



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

NATALY LIRA VELOSO DE FARIAS

**O NEGÓCIO DA BELEZA: conhecendo o público masculino e o consumo  
de serviços e produtos de bem-estar**

Recife,

2023

NATALY LIRA VELOSO DE FARIAS

**O NEGÓCIO DA BELEZA: conhecendo o público masculino e o consumo  
de serviços e produtos de bem-estar**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo  
da Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Departamento de Ciências do Consumo –  
Campus Recife, como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Cavalcanti  
Falcão

Recife,

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F224n Farias, Nataly Lira Veloso De  
O NEGÓCIO DA BELEZA: conhecendo o público masculino e o consumo de serviços e produtos de bem-estar / Nataly Lira Veloso De Farias. - 2023.  
46 f. : il.

Orientadora: Carolina Cavalcanti Falcao.  
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2023.

1. Gênero. 2. Homens. 3. Estética. 4. Marketing. 5. Estratégias. I. Falcao, Carolina Cavalcanti, orient. II.  
Título

CDD 640

---

**O NEGÓCIO DA BELEZA: conhecendo o público masculino e o consumo  
de serviços e produtos de bem-estar**

Trabalho aprovado em 15 de Setembro de 2023

---

Profa. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão (orientadora)  
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

---

Profa. Dra. Fabiane Alves Regino (avaliadora interna)  
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

---

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão (avaliador interno)  
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Recife

2023

## AGRADECIMENTOS

Escrevendo esses agradecimentos agora passa um filme pela cabeça, de tudo que vivi pra chegar até esse momento importante da minha vida, revisitando todas as experiências que moldaram este momento significativo em minha vida acadêmica. Cada cena traz uma avalanche de memórias e sentimentos de vivências que resultaram nesta etapa tão especial. E este êxito não é apenas o resultado do meu esforço, mas também do apoio incondicional das pessoas que estiveram ao meu lado desde o início e daquelas que cruzaram meu caminho ao longo do percurso, cada um trazendo consigo uma importância singular. Assim, quero expressar minha profunda gratidão e amor a todos. Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pois sem Ele, eu não seria capaz. Agradeço também a cada um que desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento deste trabalho, meu primo Bruno, meu amigo Marco e minha amiga Thamyres, dedico minha sincera gratidão por suas valiosas contribuições. Meu apreço se estende a todos aqueles que me apoiaram ao longo dessa jornada, oferecendo incentivo e amparo para que eu completasse este ciclo. Alessandra, Raul, Bárbara, Rodrigo, Valdisson, Sérgio Veloso e a todos os amigos que estiveram ao meu lado, meu coração é grato, pois a presença de vocês foi essencial para meu crescimento e fortalecimento. À minha amiga Isabella, que em um momento emocionalmente desafiador me convidou para trabalhar na Sorelle, agradeço profundamente. Foi durante essa trajetória que surgiu o interesse pelo tema que permeia este trabalho. Minhas irmãs Laís e Thais, suas presenças foram pilares valiosos, um apoio que transcende palavras, eu amo vocês. A meus pais Suely e Ricardo, que sempre me cercaram de amor e apoio, expresso minha gratidão. Quero agradecer minha tia Sandra que também teve papel importante na minha educação. Quero reservar um agradecimento especial à minha avó Cremilda, que não está mais conosco, mas é a ela que dedico este trabalho. Agradeço por todos os sacrifícios em prol da minha educação, por cada esforço que moldou quem sou hoje e me possibilitou chegar até aqui e agora realizando o sonho que também era dela. Por fim, minha sincera gratidão a todos os professores por todos os conhecimentos que foram passados e que contribuíram para minha formação acadêmica e crescimento pessoal, sou profundamente grata por isso.

## RESUMO

O mercado de beleza masculino está em constante transformação, e a compreensão dos hábitos de consumo desse público, bem como o desenvolvimento de estratégias para atrair os consumidores masculinos, são fundamentais. Este estudo visa preencher uma lacuna na pesquisa sobre o consumo de produtos e serviços de estética pelo público masculino, empregando a integração do marketing com o estudo de gênero para gerar ferramentas e táticas eficazes. Por meio da identificação das características desse público, da análise de suas necessidades e motivações, bem como da proposição de estratégias de marketing personalizadas, busca-se contribuir para o crescimento e aprimoramento do mercado de beleza voltado para os homens e, em particular, para as clínicas de estética. Este projeto empregou uma abordagem metodológica qualitativa, com base em análise bibliográfica, bem como uma abordagem quantitativa, empregando questionários como instrumento de pesquisa. Nesse contexto, foi conduzida uma pesquisa por meio de questionário direcionado ao público-alvo, composto por homens consumidores de serviços de estética e de produtos cosméticos. O objetivo é compreender como o marketing e o estudo de gênero podem gerar ferramentas e estratégias que despertem o desejo e atraiam o público masculino para consumir serviços de estética e produtos cosméticos. Isso levando em consideração as transformações socioculturais ao longo do tempo e como essas mudanças influenciam o comportamento humano desse novo modelo de consumidor. Reconhecendo que o mercado de beleza é um setor em constante expansão e inovação, tanto em termos de produtos quanto de serviços, e sendo um dos segmentos mais promissores, a indústria da beleza impulsiona a economia brasileira e cria inúmeras oportunidades. O interesse dos homens pelo autocuidado tem contribuído significativamente para esse crescimento. Os resultados desta pesquisa mostram as principais motivações que influenciam no comportamento de consumo de homens, apontando a opinião de amigos e familiares como principal fator de influência, seguido da opinião de especialistas. Por fim, pode-se perceber que o grupo pesquisado indicou a autoimagem e o bem-estar pessoal como motivações principais para o consumo de produtos e serviços de estética.

Palavras-chave: Marketing; Gênero; Estratégias; Homens; Estética.

## **ABSTRACT**

The male beauty market is constantly changing, and understanding the consumption habits of this audience, as well as developing strategies to attract male consumers, are essential. This study aims to fill a gap in research on the consumption of aesthetic products and services by the male public, employing the integration of marketing with the study of gender to generate effective tools and tactics. By identifying the characteristics of this audience, analyzing their needs and motivations, as well as proposing personalized marketing strategies, we seek to contribute to the growth and improvement of the beauty market aimed at men and, in particular, aesthetic clinics. This project employed a qualitative methodological approach, based on bibliographic analysis, as well as a quantitative approach, using questionnaires as a research instrument. In this context, a survey was conducted using a questionnaire aimed at the target audience, made up of male consumers of beauty services and cosmetic products. The objective is to understand how marketing and gender studies can generate tools and strategies that awaken desire and attract the male public to consume aesthetic services and cosmetic products. This takes into account socio cultural transformations over time and how these changes influence the human behavior of this new consumer model. Recognizing that the beauty market is a sector in constant expansion and innovation, both in terms of products and services, and being one of the most promising segments, the beauty industry boosts the Brazilian economy and creates countless opportunities. Men's interest in self-care has significantly contributed to this growth. The results of this research highlight the main motivations that influence men's consumption behavior, with the opinions of friends and family being the primary influencing factor, followed by expert opinions. Finally, it can be observed that the surveyed group indicated self-image and personal well-being as the main motivations for the consumption of aesthetic products and services.

