curtem uma barba mal-feita e um bigode, mas, também, pouca gente ainda se espanta ao ver um homem com sobrancelhas desenhadas ou "luzes". Ao mesmo tempo, o visual andrógino ganha espaço entre os mais jovens



O jogador Ganso em comercial, todo depilado

O andrógino Andrej Pejic, no SPFW

Rodrigo Capotelli/Folhapress Trícia Vieira/Fotografia

Fontes: Dario Caldas, sociólogo e organizador de "Homens: Comportamento e Mercado"; Joana de Vilhena Novaes, psicanalista

Figura 3 - Homens e a beleza ao longo dos séculos.

O caminho havia sido indicado por Estée Lauder, mas a evolução do setor de cuidados pessoais masculinos foi acelerada na década de 1990. As empresas de cunho mais popular, como Unilever e Procter & Gamble, perceberam que ainda faltava uma parte da população gastar seu dinheiro com produtos de beleza. Para isto, foi necessária a introdução da figura do metrossexual. Tradicionalmente, o homem heterossexual não era um bom cliente para estas marcas, tendo em vista que este público gastava seu dinheiro com cervejas, cigarros e preservativos, sendo que a responsabilidade da compra dos produtos cosméticos era das mães e esposas. O heterossexual, portanto, deveria ser substituído pelo metrossexual.

Quando uma executiva de uma agência de publicidade (Euro RSCG Worldwide), Marian Salzman, produziu um artigo sobre a metrossexualidade, o termo foi popularizado mundialmente. Para ser um metrossexual, o homem heterossexual deveria adotar hábitos de consumo antes considerados exclusivos dos gays ou das mulheres.

O metrossexual, portanto, seria um novo homem, interessante ao marketing, e deveria se fazer aparecer ao grande público. A figura escolhida foi a estrela do futebol britânico, David Beckham, protótipo da metrossexualidade: heterossexual, casado com uma famosa cantora pop, bonito, ícone do esporte e uma pessoa muito confortável em demonstrar que estava inserido no meio da moda quando estava fora do campo.

Com o tempo, o termo “metrossexual” foi abandonado, à medida que os homens passaram a perceber que esfoliar a pele e passar cremes hidratantes, por exemplo, eram hábitos normais.

A representação dos modelos masculinos na propaganda mudou o conceito de homem novamente, criando novos “problemas” a serem enfrentados. Assim como as mulheres, os homens passaram a enfrentar um confronto com sua imagem, pois as propagandas passaram a mostrar corpos esculturais, musculosos, malhados em academias, livre de pelos. Surgia, então, um novo padrão de corpo e comportamento a ser seguido.

4. Dove

Dove Men+Care se trata de uma extensão de marca. Esta linha se originou da marca original de produtos de cuidados de higiene pessoal, a Dove.

4.1. Histórico da Unilever

Dove é uma marca de produtos de higiene pessoal da empresa multinacional de origem anglo-holandesa Unilever, que também produz bens de consumo de limpeza e produtos alimentícios. A Unilever (que, na época, se chamava “Level Brothers”) iniciou suas atividades no início do século XIX, na Inglaterra, no ramo de sabonetes. Após o crescimento da marca, compraram a Cia. Industrial Gessy, passando a se chamar Gessy Lever, em 1960. Após a aquisição de uma série de empresas, em 2001 a Gessy Lever passou a adotar o nome de Unilever, o qual mantém até hoje. A Unilever hoje trata-se de um grande conglomerado de empresas, presente em mais de 150 países



Figura 4 - Logomarca da Unilever.

4.2 – Origem da marca Dove

Os sabonetes Dove tem sua origem nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial. Devido à suavidade proporcionada por sua fórmula com $\frac{1}{4}$ de creme hidratante, foi utilizado como alternativa aos sabonetes normais em hospitais, sendo usado para lavar e tratar soldados feridos.

Devido ao sucesso nos campos de batalha, o sabonete foi convertido em produto de beleza, e foi lançado no mercado dos Estados Unidos em 1955, pela empresa Lever Brothers. O que antes era apenas um produto de higiene pessoal passou a ser tratado como um produto com conceito inovador no ramo, pois proporcionava não só a limpeza durante o banho, mas também hidratação e perfume, devido à sua fórmula suave com $\frac{1}{4}$ de creme hidratante e pH neutro, ideal para peles secas e sensíveis. Logo o produto passou a ser recomendado por dermatologistas.

Por ter sido anteriormente um produto exclusivo dos militares norte-americanos, e em época de pós-guerra, seu propício símbolo foi a pomba (“*dove*”, em inglês), reconhecida mundialmente como símbolo da paz. Em 1957 o produto passou a ser distribuído nos Estados Unidos, com lançamento publicitário que ressaltava a questão de possuir $\frac{1}{4}$ de creme hidratante, seu diferencial marcante. A marca foi expandida internacionalmente em 1989, introdutoriamente na Itália, no ano seguinte França, Áustria e Alemanha e, até 1994 já estava inserida em 55 países.

A diversificação do produto começou nesta década, quando a marca passou a abranger, também, outros produtos, tais como xampus, condicionadores, hidratantes, desodorantes e cremes corporais.



Figura 5 - Logomarca da Dove.

4.2.1. - Dove no Brasil

A linha de produtos Dove chegou ao Brasil em 1992, quando o país ainda não possuía estrutura tecnológica para implantação de uma fábrica local, portanto, todos os seus produtos eram importados. A fábrica chegou ao país dez anos depois, em 2002, na cidade de Valinhos, interior do Estado de São Paulo. Por possuir recursos tecnológicos de ponta, a nova fábrica tornou-se o centro exportador de Dove para toda a América Latina.

4.3. – Posicionamento da marca

Dove possuía associação direta a sabonetes e hidratação. No entanto, desde 2008 a marca investe num conceito mais amplo de beleza. Toda sua linha foi relançada, com foco no tratamento diário de higiene pessoal unido ao conceito de hidratação, visando a mudança da percepção da consumidora, a qual estava muito restrita aos sabonetes. A linha de produtos Dove logo foi ampliada com sabonetes líquidos, desodorantes, loções corporais, cremes faciais, xampus e condicionadores.

Assim, a marca se ancorou no conceito “Therapy” para seus produtos, cada qual com suas especificidades, como por exemplo, desodorantes com funcionalidades para as axilas, e cremes de banho com óleos naturais para maior hidratação e limpeza da pele. O conceito de hidratação foi cada vez mais reforçado em suas campanhas de comunicação.

Além do conceito “Therapy”, o conceito da “Real Beleza” foi adotado pela marca. A Dove, uma das maiores marcas da Unilever, encomendou o estudo “A Verdade Real Sobre Beleza” para promover o entendimento global das mulheres, beleza e bem-estar – e a relação entre eles. Ela teve a sua gênese numa crescente preocupação que as descrições de beleza feminina na cultura popular estavam perpetuando uma ideia de beleza que não era autêntica, nem alcançável.

O conceito apresenta a questão de a mulher reconhecer sua beleza, ainda que esteja fora dos padrões estéticos ditados pelo mercado, incentivando o cuidado com seu corpo, além de promover um entendimento global das mulheres quanto à beleza e bem-estar, de forma a demonstrar que conhece de forma profunda seu público-alvo, bem como visou atingi-lo de forma mais assertiva e profunda.

Após esta grande ação global, Dove percebeu uma demanda do público masculino por produtos que entregassem um benefício superior em cuidados pessoais, na medida em que eles passavam a se preocupar mais com a beleza. Tal constatação resultou no lançamento de uma linha completa de produtos voltada exclusivamente ao público do sexo masculino, a Dove Men+Care.

4.3 – Composto de Marketing de Dove

De acordo com Zenone, 2011, p. 22, “O composto de marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e gerenciadas eficiente e eficazmente pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e a preferência dos compradores.”.