**Keywords:** Marketing; Gender; Strategies; Men; Aesthetics.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de vaidade	31
Gráfico 2 - Frequência de consumo de serviços e produtos	31
Gráfico 3 - Serviços utilizados	32
Gráfico 4 - Principais motivações de consumo	33
Gráfico 5 - Como costuma descobrir novos serviços	33
Gráfico 6 - O que determina a escolha de um serviço ou produto	34
Gráfico 7 - Como se sente ao frequentar um espaço de estética	34
Gráfico 8 - Principais influências que afetam a decisão de consumo	35
Gráfico 9 - Pressão social	36
Gráfico 10 - Como lida com a pressão social	36
Gráfico 11 - Principais obstáculos que impedem de consumir mais	37



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.2 Justificativa/Problematização	14
<b>1.3 OBJETIVO GERAL</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>17</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>18</b>
2.1 O novo modelo de consumidor	19
2.2 O mercado de serviços de beleza e cosméticos masculinos e seu crescimento	21
2.3 O marketing	23
2.4 Plano de Comunicação	24
<b>3. PERCURSO METODOLÓGICO</b>	<b>28</b>
3.1 Tipo de pesquisa	28
3.2 Universo e amostra	29
3.3 Coleta de dados	29
<b>4. ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>31</b>
4.1 Compreensão do Comportamento de Consumo	31
4.2 Perfil e Preferências do Público Masculino	32
4.3 Análise de Gráficos	32
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>40</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>43</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios de beleza está tradicionalmente associado ao público feminino. Mas não é de hoje que têm passado por transformações que demandam uma análise mais profunda. As mudanças na sociedade, influenciadas por movimentos sociais, têm moldado novos hábitos de consumo, inclusive entre os homens. Acredita-se que o movimento feminista, por exemplo, desempenhou um papel precursor na alteração dos padrões de consumo masculino, levando a um aumento do autocuidado e preocupações com a imagem.

Diante desse contexto, o mercado de estética e cosméticos vem trabalhando em cima desse novo modelo de consumidor, o homem que se cuida. Esse mercado em crescimento tem movimentado a economia, com cada vez mais produtos e serviços direcionados ao público masculino. As empresas têm investido cada vez mais nesse público e em estratégias de marketing para atrair esses clientes.

O segmento de beleza é um setor de constante inovação e crescimento, abrangendo tanto produtos quanto serviços, desempenhando um papel significativo na economia nacional. O mercado de serviços de estética, que abrange diversas modalidades, tem registrado um aumento notável tanto no Brasil quanto globalmente. A publicidade das fabricantes enfatiza consistentemente os benefícios do consumo de cosméticos para realçar a beleza, buscando atrair uma variedade de consumidores e ampliar suas compras (BOTA, 2015).

Diante desse cenário, é crucial entender os hábitos de consumo de cosméticos, produtos de perfumaria e serviços estéticos procurados pelos homens, assim como os fatores que influenciam suas decisões de compra. Esse conhecimento permitirá que as indústrias e profissionais de marketing atendam adequadamente e consigam satisfazer os desejos desse público.

Por isso o presente estudo tem como objetivo primordial compreender a propensão masculina ao consumo de produtos de beleza e serviços estéticos. Além disso, visa analisar como os estudos de gênero podem informar as estratégias de marketing, proporcionando ferramentas para atrair e conquistar

esse novo perfil de consumidor. Partindo das características demográficas e comportamentais específicas do público masculino, bem como de seus interesses, motivações e necessidades particulares, pretende-se propor estratégias de marketing personalizadas. Tais estratégias, fundamentadas nas inclinações identificadas, têm o propósito de atrair, engajar e fidelizar o público masculino nas clínicas de estética. Ademais, é imperativo investigar o grau de entendimento e conhecimento que o público masculino possui a respeito dos procedimentos estéticos, produtos de beleza e cuidados pessoais, visando adaptar a comunicação de acordo com o nível prévio de compreensão.

O alcance desses objetivos demanda a formulação de um sólido plano de negócios adequado ao público masculino. O estabelecimento de critérios de avaliação, a implementação de estratégias e a identificação das abordagens mais eficazes para envolver e captar esses clientes em potencial constituem etapas cruciais do processo.

Dessa forma o marketing assume função fundamental na aproximação e conquista do público-alvo de uma empresa. Conforme Gabriel (2010), o marketing deve satisfazer as necessidades e desejos humanos, os quais evoluem com o tempo. Sendo assim, é necessário que as estratégias de marketing se ajustem a essas mudanças para assegurar a satisfação dos consumidores.

Assim se sabe que o marketing desempenha um papel crucial na atração e retenção de clientes em empresas de beleza. Compreender as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes (KOTLER, 1998). A comunicação de marketing desempenha um papel vital na informação, persuasão e lembrança dos consumidores sobre as marcas (KOTLER et al., 2012). A comunicação eficaz é essencial para criar uma identidade de marca sólida e construir relações duradouras com os clientes (THAYER, 1976 apud KUNSCH, 2003).

Um plano de comunicação estratégico é essencial para atrair e envolver o público masculino em clínicas de estética. Isso envolve pesquisas de mercado para entender as preferências dos homens, desenvolvimento de mensagens personalizadas e seleção dos canais de comunicação apropriados

(KUNSCH, 2003). A gestão estratégica da comunicação é crucial para monitorar resultados e ajustar táticas conforme necessário (OLIVEIRA, 2002).

Em síntese, as transformações nos padrões de gênero têm catalisado o crescimento do mercado de beleza masculina. Os homens demonstram um interesse crescente por produtos e serviços de beleza e cosméticos, impulsionando a demanda por esses produtos. O marketing desempenha um papel primordial na atração e retenção de clientes, e um plano de comunicação estratégico revela-se crucial para atender às demandas e desejos do público masculino. A compreensão do comportamento do consumidor masculino e a concepção de estratégias de marketing eficazes assumem uma relevância crítica para o êxito das clínicas de estética nesse segmento.

Nas seções seguintes serão apresentados: a) O referencial teórico (seção 2) apresenta uma análise abrangente sobre os novos modelos de consumidores masculinos, com foco na evolução dos padrões de gênero e comportamentais, a relevância do marketing e de um plano de comunicação estratégica; b) Percurso metodológico (seção 3) abordará o tipo de pesquisa, universo e amostra, esclarecendo a abordagem para compreender o comportamento de consumo dos homens em relação aos serviços de estética e cosméticos; c) Análise de dados (seção 4) forneceram uma compreensão detalhada das motivações, preferências e desafios enfrentados pelos homens nesse contexto; e por fim, as considerações finais (seção 5) que sintetiza os principais resultados obtidos neste trabalho.

## 1.2 Justificativa/Problematização

O interesse neste estudo surgiu da experiência e observação na clínica de estética que trabalho, localizada no Centro de Abreu e Lima - PE. Embora a clínica ofereça uma variedade de serviços voltados também ao público masculino, como limpeza de pele, design de sobrancelhas, remoção de tatuagens e aplicação de enzimas para cabelo e barba, a procura por parte desse público permanece limitada.

Alguns fatores foram identificados para explicar essa baixa procura. A decoração do ambiente inicialmente feminina foi um dos fatores que causavam um pouco de desconforto nos homens, onde alguns relataram que não sabiam

que tinha atendimento para esse público, mas que foi ajustada após após um rebranding da marca, tornando o ambiente mais neutro. Além disso, a falta de conhecimento sobre os serviços disponíveis foi mitigada por meio de estratégias de marketing e parcerias com influenciadores locais.

A composição do público circundante, composta predominantemente pela classe C-D, que tende a ser mais conservadora em relação ao consumo, também impacta essa baixa demanda. Esse público valoriza a qualidade, mas demonstra relutância em pagar mais por ela, limitando o aumento do ticket médio nos serviços da clínica. Adicionalmente, há mais resistência por parte de classe em relação à aceitação de um homem que cuida da sua aparência.