Frequentemente, o Composto de Marketing é apresentado no modelo dos 4 Os, sendo estes Produto, Preço, Ponto de Distribuição (ou Ponto de Venda) e Promoção, assim definidos:

Produto: é, obrigatoriamente, o produto almejado pelo cliente, de acordo com suas expectativas, desejos e necessidades.

Preço: o preço não deve ser nem elevado, nem tão baixo. Caso seja muito elevado, o cliente não terá condições de comprá-lo, ou julgará que tal compra não vale a pena. Se for muito baixo, há risco do cliente desconfiar da qualidade e procedência do produto, deixando de comprá-lo.

Ponto de Distribuição: é o local onde o cliente terá acesso ao produto. Deve estar no local onde o cliente deseja, no momento em que o deseja.

Promoção: Trata-se da divulgação do produto, a propaganda feita aos consumidores (em potencial ou aqueles que já consomem o bem de consumo), para que saibam que este existe.

Deve-se, portanto, analisar o Composto de Marketing dos produtos da linha Dove Men+Care, análise a qual segue abaixo:

Produto – Xampus da linha Dove Men+Care, 200ml, nas linhas Limpeza Refrescante, Dois em Um Força Resistente e Proteção Anticaspa.

Preço – Os preços dos shampoos da linha Dove Men+Care variam de R\$ 8,07 (menor preço encontrado) a R\$ 14,41 (maior preço encontrado). Assim, a faixa de preço dos xampus das linhas da linha é de R\$ 11,24.

Praça – Os xampus Dove Men+Care são encontrados em supermercados, farmácias e drogarias, lojas de cosméticos e em lojas online.

Promoção – Os produtos da linha são promovidos através de comerciais na TV, campanhas em revistas de diversos conteúdos, principalmente revistas voltadas ao público masculino, bem como em sites na Internet.



Figura 6 - Linha de xampus Dove Men+Care

Produto – Condicionador Dove Men+Care Força Hidratante, 200ml. Trata-se do único produto condicionador da linha capilar.

Preço – O preço do condicionador da linha Dove Men+Care varia entre R\$ 7,93 a R\$ 12,55. Assim, a faixa de preço do condicionador Força Hidratante é de R\$ 10,24.

Praça – O condicionador Força Hidratante de Dove Men+Care pode ser encontrado em supermercados, farmácias e drogarias, lojas de cosméticos e em lojas online.

Promoção - Os produtos da linha são promovidos através de comerciais na TV, campanhas em revistas de diversos conteúdos, principalmente revistas voltadas ao público masculino, bem como em sites na Internet.



Figura 7 - Condicionador Dove Men+Care Força Hidratante.

Produto - Desodorantes Dove Men+Care Força. Trata-se da linha mais extensa, com grande variedade de produtos. Dividem-se no formato aerosol e *roll-on*: Clean Comfort , Energy Dry, Extra Fresh, Silver Control e Sem Perfume.

Preço – Por contar com muitos produtos diferentes, os preços da linha variam muito:

Os desodorantes *Clean Comfort* e *Energy Dry* em formato aerosol, 150ml, custam de R\$ 10,78 a R\$ 15,30. Preço médio:

R\$ 13,04. O desodorante *Extra Fresh* aerosol custa de R\$ 13,99 a R\$ 16,65. Preço médio: R\$ 15,32.

A linha *Silver Control* aerosol, 150ml, varia de R\$ 11,95 a R\$ 15,29. Preço médio: R\$ 13,62.

As mesmas linhas nas versões roll-on, 89g, custam de R\$ 6,24 a R\$ 8,95. Preço médio: R\$ 7,59.

Praça – Os desodorantes de Dove Men+Care pode ser encontrado em supermercados, farmácias e drogarias, lojas de cosméticos e em lojas online.

Promoção - Os produtos da linha são promovidos através de comerciais na TV, campanhas em revistas de diversos conteúdos, principalmente revistas voltadas ao público masculino, bem como em sites na Internet.



Figura 8 - Desodorantes roll-on e aerosol de Dove Men+Care.

Produto – Sabonetes em barra Dove Men+Care, 90g, nas linhas Extra Fresh e Clean Comfort.

Preço – Os sabonetes variam de R\$ 1,60 a R\$ 2,29. Preço médio: R\$ 1,95.

Praça – Os sabonetes em barra de Dove Men+Care podem ser encontrados em supermercados, farmácias e drogarias, lojas de cosméticos e em lojas online.

Promoção - Os produtos da linha são promovidos através de comerciais na TV, campanhas em revistas de diversos conteúdos, principalmente revistas voltadas ao público masculino, bem como em sites na Internet.



Figura 9 - Sabonetes de Dove Men+Care.

4.4 – Concorrentes

Tal qual a Dove, outras empresas decidiram investir nos produtos de higiene pessoal e cosméticos masculinos, criando linhas próprias para este público, com uma variedade extensa de produtos.

4.4.1 – Nivea

A empresa alemã Beiersdorf decidiu apostar em sua antiga e tradicional linha de cosméticos, a Nivea, no ramo de cuidados cosméticos masculinos e lançou a Nivea for Men.

A Nivea já contava com uma linha de desodorantes para o público masculino, a Nivea Men, e passou a investir mais no público masculino com a criação da linha Nivea for Men, dedicada exclusivamente aos cuidados com a barba. A linha possui o diferencial de apresentar seus produtos de acordo com o tipo de pele e necessidade do homem, se dividindo em Refrescante, Extreme Comfort, Hidratante, Revitalizante

e Sensitive. Os produtos apresentados são espuma de barbear, bálsamos pós-barba, limpeza facial e barbear (um produto 2 em 1), gel de barbear e bálsamo pós-barba.

Importante frisar que não localizei informações sobre quando esta linha foi lançada no Brasil.



Figura 10 - Logomarca de Nivea For Men

4.4.2 – O Boticário

Nem só de marcas internacionais o mercado de cosméticos para homens sobrevive. A brasileira O Boticário possui a linha O Boticário Men, com vários produtos voltados para o público masculino. Além de perfumes e desodorantes (*roll-on* e aerossol), a linha oferece produtos para barbear, pós-barba, *shower gel* cabelo e corpo (mais uma vez vemos a questão dos produtos 2 em 1, popular entre os homens pela questão da praticidade), xampus, sabonetes em barra, sabonetes líquidos e creme hidratante para o rosto com protetor solar.



Figura 11 - Linha de produtos masculinos de O Boticário Men.

4.4.3 – Natura

Outra marca nacional que se destaca com as vendas de produtos direcionados ao público masculino é a Natura. Além dos perfumes já fabricados convencionalmente, agora com os slogans “Cuidados pessoais para eles” e “Todo homem merece Natura”, focada no homem urbano, a Natura Homem apresenta uma variedade de produtos, entre eles, xampus (anticaspa, redução de oleosidade, e 2 em 1), condicionador, gel fixador para os cabelos, cremes para o rosto (são duas linhas, a de hidratação rápida e a multifuncional, com antissinais. Ambos controlam a oleosidade do rosto), espuma, creme e gel de barbear, além de gel, *balm* e loção pós-barba. A linha possui ainda um sabonete em barra refrescante.

Tais produtos são um lançamento muito recente, anunciados em março de 2013.



Figura 12 - Produtos para cabelos da linha Natura Homem.

4.4.4 – Outros

Além dessas marcas, podemos encontrar em lojas especializadas e drogarias uma grande variedade de produtos voltados para os homens, principalmente importados e voltados para consumidores de classes sociais mais altas, tendo em vista que a média de valores dos produtos ultrapassa R\$ 60,00.

Entre elas, localizei as seguintes marcas disponíveis: Roc, Vichy Homme, Dermage For Men, Biotherm Homme, Shiseido Men e Kiehl's. Todas com produtos voltados exclusivamente para a pele do homem.

4.5 – Target

Target trata-se do mercado ou público alvo. De acordo com Kotler (1998, p. 529):

“O target pode ser formado por compradores potenciais dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores. Pode ser formado por indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral.”

O *target* de Dove Men+Care é de homens em idade adulta, profissionalmente ativos e preocupados com cuidados dos cabelos e pele. Por se tratar de uma linha de produtos com preço e pontos de venda relativamente acessíveis, mais consumidores podem ser “conquistados”, não necessariamente aqueles os quais foram imaginados.

O *target* da Unilever, ao lançar Dove Men+Care no final de 2009 eram os homens de mais de 35 anos, repetindo o sucesso de sua marca Axe, lançada em 1983. Axe é uma linha de desodorantes em spray para homens, cuja mensagem nas campanhas transmite a ideia que usando Axe, o homem conquistaria mais mulheres.

Dove Men+Care, no entanto, arriscou mais. Sua marca já era conhecida pelas mulheres (propagandas voltadas para elas, o conceito de pureza e delicadeza que a própria logomarca da Dove, a pomba, sugere) e agora deveria se refazer para este novo *target*, o público masculino.

A linha não foca em produtos de barbear, este não é seu foco. Segundo Kathy O'Brien, vice-presidente geral da Unilever Skin nos Estados Unidos, em entrevista dada ao website eMarketer, “Embora o interesse dos homens pelos cuidados pessoais não seja, de um modo geral, tão forte quanto o das mulheres, os homens estão ficando mais sofisticados em seus desejos nesse setor, mas ainda querem uma rotina simples. Também sabemos que 51% dos homens já estão usando produtos femininos de cuidados com a pele e muitos homens confiam em Dove e o usam.”

O lançamento da linha Dove Men+Care nos Estados Unidos se deu na final do campeonato de futebol americano, o *Super Bowl*, que possui uma audiência de mais de 100 milhões de consumidores, sendo um dos maiores eventos esportivos do mundo. Exibir o comercial da linha naquele contexto seria trazer homens e mulheres a conhecerem a marca, tendo presença significativa em um meio onde seria possível se envolver e interagir com seu *target*, os homens, e suas esposas que, em muitos casos, são as responsáveis pelas compras da casa.

O marketing para a linha masculina de Dove se concentra no interesse de seu público alvo, fugindo do conceito do tratamento para o ato de se barbear, focando na identidade masculina e no universo que a permeia.

5 – O COMPORTAMENTO DO CLIENTE DOVE



Figura 13 - Logo Dove Men+Care.

Ao longo dos últimos anos, o imenso mercado de consumo masculino tem sofrido grandes evoluções e vem sendo tema de extrema importância das empresas de higiene e cuidado pessoal. Os homens estão cada vez mais preocupados com sua aparência, e as empresas que já eram especialistas no cuidado pessoal feminino e unissex, procuram agora trazer ao mercado propostas de valor adequadas a este novo segmento que está emergindo, de acordo com o seu perfil e características. Foi isso que aconteceu com a Unilever, através da marca Dove, que perante este cenário no Mercado, lançou em 2010 uma extensão direcionada ao segmento masculino, a linha Dove Men+Care. O caso exige a reflexão sobre os principais desafios apresentados às empresas que atuam nesta indústria, em particular a Unilever.



Figura 14 - Campanha de produtos Dove Men+Care.

De acordo com o site da Unilever, o mercado de cosméticos masculinos cresceu 200% em cinco anos. Em 2010, o maior investimento da marca neste ano foi a linha Dove Men+Care.

Em 2010, para atender os homens que estão, a cada dia, cuidando mais e melhor de si mesmos, a linha Dove Men+Care combina ¼ de creme hidratante, que suaviza a pele, com componentes efetivos contra a transpiração. O slogan – “Quem disse que potência não combina com cuidado? Novo antitranspirante Dove Men+Care. Potente contra o suor. “Suave com sua pele.” – demonstra a sintonia direta da marca com as necessidades dos homens contemporâneos, que podem ser másculos sem deixar de ser sensíveis. Em 2012, percebendo a necessidade constante por produtos específicos para o público masculino, a linha de desodorantes ganhou aliados: sabonetes, shampoos, condicionadores e cremes para pentear.

O lançamento da primeira linha masculina da marca, Dove Men+Care, foi baseado em uma ampla pesquisa coordenada pelo instituto StrategyOne, que aponta:

- 95% dos homens acima de 30 anos estão satisfeitos com a vida pessoal e profissional.
- 78% usam algum tipo de cosmético feminino, mas apenas 25% deles assumem isso publicamente.
- 27% apresentam sensibilidade a desodorantes e, em meio a esses, 57% sofrem de irritações constantes.



Figura 15 - Campanha de desodorantes em aerosol Dove Men+Care.

5.1 – Cronologia da marca e produtos Dove Men+Care

2010

- Começa na categoria de desodorantes masculinos, com o lançamento da linha Dove Men+Care, que ganha o maior investimento para o ano de 2010. Com componentes ativos contra a transpiração, a linha se destina aos homens com mais de 35 anos. Foi lançado junto com a versão antitranspirante, só para as axilas, e *body spray*, para aplicação em todo o corpo.

2011

- É lançada a nova campanha de Dove Men+Care, “Cuidado Real para o Homem Real”.
- Lançamento dos sabonetes da linha Dove Men+Care, antes composta somente por desodorantes. Desenvolvidos para o público masculino, os sabonetes vêm nas versões Clean Comfort e Extra Fresh.
- São lançadas novidades nos antitranspirantes da linha: Clean Comfort, Extra Fresh, Energy Dry e Sem Perfume.
- Lançamento de Dove Men+Care Energy Dry, a qual protege e prolonga a sensação de axilas secas por mais tempo.

2012

- Lançamento dos novos sabonetes em barra da linha Dove Men+Care. São duas versões diferentes que combinam com os antitranspirantes, Clean Comfort e Extra Fresh.
- Lançamento dos produtos para cabelo Dove Men+Care, exclusivos para as necessidades masculinas. A linha oferece três tipos de shampoo – Força Resistente, Proteção Anticaspa e Limpeza Refrescante, o condicionador Força Resistente e o creme para pentear, Força e Controle.

5.1.2 – Desenvolvimento de linhas de produtos

A Unilever encomendou à empresa TNS Global uma pesquisa de Hábitos e Atitudes, a qual detectou que o público masculino possui descontentamentos com seus cabelos. Como solução, a Dove ofereceu uma linha nova de produtos capilares, a fim de solucionar os problemas e atender às demandas dos homens, além de ampliar seu portfólio de produtos masculinos. Tal pesquisa mostrou que os homens brasileiros gostariam que:

- 43% dos seus cabelos estivessem em melhor condição (com mais brilho, maciez e sem dano);
- 35% desejam ter cabelos mais fortes;
- 31% desejam cabelos com menos caspa.

Sendo assim, a marca Dove Men+Care lançou uma linha completa de produtos para o cabelo masculino: dois shampoos, um shampoo 2 em 1, um condicionador e um creme para pentear. Segundo o Gerente de Marketing de Dove Men+Care, Caio Arnhold, a empresa analisou os homens brasileiros, para que o portfólio da marca atendesse claramente às suas demandas. Ainda, segundo o Gerente de Marketing, 65% dos homens optam quais produtos utilizarão em seus cabelos.

Diante de um mercado que pouco “fala” com o consumidor masculino, a empresa concluiu que era necessário suprir a carência deste consumidor no mercado, preenchendo tal lacuna com produtos de Dove Men+Care.

Foi desenvolvida, portanto, a linha que possui fragrâncias masculinas, com cafeína na formulação, além de cálcio e silicone, ingredientes conhecidos por possuírem propriedades fortificantes, ideal para o cabelo masculino, que é propenso à queda e oleosidade.