Segundo dados disponíveis em Caravela (2023), <sup>1</sup>Abreu e Lima, PE, é um município que se destaca pela sua importância regional, apresentando potenciais oportunidades de negócios. Entretanto, é relevante salientar a necessidade de cautela devido ao baixo potencial de consumo identificado. Nesse contexto, observa-se que a distribuição de renda entre as diferentes classes econômicas em Abreu e Lima tende a seguir um padrão considerado usual, demonstrando um índice de concentração de renda relativamente superior à média do estado. As camadas sociais de menor poder aquisitivo, representadas pelas <sup>2</sup>classes E e D, contribuem com aproximadamente 64,7% da renda total do município, ao passo que as classes economicamente mais elevadas representam uma parcela de apenas 5,1%.

Contudo, observa-se que os homens que frequentam esses espaços demonstram uma decisão firme em suas escolhas e raramente desistem de um tratamento iniciado. Além disso, eles raramente negociam preços no momento do pagamento, aceitando os valores propostos sem questionamentos. Essa disposição desempenha um papel fundamental na sustentação de um microempreendimento.

---

<sup>1</sup> Abreu e Lima é o 10º município mais populoso da pequena região de Recife, com 98,5 mil habitantes. O PIB da cidade é de cerca de R\$ 1,8 bilhão de reais, sendo que 44,2% do valor adicionado advém dos serviços, na sequência aparecem as participações da indústria (27,5%), da administração pública (27,4%) e da agropecuária (0,9%).

<sup>2</sup> Para mais informações sobre o Critério de Classificação Econômica do Brasil acessar: [https://www.abep.org/criterioBr/01\\_cceb\\_2021.pdf](https://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2021.pdf)

Analisando esses detalhes e considerando o potencial significativo desse público restrito para o crescimento do mercado de beleza em um país que já figura como o quarto maior mercado de beleza global, torna-se necessário desenvolver estratégias e planos para atrair homens à clínica.

Para traçar esses planos e criar estratégias eficazes, é fundamental compreender o que motiva os homens a buscar serviços estéticos ou produtos. Isso requer uma análise do comportamento do consumidor, definido como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2002, p. 24).

Porém, a maioria das pesquisas ainda está concentrada no público feminino. Embora os homens estejam desempenhando um papel cada vez mais relevante nesse mercado, consumindo produtos e serviços estéticos, esse novo padrão de consumo masculino ainda é relativamente recente. Portanto, é importante o estudo desse tema para entender o comportamento e padrões de consumo dos homens em relação ao mercado da beleza.

### **1.3 OBJETIVO GERAL**

Compreender a propensão ao consumo de produtos de beleza ou serviços de estética do público masculino, levando em consideração como o marketing associado ao estudo de gênero geram ferramentas e estratégias para conquistar e atrair esse novo modelo de consumidor.

#### **1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar as características demográficas e comportamentais do público masculino que busca serviços de beleza em clínicas de estética.
2. Analisar os interesses, motivações e necessidades específicas dos homens em relação aos serviços de estética, considerando suas aspirações estéticas e de cuidado pessoal.
3. Inferir estratégias de marketing, embasadas nos interesses identificados, visando atrair, engajar e fidelizar o público masculino em possíveis clínicas de estética.
4. Investigar o nível de conhecimento e compreensão do público masculino acerca dos procedimentos estéticos, produtos de beleza e cuidados pessoais, visando adaptar a comunicação de acordo com o entendimento prévio.



## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção irá abordar o tema dos novos modelos de consumidores masculinos no contexto das ciências do consumo, considerando as mudanças ocorridas ao longo do tempo. A análise do comportamento do consumidor é feita em relação aos aspectos de gênero e consumo, especialmente no âmbito da beleza e cuidados pessoais. O estudo destaca a evolução dos padrões de gênero e comportamentais e como isso influencia a construção da identidade masculina e o consumo de produtos e serviços estéticos.

Na subseção 2.1 O novo modelo de consumidor, explora-se a transformação dos estereótipos de gênero após o movimento feminista, resultando em um novo modelo de consumidor masculino mais preocupado com a imagem e o autocuidado. A busca por tratamentos estéticos e produtos de beleza é ressaltada, e a construção da identidade masculina é vista como um processo influenciado por mudanças culturais e sociais.

Na subseção 2.2 O mercado de serviços de beleza e cosméticos masculinos e seu crescimento, destaca-se o crescimento do mercado de beleza masculina no Brasil, evidenciando o aumento no consumo de produtos e serviços voltados para homens. Dados de mercado demonstram a importância desse segmento, e a indústria está se adaptando para atender a essa demanda em crescimento.

A subseção 2.3 O marketing enfatiza o papel crucial do marketing na atração e retenção de clientes, incluindo a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. É abordada a relevância do marketing na adaptação às mudanças nas preferências do público-alvo, especialmente no mercado de beleza masculina.

Na subseção 2.4 Plano de Comunicação, explora-se a importância de um plano estratégico de comunicação para atrair e envolver o público masculino em clínicas de estética. São destacadas as etapas de pesquisa de mercado, planejamento estratégico e gestão da comunicação, visando criar mensagens personalizadas e selecionar os canais de comunicação apropriados para atrair efetivamente o público-alvo masculino.

## 2.1 O novo modelo de consumidor

É fato que o meio em que vivemos está em constante evolução, e essas mudanças que passamos enquanto sociedade são estudadas por diversas áreas do conhecimento, incluindo as ciências do consumo, que analisam diversos aspectos do comportamento do consumidor. Dentre esses aspectos, estão as novas formas de consumo e os novos modelos de consumidores que podem ser observados e entendidos por meio de estudos do contexto histórico de mudanças que a sociedade vem atravessando.

Algumas mudanças no comportamento das pessoas se deram após o movimento feminista e a busca pela igualdade de gênero, que nos trouxeram novos padrões comportamentais e de consumo para a sociedade, tanto para mulheres como para homens (CONNELL, 2012; GOUVEIA, 2006; OLIVEIRA & LEÃO, 2011). De acordo com Goldenberg (2000), houve mudanças nos estereótipos de gênero masculinos, como o homem provedor, forte e chefe de família, e nos estereótipos femininos, como a mulher sendo mãe, esposa e dona de casa. Essas mudanças vêm apresentando novos aspectos na personalidade masculina, como um homem sensível, vaidoso e delicado, e na personalidade feminina, como uma mulher forte, trabalhadora e corajosa.

A evolução dos padrões de gênero, influenciada pelo movimento feminista e por mudanças culturais, resultou em um novo modelo de consumidor masculino mais preocupado com a imagem e o autocuidado. O movimento feminista, especialmente durante os anos 70, gerou uma abrangente discussão acerca dos papéis de gênero, culminando no surgimento do conceito de identidade de gênero e na reconfiguração dos papéis atribuídos tanto a homens quanto a mulheres na sociedade. Como assinala Arruda (2000, p. 113).

Para as ciências sociais esse período marcou uma "ruptura epistemológica" no campo das ciências sociais, decorrente da influência de ideias oriundas do movimento feminista, as quais possuíam uma natureza política e abordavam temas como gênero, patriarcado e machismo. Maximo, A. R. & Leite, R. S. (2017). Desde então os homens estão buscando cada vez mais tratamentos estéticos e produtos de beleza para melhorar sua aparência e autoestima. E essas mudanças nos estereótipos de gênero deram origem a um

homem sensível, vaidoso e preocupado com sua aparência, rompendo com a visão tradicional de masculinidade.