A linha 2 em 1 (que limpa e condiciona) foi elaborada para contribuir com a praticidade masculino, bem como para homens com cabelos mais finos, que ficariam oleosos com o uso de condicionador.

O shampoo anticaspa foi desenvolvido para homens que possuem caspa e para aqueles que querem se prevenir da formação destas. Sua fórmula foi elaborada

com zinco piritiona, um eficaz componente de combate à caspa. Para os cabelos oleosos, a linha conta com o mentol como componente de combate à gordura, revitalizando os cabelos e oferecendo sensação de frescor e limpeza.

O condicionador – que, segundo a pesquisa, é um produto utilizado por um a cada três brasileiros – faz parte da linha hidratante, que conta também com um creme estilizador, para pentear os cabelos, deixando eles mais maleáveis e com mais volume. De acordo com a pesquisa, produtos para estilizar o cabelo possuem 17% de penetração no universo masculino.

5.2 – Comunicação

A comunicação voltada ao público masculino demonstra diferenças drásticas em relação à comunicação voltada ao público feminino: as cores, formas e abordagens são totalmente distintas.

Tal abordagem deve ser levada como um dos pontos mais importantes para a decisão de compra do consumidor, tendo em vista que se trata de uma linha voltada à higiene pessoal e à vaidade masculina. O referencial masculino, ou seja, a visão de masculinidade deve estar evidente em toda comunicação com este consumidor, seja na embalagem, nos comerciais ou nas campanhas veiculadas em mídia impressa.



Figura 16 - Exemplo de comunicação visual de Dove Men+Care.

5.2.1 – Embalagem

As embalagens dos produtos da linha Dove Men+Care são da cor cinza, com elementos coloridos de acordo com sua especificidade (verde para Limpeza e Refrescância, azul para Proteção Anticaspa, laranja para Força Resistente, etc). O formato da embalagem de produtos capilares segue a mesma da linha convencional de Dove, lembrando um controle remoto, fazendo alusão ao controle sobre o cabelo.

As cores escolhidas remetem ao universo masculino, não fazendo qualquer alusão ao universo feminino. O logotipo de Dove, a pomba, aparece de forma muito menor comparada às embalagens da linha feminina. A comunicação de benefício dos produtos também é mais sucinta e objetiva. O mesmo padrão segue no restante da linha, em produtos como sabonetes e desodorantes.



Figura 17 - Sabonete Dove Men Care Extra Fresh.

5.2.2 – Comercial

O comercial publicitário da marca Dove Men+Care, voltado ao público masculino, com maior destaque começou a ser veiculado em meados da segunda semana de março de 2013, e foi criado com o objetivo de ser veiculado

exclusivamente na internet, principalmente através de redes sociais e sites específicos de divulgação de vídeos, como o YouTube.



Figura 18 - Comercial Dove Men+Care: Diego é questionado pelo colega sobre seu cabelo. Percebe que usa xampu feminino.

Produzido pela agência de publicidade Ogilvy & Mather Brasil mostra o personagem “Diego” em seu ambiente de trabalho, ostentando cabelos longos, brilhantes e sedosos, e os movimenta como se estivesse em um comercial de shampoo feminino. Ao ser questionado por um colega de trabalho se ele “fez alguma coisa no cabelo”, Diego responde que não. O colega então fala que seu cabelo está com “efeito de comercial de xampu de mulher” e completa: “Deve ser o xampu que você estava usando”. Diego percebe que, de fato, usa xampu feminino e se desespera, pulando da cadeira e corre (com seus longos cabelos ao vento) para o supermercado, onde compra um xampu Dove Men+Care. Após lavar seus cabelos com este produto, ele volta a ter cabelos com aparência masculina. O comercial termina com a voz de um locutor falando que “Xampu feminino não foi feito para você. Dove Men+Care foi”.



Figura 19 - Comercial Dove Men+Care: Diego usa xampu feminino.

O anúncio é perfeitamente irônico, satirizando os homens que usam produtos de cuidado pessoal femininos. Apesar de estar num ambiente empresarial, um escritório onde trabalha, o homem aparece com cabelos femininos, com gestos que fazem referência às modelos de comerciais de xampu feminino.

O comercial versa em trazer à tona uma linguagem e uma imagística que foi considerada por muitos um ideal “sexista”, “machista”, que reconfigura a visão de que homens não podem e não devem ter cabelos compridos, sendo isso uma “obrigação feminina”. No entanto, há que se perceber que os diálogos com os homens devem ser sempre diretos e divertidos, assuntos que posteriormente podem ser conversas na mesa do bar com o melhor amigo.



Figura 20 - Comercial Dove Men+Care: Diego mexe nos cabelos como em comercial de xampu feminino.

A questão do produto exclusivo para o homem estar em voga neste comercial é um conceito próprio do universo masculino. Homens gostam de espaços e produtos exclusivos, separados do espaço e mundo feminino. Não é à toa que hoje em dia as lojas de departamento e varejo em geral possuem suas áreas masculinas muito distantes das alas femininas. O comercial alerta para o fato de que já há produtos específicos para o público masculino, não havendo mais necessidade de usar os produtos disponíveis no banheiro, voltados para as mulheres.



Figura 21 - Comercial Dove Men+Care: Diego no elevador, indo comprar um xampu Dove Men+Care.

A própria embalagem do xampu feminino remete a um universo frágil e delicado, enquanto o produto de Dove Men+Care remete à cor do aço, do indestrutível, do masculino.

Em geral, o comercial foi muito bem recebido pelo público, tendo sido considerada uma propaganda engraçada e criativa. Ela atinge não só ao público masculino, mas também ao feminino, ao lembrar as mulheres que, muitas vezes, alguns homens da casa podem estar gastando seus produtos (até mesmo os caros) durante o banho.



Figura 22 - Comercial Dove Men+Care: Diego lava os cabelos com xampu Dove Men+Care.



Figura 23 - Comercial Dove Men+Care: Após lavar os cabelos com xampu Dove Men+Care, ele volta a ter cabelos curtos e de aparência masculina.

5.4 – Pesquisa

“São chamadas pesquisas de marketing as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” (Kotler e Keller, p.102, 2012)

Com o intuito de conhecer melhor quem são e como se comportam os clientes de Dove Men+Care, foi elaborada uma pesquisa, a qual foi aplicada via Internet e pessoalmente, com “X” entrevistados.

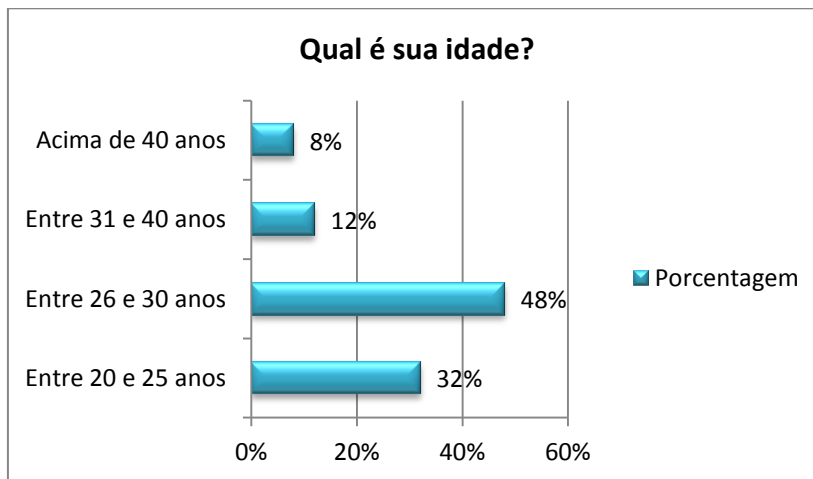
O objetivo da pesquisa pretendia coletar informações oportunas, práticas e precisas dos homens entrevistados, de forma que embasasse a visão do consumidor acerca dos produtos de Dove Men+Care. A pesquisa, elaborada em dez

questões de múltipla escolha, questiona o perfil socioeconômico do entrevistado, se este usa os produtos da linha, qual a importância dos produtos serem voltados ao público masculino, sua satisfação com os produtos e sua relação com as marcas concorrentes.

5.4.1 – Resultados e análise de resultados da pesquisa

A pesquisa inicia questionando a idade dos entrevistados. Em sua maioria, os consumidores de Dove Men+Care possuem de 26 a 30, sendo estes 48% dos entrevistados. Tal fato contraria o target de Dove Men+Care, que seria o de homens acima de 35 anos. É provável que, no Brasil, este hábito tenha sido adquirido com mais força pelos jovens que nasceram nos anos 80 e 90, tendo em vista que a segunda posição ficou com os jovens entre 20 e 25 anos.

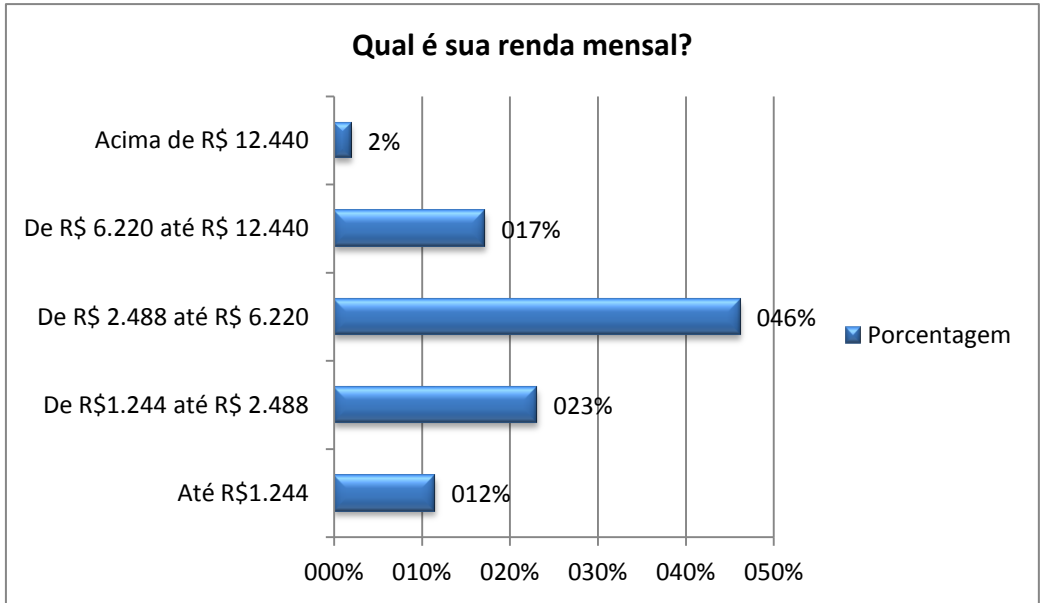
Tabela 6 - Faixa Etária dos Entrevistados.



A segunda questão referia-se à renda dos entrevistados. A pesquisa indicou que 46,20% dos entrevistados possui renda mensal de R\$ 2.488,00 até R\$ 6.220,00. Este é um fator importante, tendo em vista que a renda indicada é considerada uma renda razoável, entrando nos padrões da chamada Classe B, ou seja, a classe média.

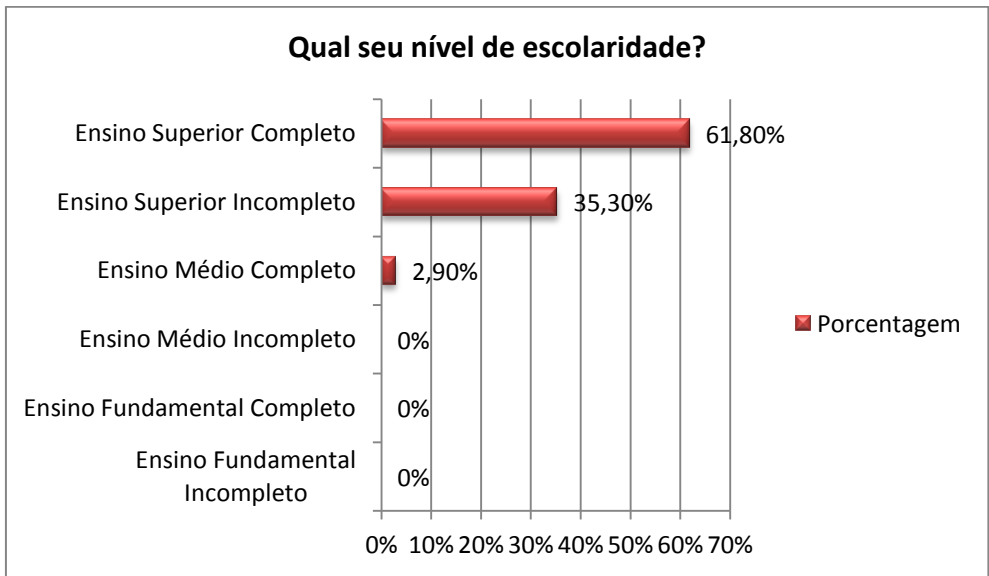
Assim, concluímos que a maioria dos consumidores de Dove Men+Care são homens da classe média.

Tabela 7 - Renda mensal dos entrevistados.



61,8% dos entrevistados possui Ensino Superior Completo, seguido de 35,3% que possuem Ensino Superior Incompleto.

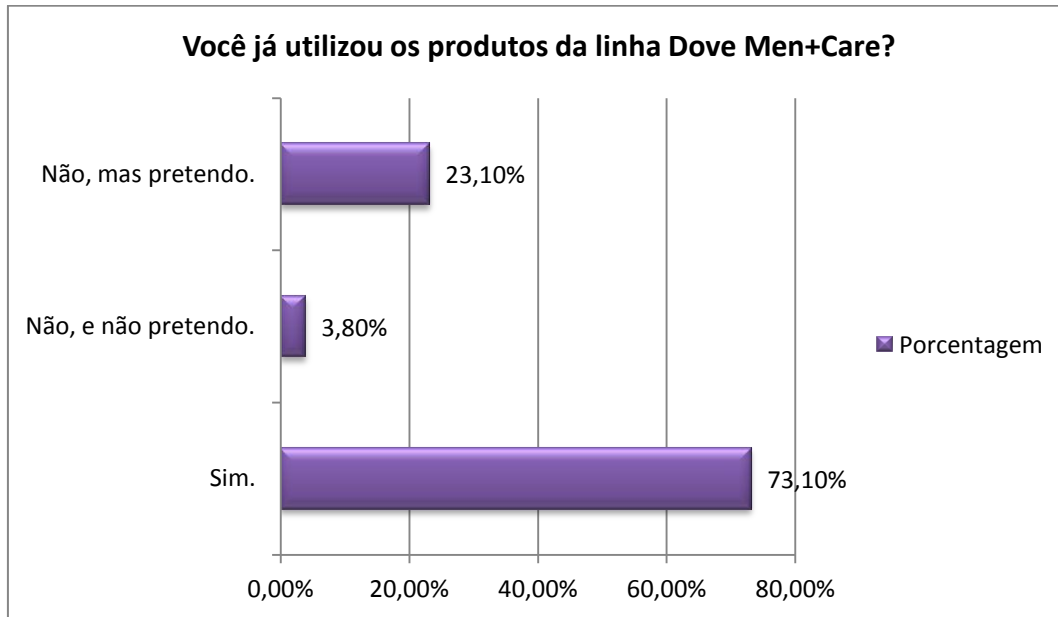
Tabela 8 - Nível de escolaridade dos entrevistados.