Ainda assim, a idealização de gênero tradicional permanece no subconsciente das pessoas, mas começa a mesclar com um novo conceito de masculinidade e feminilidade presentes no plano mais consciente. As pessoas se tornam livres para decidir como irão construir suas identidades sociais, de acordo com o seu nível de masculinidade e feminilidade. O comportamento do indivíduo deixa de ser julgado por um conjunto rígido de regras e classificações impostas pela sociedade, e as fronteiras usadas para classificação dos gêneros tornam-se menos severas (RAMOS, 2000).

Dados de Oliveira et al. (2014) mostram que 40% dos homens gastam 20 minutos ou mais na frente do espelho diariamente; 78% acham importante ter um corpo esbelto, mas 80% consideram-se acima do peso; 5% confirmam terem se submetido a cirurgia plástica e 68% consideram apropriado recorrer à cirurgia plástica para fins estéticos; 84% têm preocupação com as unhas; 81% têm preocupação com os cabelos; 75% têm preocupação com a pele e vestuário. Com base nesses dados, pode-se concluir que a preocupação dos homens com a imagem está cada vez maior, resultando em novos padrões de consumo desse público.

Essas mudanças nos padrões de gênero e comportamentais também são acompanhadas pelo consumo, principalmente devido à preocupação com a imagem e seu poder influenciador. Essas preocupações são influenciadas pelas mudanças culturais que a sociedade vem passando ao longo do tempo. Como vivemos em um contexto social de constantes transformações, é necessário considerar, investigar e compreender as mudanças da sociedade contemporânea, bem como algumas representações imensuráveis na atualidade que tange a masculinidade (GARCIA, 2011).

Da mesma forma que é para as mulheres, a construção da identidade masculina está diretamente ligada à maneira de se vestir, ao cuidado com o corpo e à imagem (BOCOCK, 1993). Segundo Davidson (1996), os indivíduos nascem machos ou fêmeas, mas ao longo de sua vida se desenvolvem como homem e mulher. Como a construção do gênero é influenciada pela educação e pelo contexto social do local e época em que vivem, ela está sempre em

transformação. Dessa forma, os homens vivem um paradoxo entre o tradicional modelo de masculinidade e a ideia do que significa ser homem na sociedade pós-moderna, e essa oposição de pensamentos influencia a compreensão e o consumo de serviços estéticos e cosméticos.

## 2.2 O mercado de serviços de beleza e cosméticos masculinos e seu crescimento

O mercado de beleza masculina está em crescimento, com um aumento significativo no consumo de produtos e serviços voltados para homens. O Brasil é um dos principais mercados de beleza do mundo, e a busca por cosméticos e tratamentos estéticos por parte dos homens está impulsionando esse setor. O interesse masculino em cuidados com a pele, produtos de beleza e serviços estéticos está em ascensão, e as empresas estão se adaptando para atender a essa demanda.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Segundo a ABIHPEC (2023), o Brasil também é o segundo maior mercado em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes. Isso demonstra que as clínicas de estética, salões de beleza, barbearias e empresas de produtos cosméticos têm potencial para crescimento significativo.

Embora as mulheres sejam as consumidoras tradicionais de produtos de beleza, foram os homens que impulsionaram a indústria nos últimos anos, com o crescimento do consumo de cosméticos masculinos. De acordo com um relatório da consultoria Research & Markets apresentado na Forbes (2020), o segmento de cosméticos e produtos de beleza voltados para o público masculino movimentou o valor de US\$ 57,7 bilhões em 2017, e a previsão é que esse mercado atinja cerca de US\$ 78,6 bilhões em 2023.

O público masculino tem um grande potencial para expandir o mercado de cosméticos e cuidados pessoais no Brasil, que já é o quarto maior do mundo. Os homens estão investindo cada vez mais em cuidados com a pele e produtos para realizar uma rotina de skincare. Uma pesquisa da IPSOS (2022) revelou que as preocupações com a pele são o fator número um que levou os

homens a se interessarem mais e aumentar a busca por cosméticos nos últimos anos.

Segundo uma entrevista realizada pelo site Econômico e Valor (2023) com a dermatologista Daniela Pimentel, nos últimos 15 anos, os homens estão buscando com mais frequência consultórios dermatológicos. Antigamente, os homens procuravam o consultório apenas quando tinham alguma doença de pele ou para prevenção do câncer, mas agora a busca é para ter um envelhecimento bonito e saudável. Os homens normalmente têm dificuldade em manter uma rotina de cuidados, especialmente quando essa rotina envolve muitos passos ao longo do dia. Portanto, os homens procuram rotinas práticas e eficientes, sem muitos passos, como um sabonete específico para seu tipo de pele, algum filtro solar e mais algum produto para a noite.

Apesar dessa crescente procura, esses pacientes ainda estão propensos a desenvolver flacidez, rugas, envelhecimento, como evidenciado pela Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC-Spas), que indica que 30% dos pacientes são do sexo masculino, buscando serviços como limpeza de pele e aplicação de botox (CARBINATTO, 2022 - Online). O botox é um dos procedimentos mais procurados para o tratamento de rugas, buscando diminuir os efeitos do envelhecimento.

Esse crescimento na busca por cosméticos e serviços estéticos pelo público masculino se dá por alguns fatores, como a valorização da autoimagem, que pode ser relacionada ao marketing pessoal. Esse autocuidado deixou de ser visto com preconceito e se tornou mais exigido pela sociedade. Acredita-se que os cuidados pessoais podem trazer benefícios para a saúde e o bem-estar, além de ajudar a melhorar as relações interpessoais, tanto no ambiente de trabalho como no convívio social, onde se considera que cuidados com a aparência são essenciais.

Para os profissionais das áreas relacionadas à estética, como esteticistas cosmetologistas, fisioterapeutas e dermatologistas, é importante conhecer os níveis de cuidados estéticos que o homem moderno tem consigo mesmo. No cenário empresarial e industrial, é igualmente importante ter esse conhecimento do interesse masculino na área da beleza, pois esse interesse passa por mudanças ao longo do tempo e tem tido uma busca cada vez maior,

principalmente nesse novo mercado voltado para o público masculino (PISKE, 2019).

### 2.3 O marketing

O marketing desempenha um papel fundamental na atração e retenção dos clientes de uma empresa. Compreender as necessidades e desejos dos consumidores é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Dessa forma o setor de marketing de uma empresa precisa adequá-la às mudanças nas necessidades do público-alvo, criando abordagens personalizadas que atendam às demandas específicas da sua persona.

Conforme Dornellas (2005), o plano de marketing delinea como uma empresa irá comercializar seu produto ou serviço, conquistar clientes e assegurar sua fidelização, utilizando abordagens como apresentação do produto, precificação, público-alvo, distribuição, promoção, propaganda e projeção de vendas.

Por meio de uma adaptação Estratégica e Compreensão do Comportamento do Consumidor, o marketing evoluiu como ferramenta essencial para compreender e alcançar o público-alvo, por meio de estratégias que entreguem ao consumidor o que ele deseja. Entender o comportamento do consumidor é crucial no desenvolvimento das atividades de marketing. Portanto, organizações devem conhecer, estudar e monitorar continuamente o comportamento do consumidor, identificando oportunidades e ameaças ao negócio. Por meio de uma análise detalhada, é possível identificar as melhores estratégias e maneiras de promover produtos ou serviços, construindo uma relação sólida entre consumidor e empresa.

No Brasil, a vaidade do homem vem ganhando relevância no mercado da beleza. Diante desse crescimento, o mercado precisa se adaptar às necessidades desse novo consumidor. Vários empreendimentos estão direcionando seus serviços para o segmento masculino, como spas, salões de beleza, clínicas e centros de estética, academias, produtos cosméticos e até mesmo linhas inteiras voltadas para o público masculino, além de páginas e revistas com dicas de beleza para homens. Para atingir esse público, essas

empresas precisam conhecer seus consumidores e oferecer o que eles desejam, a fim de abordá-los de forma efetiva.