Ao serem questionados sobre o uso da linha Dove Men+Care, 73,10% dos entrevistados informaram que já utilizaram produtos dessa linha. Os que não usaram, mas pretendem usar, representam 23,10% dos entrevistados, seguido numa grande distância aos que nunca usaram e não pretendem, os quais são

apenas 3,8% destes. Tais informações denotam que Dove Men+Care possui grande aceitação pelo público masculino.

Tabela 9 - Entrevistados que utilizam Dove Men+Care.

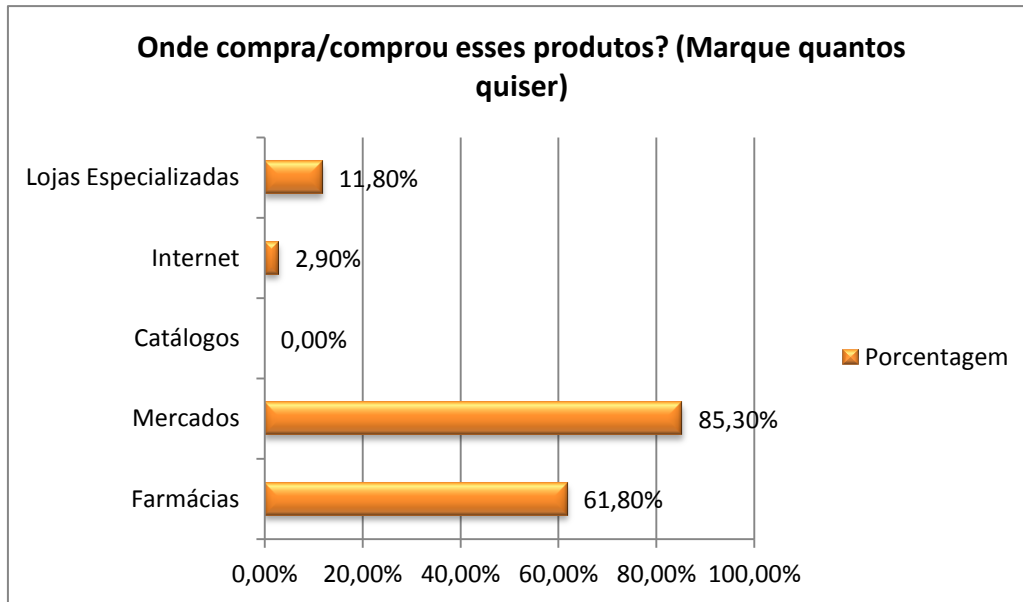


Questionados sobre onde adquirem os produtos da linha, os entrevistados possuíam a opção de marcar mais de um lugar. Os grandes escolhidos foram os Mercados e as Farmácias, com preferência disparada em relação às outras opções.

Esta informação indica que os homens preferem a comodidade das compras nos mercados e farmácias, sendo locais considerados “neutros”, pois não são nem femininos, nem masculinos. O terceiro lugar fica com a opção de lojas especializadas (lojas de cosméticos, por exemplo), enquanto o percentual de compras via internet desses produtos não é realmente significativo. Ainda que seja um meio “anônimo”, a internet ainda não é o local preferido de compras dos entrevistados.

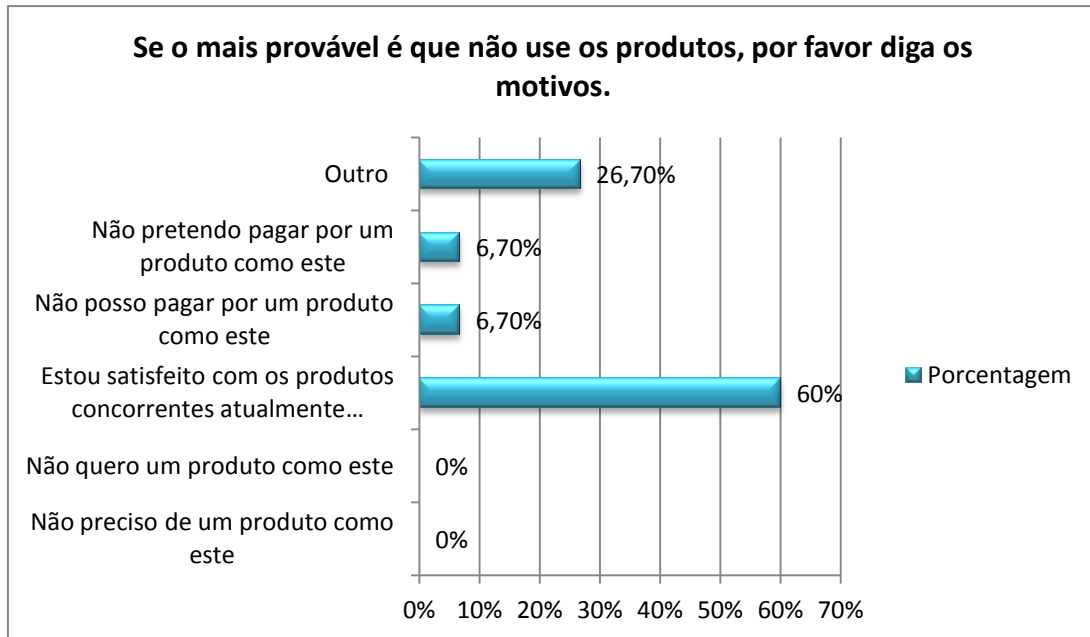
Tais informações sugerem uma maior atenção aos PDVs de Dove Men+Care: este consumidor comparece ao ponto de venda da linha, e a analisa perante as linhas concorrentes. Ações de marketing podem ser opções interessantes para chamar a atenção deste consumidor.

Tabela 10 - Onde os entrevistados compram Dove Men+Care.



Dos entrevistados que não utilizaram os produtos de Dove Men+Care, 60% deles indicou que o principal motivo era por estar satisfeito com os produtos concorrentes. Nenhum dos entrevistados, no entanto, respondeu que não precisa ou não quer um produto como os que são oferecidos por Dove Men+Care. A questão financeira, apesar de ter sido citada em alguns casos, não foi relevante. Os entrevistados que responderam “Outro”, no entanto, geralmente citaram que já usavam os produtos da linha.

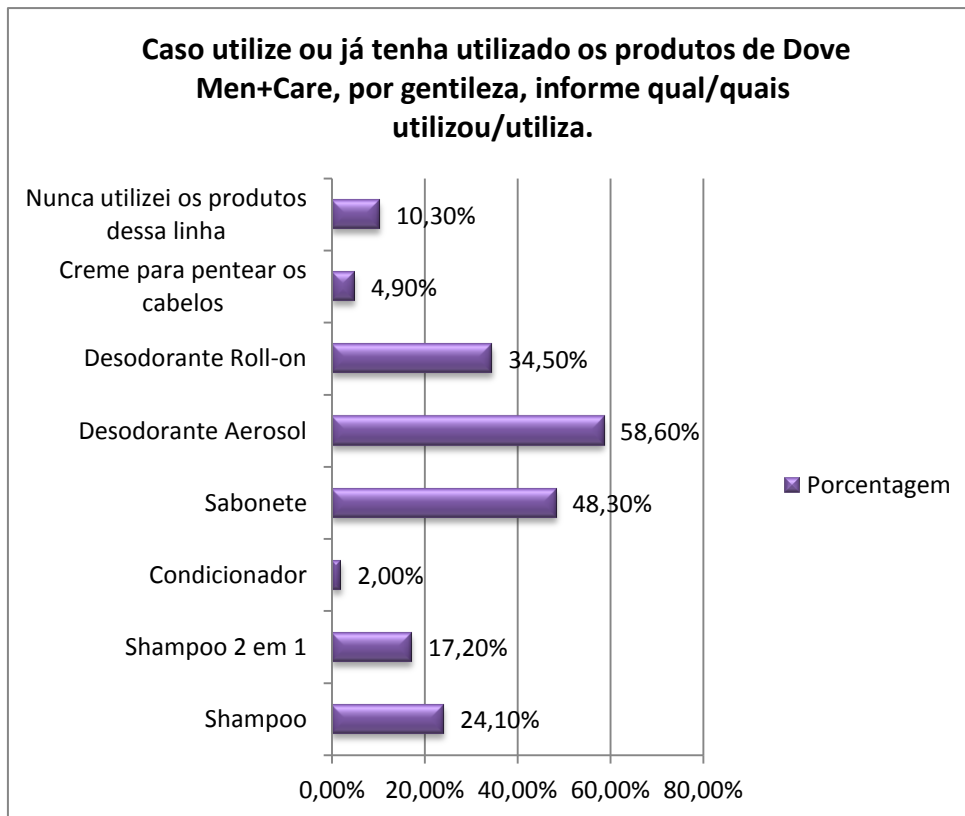
Tabela 11 - Motivos os quais não usam Dove Men+Care.



Nesta questão, o entrevistado também poderia escolher mais de uma opção de produto. Os produtos mais utilizados da linha Dove Men+Care são os desodorantes e os sabonetes da linha. Os shampoos também possuem uma importância significativa. A opção do condicionador, no entanto, não recebeu atenção considerável, sendo substituído, talvez, pela opção do creme para pentear, o que indica a preferência masculina pela praticidade.

A forte preferência pelos desodorantes aerosol indicam que Dove já estava na mentalidade deste consumidor como pioneiro no tratamento das axilas, desde a época em que tratava apenas com o público feminino. É provável, portanto, que tal confiança tenha sido adquirida com o tempo e transmitida para a linha masculina.

Tabela 12 - Produtos utilizados da linha Dove Men+Care.

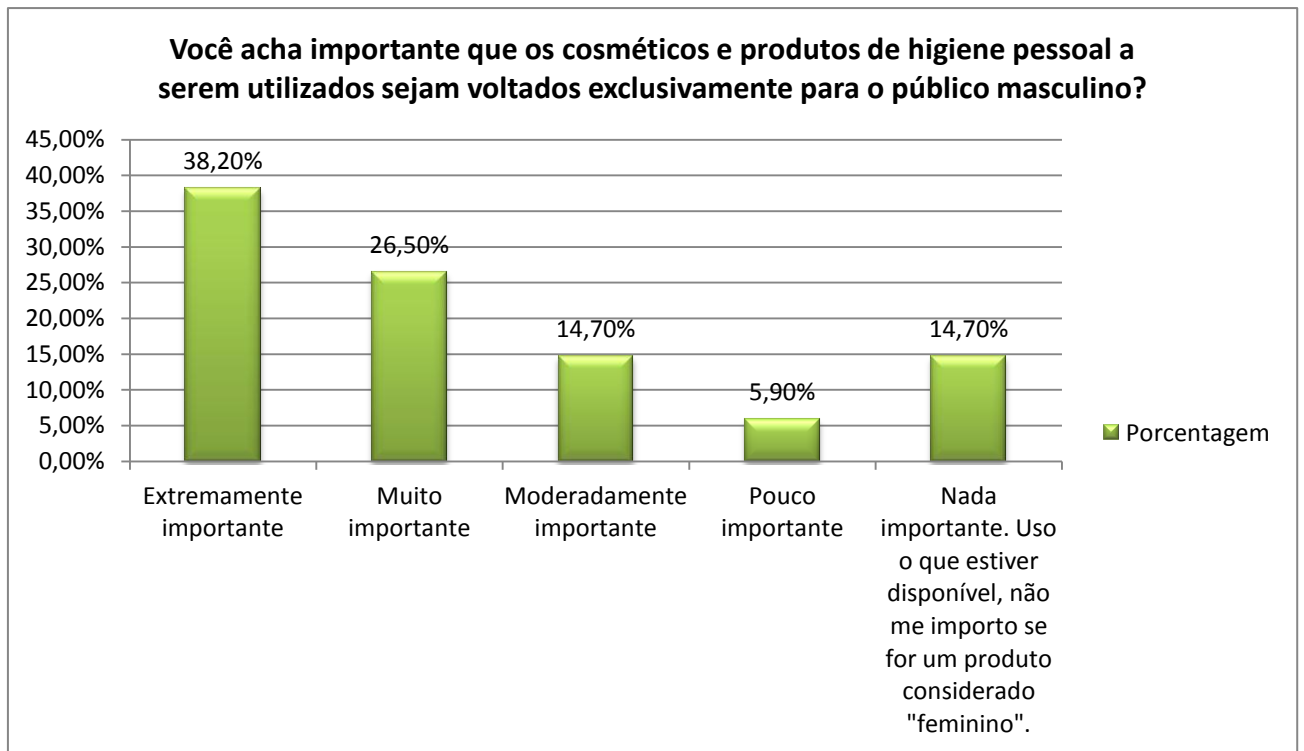


Para 38,20% dos entrevistados, o uso de cosméticos e produtos de higiene pessoal voltados exclusivamente para o público masculino é “extremamente importante”, seguido da opção “muito importante”. Estes dados confirmam que a tendência do mercado segue um novo padrão de consumo, e que a injeção de investimentos neste mercado é recompensada pela mudança no comportamento deste consumidor.

A opção de ser “moderadamente importante” empata com aqueles que não se importam com o oferecimento de produtos com essa exclusividade. 14,70% dos entrevistados não se incomodam em utilizar produtos femininos, utilizando aquilo que estiver disponível.

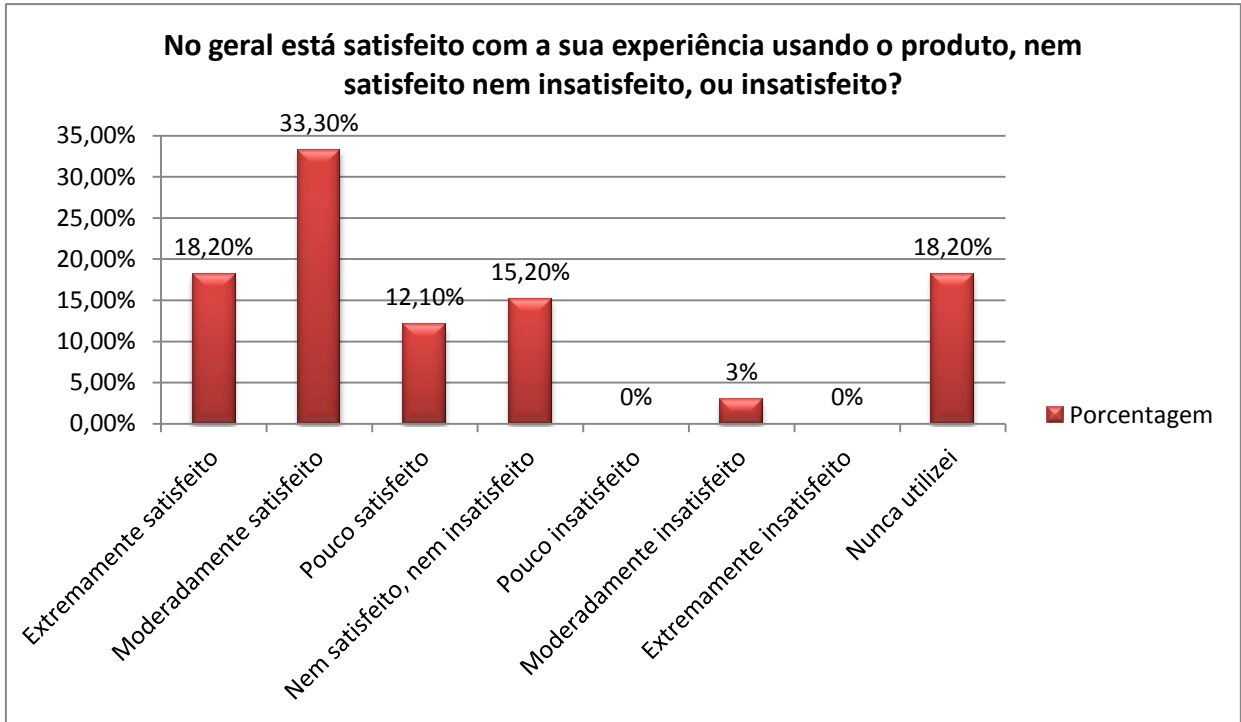
É interessante que Dove Men+Care trabalhe novamente a questão da exclusividade de seus produtos perante este público.