Por isso, as clínicas de estética têm buscado estratégias para atrair e agradar esse cliente, mantendo-o ativo em seus estabelecimentos. Segundo Kotler (1998), um dos aspectos essenciais do marketing são as necessidades e desejos do ser humano, que precisam ser atendidos. Se essas necessidades do público-alvo mudam com o tempo, conseqüentemente, o marketing também precisa se adequar a essas novas mudanças, a fim de satisfazê-los.

Kotler et al. (2012) afirmam que a comunicação de marketing é um conjunto de ações realizadas pelas empresas para informar, persuadir e lembrar o consumidor sobre as marcas que elas comercializam. Vários estudos destacam a importância da aparência na contemporaneidade e colocam o corpo como uma questão central na construção da identidade dos brasileiros.

A busca pelo entendimento dos hábitos desses indivíduos é de suma importância para o sucesso das empresas, pois é necessário conhecer as motivações de compra dos consumidores e todos os processos envolvidos até a aquisição dos produtos e serviços (NASCIMENTO, 2016). Segundo Macedo, Silva e Silva (2018), há uma correlação estatisticamente significativa entre os fatores culturais, pessoais, sociais, psicológicos e comportamentais do consumidor.

#### 2.4 Plano de Comunicação

Um plano de comunicação estratégico é crucial para atrair e envolver o público masculino em clínicas de estética. Esse plano envolve pesquisa de mercado para entender as preferências e necessidades dos homens, desenvolvimento de mensagens personalizadas que destacam os benefícios dos tratamentos estéticos e seleção dos canais de comunicação apropriados. A gestão estratégica da comunicação desempenha um papel fundamental ao monitorar os resultados e ajustar as táticas conforme necessário.

Dessa forma o plano estratégico de comunicação organizacional busca estabelecer diretrizes e estratégias para a prática da comunicação nas organizações, sendo um componente fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. Segundo Oliveira (2002), o planejamento sistemático reduz a

incerteza no processo decisório, aumentando a probabilidade de alcançar os objetivos e desafios da empresa. Nesse sentido, a estratégia de marketing em clínicas de estética para o público masculino deve ser elaborada de forma estratégica, considerando as particularidades desse segmento.

Fernandes (2005, p. 7) define o plano estratégico como um conjunto de ações e diretrizes que delineiam as metas a serem alcançadas, o caminho a ser percorrido e os recursos a serem empregados, considerando as oportunidades do ambiente. Oliveira (2005, p. 35) reforça que esse processo é uma abordagem gerencial que estabelece objetivos, avalia pontos fortes e fracos da empresa, identifica ameaças e oportunidades, a fim de planejar e tomar decisões para um futuro mais favorável.

O planejamento estratégico, como ferramenta empresarial, é construído a partir de variáveis como cenários, mudanças e estratégias comerciais, visando o relacionamento da organização com seu ambiente e seu futuro (BRUNI, 2003, p. 367). A gestão empresarial, aliada ao planejamento, busca garantir um futuro estável e promissor, traçando planos e metas a longo prazo.

Conforme apontado por Lee O. Thayer (1976 apud Kunsch, 2003), a comunicação desempenha um papel vital nas funções administrativas, definindo as condições de existência e direção de uma organização. Assim, em clínicas de estética que visam atrair o público masculino, a comunicação eficaz desempenha um papel crucial na criação de uma identidade de marca sólida e na construção de relações duradouras com os clientes.

Kunsch (2003) identifica três eixos essenciais para a construção de um plano de comunicação:

1. Pesquisa e Construção do Diagnóstico Estratégico da Organização: Nesta etapa, é necessário conduzir pesquisas de mercado para compreender as preferências, necessidades e motivações do público masculino em relação a procedimentos estéticos. Isso inclui a análise da concorrência e a identificação de lacunas no mercado que a clínica pode preencher. A compreensão profunda do público-alvo orientará as decisões sobre quais serviços promover e como direcionar as mensagens.



2. Planejamento Estratégico da Comunicação Organizacional: Com base nas informações obtidas na etapa de pesquisa, é possível desenvolver estratégias de comunicação específicas para atrair o público masculino. Isso inclui a criação de mensagens personalizadas que enfatizem os benefícios dos tratamentos estéticos para homens, como aumento de autoestima e cuidados com a aparência. A seleção dos canais de comunicação apropriados, como mídias sociais, anúncios direcionados e colaborações com influenciadores masculinos, também é crucial para alcançar efetivamente o público-alvo.

3. Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional: Uma vez implementadas as estratégias de comunicação, é essencial monitorar constantemente os resultados e realizar ajustes conforme necessário. A gestão estratégica envolve analisar métricas de desempenho, coletar feedback dos clientes e adaptar as táticas de comunicação de acordo com as mudanças nas preferências do público masculino.

Portanto, o plano de comunicação para clínicas de estética voltadas ao público masculino deve ser cuidadosamente estruturado, seguindo as etapas de pesquisa, planejamento e gestão. Através desse processo, a clínica pode construir uma imagem forte, envolver o público-alvo de maneira eficaz e estabelecer uma presença duradoura no mercado competitivo de cuidados estéticos masculinos.

Dessa forma, o plano de comunicação para clínicas de estética direcionado ao público masculino deve ser cuidadosamente estruturado, considerando os princípios do planejamento estratégico. Através desse processo, a clínica poderá construir uma imagem sólida, envolver o público-alvo de maneira eficaz e estabelecer uma presença duradoura no mercado competitivo de cuidados estéticos masculinos, alinhado ao objetivo de crescimento e sucesso no setor.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

Esta seção descreve a metodologia adotada neste estudo, que tem como objetivo compreender o comportamento de consumo de serviços de estética e cosméticos pelo público masculino e identificar estratégias de marketing eficazes para atrair e conquistar esse público. Serão utilizados métodos qualitativos e quantitativos para coletar e analisar os dados necessários.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo é de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória visa explorar e investigar o comportamento de consumo dos homens em relação aos serviços de estética e cosméticos, bem como compreender as suas necessidades e motivações. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever e analisar os dados coletados, identificando padrões e tendências no comportamento de consumo.

Com base nesses procedimentos metodológicos, espera-se obter insights valiosos sobre o comportamento de consumo do público masculino, permitindo que as empresas do setor desenvolvam estratégias mais efetivas para atrair e conquistar esses consumidores em potencial.

A pesquisa bibliográfica é fundamentada na análise de autores que discutem os movimentos sociais e suas influências no comportamento humano, com foco nas áreas relacionadas à estética pessoal, beleza e consumo masculino. Autores como Connell (2012), Gouveia (2006), Oliveira e Leão (2011), Goldenberg (2000) e Garcia (2011) são referências relevantes nesse contexto. Além disso, são abordadas discussões sobre gênero, com base nos trabalhos de Ramos (2000) e Davidson (1996).

A partir da análise desses temas, a pesquisa se direciona para uma investigação mais voltada ao campo mercadológico, analisando o crescimento do mercado de serviços de estética e cosméticos destinados ao público masculino. Nesse contexto, autores como Kotler e Keller (2012), Kunsch (2003) e Oliveira (2002) e fornecem embasamento teórico sobre marketing, comportamento do consumidor e plano estratégico de comunicação

apresentando uma visão coerente de como as estratégias de marketing auxiliam as empresas na captação desse novo público.

As palavras-chave utilizadas na pesquisa bibliográfica foram "marketing de gênero", "tratamentos estéticos", "tratamentos estéticos para homens" e "marketing para clínicas de estética". A pesquisa é realizada em bases de dados como o Google Acadêmico, além de consulta a livros e revistas especializadas, buscando referências relevantes e atualizadas sobre o tema.

Além da pesquisa bibliográfica, foi aplicado um questionário por meio do Google Formulários para observar os fatores que levam os homens a consumir serviços e produtos de estética. O questionário abordou questões relacionadas aos hábitos de consumo, nível de vaidade, influências sociais, pressões sociais, frequência de visitas a clínicas de estética e o grau de conforto dos entrevistados ao frequentar esses espaços.

### 3.2 Universo e amostra

O universo deste estudo são os homens que consomem ou têm interesse em consumir serviços de estética e cosméticos. A amostra é composta por 36 homens de diferentes faixas etárias que variam entre 21 e 49 anos, diferentes níveis socioeconômicos e localizações geográficas, a fim de obter uma visão abrangente e representativa do público masculino, com o intuito de compreender o que atrai esse público e como o marketing associado ao estudo de gênero pode gerar ferramentas de estratégias para conquistar esses consumidores.

### 3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários e análise de documentos. Foi aplicado um questionário online para obter informações quantitativas sobre o perfil dos consumidores masculinos e suas preferências de consumo.

O questionário foi composto por 17 perguntas que foram divididas em três seções e dessas foram gerados 15 gráficos, mas serão apresentados neste estudo apenas os mais relevantes para o desenvolvimento da pesquisa.

A primeira seção tem o intuito de identificar as características demográficas, além de estar presente um termo de consentimento livre e esclarecido. A segunda seção teve como foco as experiências de consumo tidas por esse público é composta por seis perguntas com a intenção de analisar a frequência, os motivos, tipos de serviços que utilizam, como descobre novos serviços, o que levam em consideração ao escolher um serviço ou produto e como se sentem em ao frequentar esses espaços.

A terceira e última seção é sobre as influências e motivações de consumo composta por cinco perguntas, tem a intenção de entender as principais influências na decisão de consumo, o que se espera obter ao consumir determinado produto ou serviço, se sente alguma pressão social e como lida com ela e por quais os principais obstáculos que impedem de consumir esses produtos ou serviços.

Também foram analisados estudos sobre o consumo masculino de serviços de estética e cosméticos. A pesquisa bibliográfica apontou para influências significativas das transformações sociais que causaram influência nas mudanças dos hábitos de consumo masculino. A construção da identidade masculina evoluiu, levando o homem moderno a cuidar cada vez mais de sua aparência e levando a praticar cada vez mais o autocuidado. Essa mudança tem impulsionado o mercado de estética e cosméticos masculinos, atualmente o quarto maior do mundo. Os homens estão buscando serviços estéticos, como limpeza de pele e aplicação de botox, para melhorar sua imagem e combater os sinais de envelhecimento.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram submetidos à análise tanto de forma qualitativa quanto quantitativa. No questionário aplicado pelo google formulário foi possível coletar durante o período de uma semana, uma amostra 36 respostas de homens com idades de variam entre 21 e 49 anos. Essa amostragem apresenta variáveis distintas como a renda mensal e outras que foram abordadas no desenvolvimento dessa análise de dados.

A análise qualitativa consistirá em identificar temas, padrões e tendências nas entrevistas e nos documentos analisados. Já a análise quantitativa consiste em tabular e analisar os dados dos questionários, a fim de identificar padrões estatísticos e tendências no comportamento de consumo dos homens. De acordo com Manzato e Adriana (2012), a etapa de tabulação consiste na organização dos dados em forma de tabelas, contribuindo para facilitar a representação e verificação das relações intrínsecas entre eles. Tal técnica proporciona maior clareza na visualização e compreensão das informações coletadas.

A pesquisa realizada teve como objetivo compreender o comportamento de consumo de produtos de beleza e serviços de estética pelo público masculino, bem como identificar estratégias de marketing eficazes para atrair e conquistar esse novo perfil de consumidor. Através da combinação de métodos qualitativos e quantitativos, foi possível obter uma visão abrangente das preferências, motivações e desafios enfrentados pelos homens ao procurarem esses serviços.

##### 4.1 Compreensão do Comportamento de Consumo

Os resultados da pesquisa mostraram que, apesar do crescimento na busca de tratamentos estéticos pelos homens, ainda existem desafios para atrair e conquistar o público masculino. Porém também permitiu compreender as motivações dos homens em relação aos serviços de estética. A busca por melhorar a autoestima e adotar uma rotina de cuidados pessoais se destaca como um fator crucial.

Além disso, a pesquisa ressalta o valor das influências sociais e a opinião de amigos e familiares na decisão de consumir produtos e serviços de

beleza. Levando em consideração esses fatores deve-se destacar a importância do marketing na atração e retenção do público masculino em clínicas de estética. Além da importância das estratégias de comunicação personalizadas que foram identificadas como cruciais para destacar os benefícios dos tratamentos estéticos e superar obstáculos como a falta de informação. O uso estratégico da comunicação permite a adaptação contínua das táticas de acordo com as preferências do público.

#### 4.2 Perfil e Preferências do Público Masculino

Os objetivos específicos foram alcançados através da identificação das características demográficas e comportamentais dos homens que buscam serviços de beleza em clínicas de estética. A análise dos dados revelou que, apesar do crescimento na busca por tratamentos estéticos por parte dos homens, ainda existem desafios para atrair e conquistar esse público. A pesquisa destacou a importância do marketing na atração e retenção do público masculino em clínicas de estética, assim como a relevância das estratégias de comunicação personalizadas para superar obstáculos como preconceitos sociais e custos elevados. Na próxima seção será realizada uma análise detalhada dos gráficos que serão apresentados, a fim de obter uma compreensão melhor acerca do consumo masculino de serviços e produtos estéticos.

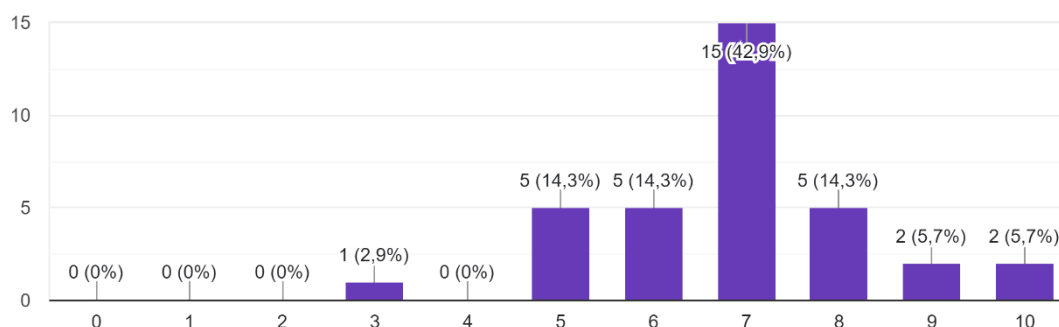
#### 4.3 Análise de Gráficos

A distribuição de renda dos participantes da pesquisa revelou que 5,6% dos participantes não detêm renda, enquanto 16,7% possuem um salário mínimo. A faixa entre 1 e 3 salários foi indicada por 47,2% dos respondentes, ao passo que 19,4% possuem rendimentos entre 3 e 5 salários mínimos. Uma minoria de 8,3%, correspondente a 3 indivíduos, assinalou possuir ganhos superiores a 5 salários. Na análise pode ver que a renda é um fator importante na decisão de compra desses serviços e produtos, onde os participantes que declararam não ter renda, ter renda de um salário mínimo ou inferior a um salário, marcou na escala de vaidade níveis entre 3 e 6 que indica pouco ou moderado nível de vaidade.