Tabela 13 - Importância dos cosméticos serem voltados ao público masculino.



33,30% dos entrevistados se encontram “moderadamente satisfeitos” com os produtos de Dove Men+Care, o que indica uma satisfação razoável com os produtos da linha, havendo chance de melhorias.

Tabela 14 - Satisfação da experiência com os produtos de Dove Men+Care para os entrevistados.



Entre os maiores concorrentes de Dove Men+Care estão Rexona e Nivea Men. Como a questão possuía a possibilidade de mais de uma marca como opção de escolha, a maioria dos concorrentes foi citada. Entre a opção “Outros”, foram citadas as marcas Axe e Gillette.

Tabela 15 - Uso de produtos de marcas concorrentes de Dove Men+Care dos entrevistados.



6.0 – CONCLUSÃO

Dove tem se posicionado como um dos líderes na indústria de cuidados pessoais das mulheres, e tem consciência substancial de ser uma das principais marcas de sabonetes do mundo.

À medida que a categoria de cuidados pessoais dos homens cresce, eles decidiram vender Dove para homens, ainda que tudo sobre a percepção da marca Dove - o seu nome, logotipo e paleta de cores - foi concebido com as mulheres em mente. No entanto, isso não impediu a marca de seguir exatamente para o caminho contrário. Em 2010, lançou uma nova linha de produtos de cuidados pessoais masculinos, a Dove Men+Care.

Eles renovaram sua marca para os homens - e até agora, eles têm sido bem sucedidos. Dove abalou o mercado de produtos de cuidados pessoais masculinos. Eles também saíram do paradigma que haviam construído para si como marca voltada para mulheres.

Dove estava bem ciente da evolução do cliente do sexo masculino. O mercado de produtos masculinos estava (e ainda está) se expandindo rapidamente, e a ideia de um produto concebido para "cuidar" dos homens era muito mais aceitável do que teria sido há 20 anos.

Dove Men+Care dá aos homens um meio para se conectar, literalmente, com o seu produto, enquanto ao mesmo tempo se diferencia ainda mais da tradicional marca voltada ao público feminino de Dove. Tudo que foi elaborado nessa linha tem aplicação prática, inclusive a paleta de cores masculinas e o design de embalagem, que maximizam o apelo aos seus clientes-alvo.

É importante entender que, para cada extensão de marca de sucesso, há muito mais casos que falham do que obtêm êxito. Dove Men+Care apostou suas cartas apenas para o lado certo- e há muito que se aprender com o seu sucesso. Primeiro de tudo, a não ter medo de expandir o seu mercado quando for a hora certa.

9 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCHALLA, Anna Paula. **As brasileiras são as mais vaidosas do mundo**. Revista Veja, edição 1818 p. 58 à 60, Setembro 2003.

COSTA, Jurandir Freire. **Psicanálise e Contexto Cultural: Imaginário Psicanalítico, Grupos e Psicoterapias**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Edição. São Paulo: Tomson, 2005

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LARAIA, R. B. **Cultura um conceito antropológico**. 17ª. Ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Edição. Porto Alegre. Bookman, 2004.

MEDEIROS, M. S. F. **Imagens, percepções e significados do corpo nas classes populares**. Sociedade e estado. v. 19, n. 2 Brasília Julho/Dezembro. 2004.

QUEIROS, R.S. **O Corpo Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza**, São Paulo: SENAC, 2000.

SÁ, S. **O que as marcas ainda não sabem sobre o novo consumidor masculino**. www.mundodomarketing.com.br, 15/07/2011

SANTOS, V., CANDELORO, R. **Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre. Editora AGE, 2006.

SEM AUTOR. **A hora e a vez da vaidade masculina.** Revista Shopping Centers, Páginas 38 a 41. Abril, 2006.

SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2001

SILVA, S. G. **A Crise da Masculinidade: Uma Crítica à Identidade de Gênero e a Leiteratura Masculina.** Psicologia: Ciência e Profissão. V.26, n.1 Brasília, mar. 2006.

TUNGATE, Mark. **O Império da Beleza. Como o Marketing da L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nivea e Outras Mudou Nossa Aparência.** São Paulo: Editora Seoman, 2013.

VIGARELLO, G.. **A história da beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. **Em Nome do Corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

ZENONE, L. C. **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas.** São Paulo: Editora Atlas, 2011.

ZENONE, L. C. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho.** São Paulo: Editora Novatec, 2007.

COSMÉTICA NEWS. Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=3928>

DOVE. Disponível em: <http://www.dove.com.br>

EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-cosmeticos-cresce-e-marcas-devem-investir-em-pdvs>

FOLHA. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/956280-frescuras-de-macho-engordam-mercado-de-cosmeticos-e-tratamentos.shtml>

UNILEVER. Disponível em: http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf

UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/956280-frescuras-de-macho-engordam-mercado-de-cosmeticos-e-tratamentos.shtml>

UOL. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.jhtm>

Anexo 1 – Questionário

Comportamento do Consumidor – Case Dove Men+Care

1. Qual sua idade?

- Entre 20 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Acima de 40 anos

2. Qual é sua renda mensal?

- Até R\$1.244
- De R\$1.244 até R\$ 2.488
- De R\$ 2.488 até R\$ 6.220
- De R\$ 6.220 até R\$ 12.440
- Acima de R\$ 12.440

3. Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo

- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

4. Você já utilizou os produtos da linha Dove Men+Care?

- Sim.
- Não e não pretendo.
- Não, mas pretendo.

5. Onde compra/comprou esses produtos? (Marque quantos quiser)

-
- Mercados
- Catálogo
- Internet
- Lojas especializadas
- Outro (especifique)

6. Se o mais provável é que não use os produtos, por favor diga os motivos.

- Não quero um produto como este
- Estou satisfeito com os produtos concorrentes atualmente disponíveis
- Não posso pagar por um produto como este

- Não pretendo pagar por um produto como este
- Outro (por favor especifique)

7. Caso utilize ou já tenha utilizado os produtos de Dove Men+Care, por gentileza, informe qual/quais utilizou/utiliza.

- Shampoo
- Shampoo 2 em 1
- Condicionador
- Sabonete
- Desodorante Aerosol
- Desodorante Roll-on
- Creme para pentear os cabelos
- Nunca utilizei qualquer produto desta linha

8. Você acha importante que os cosméticos e produtos de higiene pessoal a serem utilizados sejam voltados exclusivamente para o público masculino?

- Muito importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante
- Nada importante. Uso o que estiver disponível, não me importo se for um produto considerado "feminino".

9. No geral está satisfeito com a sua experiência usando o produto, nem satisfeito nem insatisfeito, ou insatisfeito?

- Extremamente satisfeito
- Moderadamente satisfeito
- Pouco satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Pouco insatisfeito
- Moderadamente insatisfeito
- Extremamente insatisfeito
- Nunca utilizei

10. Você já utilizou ou utiliza produtos cosméticos voltados para os homens das seguintes marcas?

- Nivea Men
- O Boticário Men
- Clear Men
- Outro (especifique)