Gráfico 1 - Nível de vaidade

Quanto você se considera vaidoso de 0 à 10 ( onde zero é nada vaidoso e 10 muito vaidoso)

35 respostas

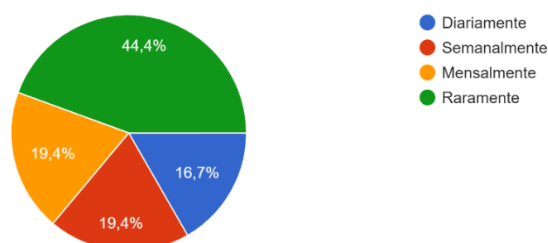


O primeiro gráfico apresenta uma escala de vaidade variando de 0 a 10. Nele, dois participantes assinalaram o nível 9 e outros dois assinalaram o nível 10, que podem ser categorizados como bastante vaidosos. Por outro lado, um indivíduo indicou o nível 3, mostrando um grau baixo de vaidade. Mas notavelmente, a maioria das respostas se situou na escala entre 5 e 8, indicando graus moderados a elevados de vaidade. Levando em consideração a despreocupação da maioria dos homens em seguir rotinas de cuidado, nota-se a tendência crescente de interesse do público masculino em autocuidado e bem-estar.

Gráfico 2 - Frequência de consumo de serviços e produtos

Com que frequência você consome serviços de estética e cosméticos?

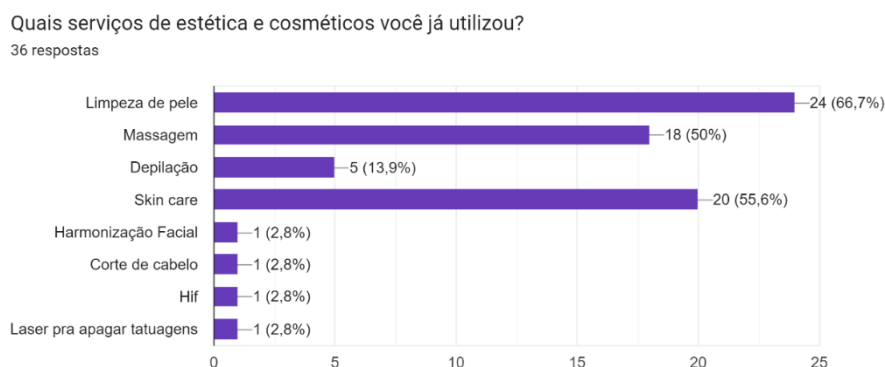
36 respostas



No gráfico 2 – Observando os dados coletados foi revelado que os homens consomem serviços de estética e cosméticos com diferentes frequências, sendo que alguns consomem diariamente, enquanto outros consomem apenas ocasionalmente. Dessa forma pode-se analisar que apesar

da maioria se considerar vaidoso como mostra o primeiro gráfico, 44,4% consomem raramente serviços de estética e cosméticos o que não corresponde à maioria mas é quase metade e a minoria que corresponde à 16,7% consomem diariamente, esse fator pode está associado aos valores ofertados e também a rotinas de cuidados com muitos passo a passos e serviços que apresentam um tempo de duração longo para ser executado.

Gráfico 3 - Serviços utilizados



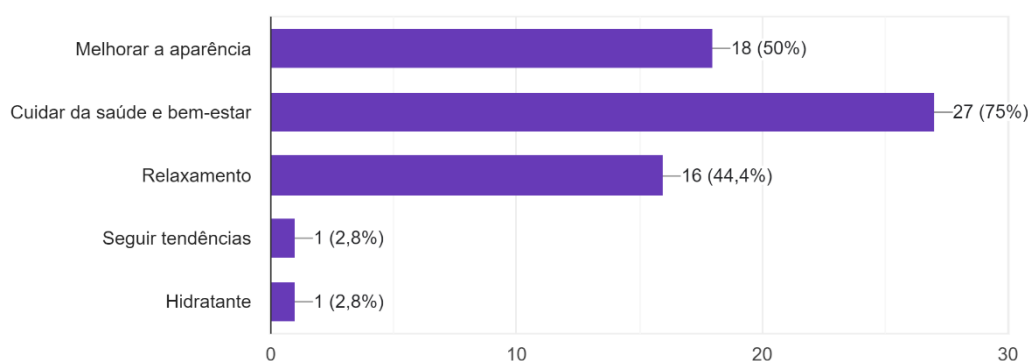
No gráfico 3 - Observa-se que os serviços mais populares entre os encorajados foram a limpeza de pele, massagem e skin care. Os principais motivos para o consumo desses serviços foram melhorar a aparência e cuidar da saúde e bem-estar, como pode ser visualizado no Gráfico 4. De acordo com Oliveira (2008), o conceito de metrosssexualidade impulsiona determinados autocuidados, os quais se manifestam por meio de rituais de beleza incorporados à rotina, delineando uma busca constante pelo bem-estar pessoal.



Gráfico 4 - Principais motivações de consumo

Quais são os principais motivos que o levam a consumir esses serviços?

36 respostas

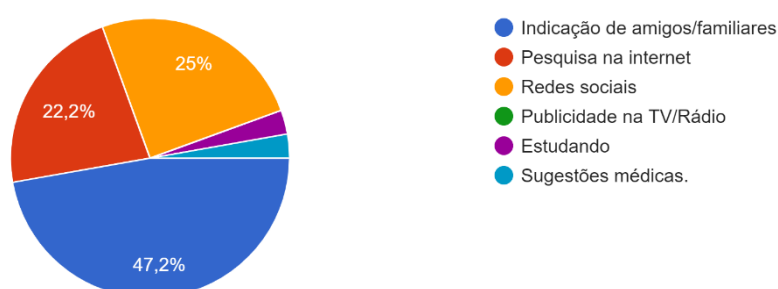


Estes resultados revelaram que o mercado de beleza masculina está em crescimento, impulsionado por uma mudança nas concepções tradicionais de masculinidade e uma maior preocupação com a aparência e o autocuidado. Observou-se um aumento no consumo de produtos cosméticos e serviços de estética por parte dos homens, o que reflete uma busca por melhorar a autoestima e adotar uma rotina de cuidados pessoais.

Gráfico 5 - Como costuma descobrir novos serviços

Como você descobre novos serviços de estética e cosméticos?

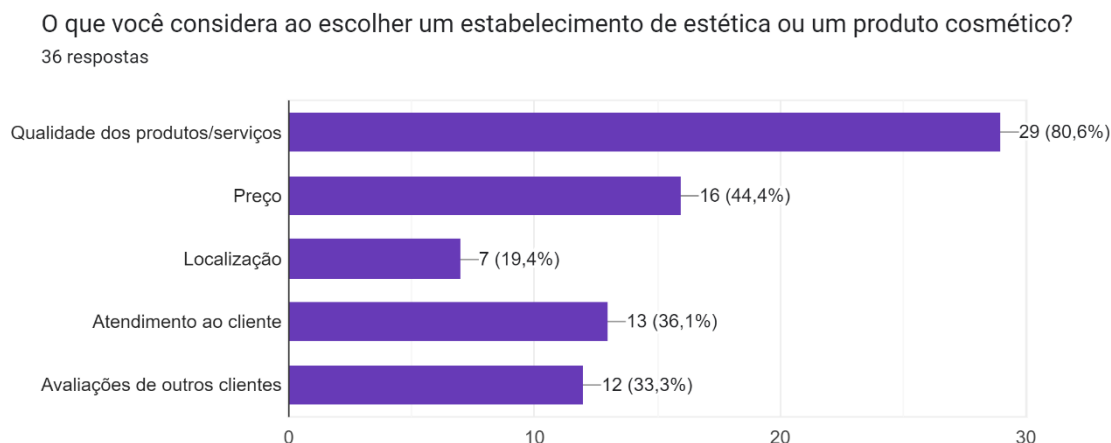
36 respostas



No que diz respeito à descoberta de novos serviços de estética e cosméticos representada pelo gráfico 5, a pesquisa mostrou que os homens levam em consideração principalmente a indicação de amigos e familiares como se pode observar que corresponde a 47,2% das respostas, além da

pesquisa na internet com 22,2% das respostas e nas redes sociais com 25% das respostas.

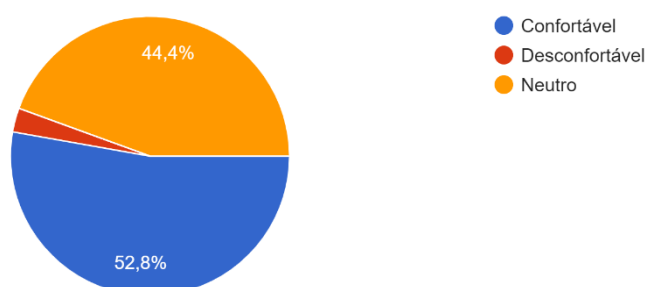
Gráfico 6 - O que determina a escolha de um serviço ou produto



A qualidade dos produtos/serviços e o preço foram os principais fatores considerados na escolha de um estabelecimento de estética ou de um produto cosmético.

Gráfico 7 - Como se sente ao frequentar um espaço de estética

Como você se sente ao frequentar espaços de estética e cosméticos?  
36 respostas



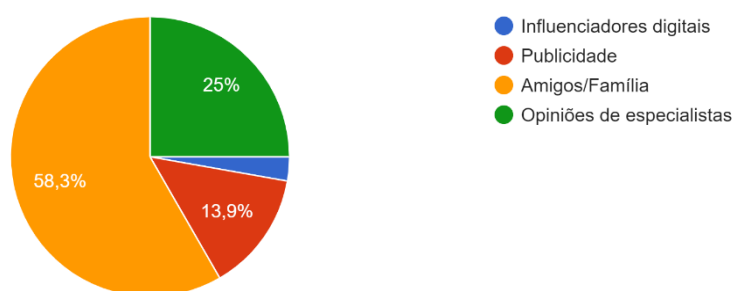
Neste gráfico é possível analisar que a maioria dos que responderam ao questionário se sente confortável em frequentar espaços de estética, 44,4% se sente neutro e apenas uma pessoa respondeu que se sente desconfortável. Levando em consideração os clientes que se sentem neutros e desconfortáveis,

um caminho possível para se percorrer é primeiro perceber que o ambiente da clínica de estética pode influenciar a decisão dos homens em frequentar esses espaços e implementar a personalização dos serviços, que pode ser uma estratégia eficaz, atendendo às necessidades e incentivando individualmente cada cliente.

No entanto, é importante ressaltar que essas estratégias devem ser adaptadas de acordo com o perfil do público-alvo de cada estabelecimento ou marca. Cada empresa precisa entender seu público masculino específico e desenvolver estratégias que sejam relevantes e atraentes para eles.

Gráfico 8 - Principais influências que afetam a decisão de consumo

Quais são as principais influências que afetam suas decisões de consumo nesse setor?  
36 respostas



Também com base nos resultados obtidos, é possível identificar algumas estratégias de marketing eficazes para atrair e conquistar o público masculino. Uma delas é investir em marketing digital, utilizando a internet e as redes sociais para divulgar os serviços e produtos de estética e cosméticos.

Além disso, é importante comunicar os benefícios desses serviços e produtos para a saúde e bem-estar dos homens, destacando a importância do autocuidado que é a principal motivação que faz eles buscarem esses serviços. Pois essa tendência é reforçada principalmente pela opinião de amigos/família como mostra o resultado obtido nesta questão com 58,3% das respostas, seguido das opiniões de especialistas com 25%. Desta forma entendemos que o marketing é o departamento de produção do cliente ou seja, é a arte de criar valor genuíno para o cliente, auxiliando-o a melhorar. As palavras-chave que

definem o papel do vendedor nesse processo são qualidade, serviço e valor (KOTLER, 2003).

Gráfico 9 - Pressão social

Você sente alguma pressão social para consumir esses serviços?

36 respostas

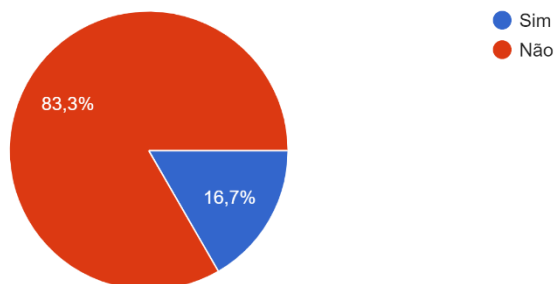
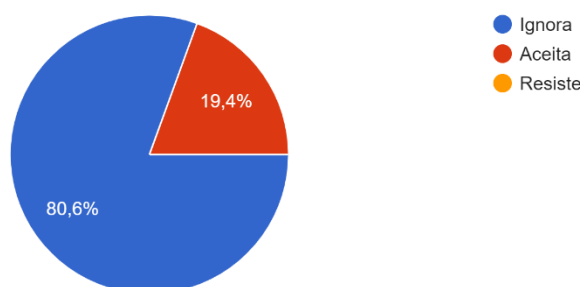


Gráfico 10 - Como lida com a pressão social

Como você lida com a pressão social em relação aos cuidados estéticos masculinos?

36 respostas



Os resultados apresentados nos gráficos 9 e 10, indicam que a maioria dos homens não sentem pressão social para consumir serviços e produtos de estéticas e que ignoram essas pressões, o que leva a entender que eles têm procurado esses serviços e produtos por uma satisfação pessoal, motivado principalmente pelo bem-estar.

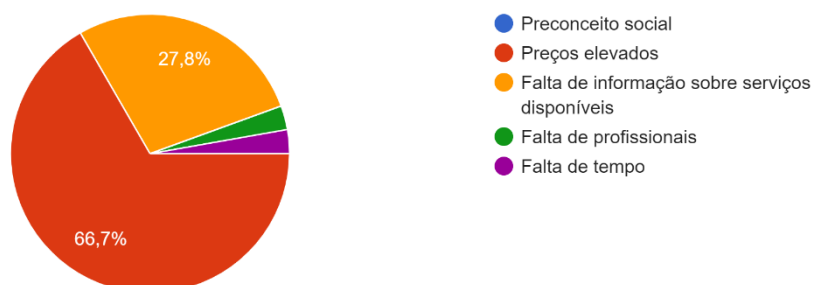
É notável que os homens estão demonstrando (PEREIRA; HOPPERS. 2008) uma preocupação crescente com a aparência, o que indica que a vaidade masculina não é mais limitada ao estereótipo dos metrossexuais. Atualmente, essa preocupação está mais relacionada ao cuidado com a própria imagem e ao bem-estar pessoal, e esses fatores têm impacto inclusive nas

suas relações profissionais. Observe-se um aumento na procura por serviços de centros estéticos, SPAs, academias, cirurgias plásticas e outros serviços relacionados à estética, com uma ênfase maior na eficácia, funcionalidade e praticidade desses tratamentos, não se preocupando tanto com os custos. Isso ocorre devido às dificuldades que os homens ainda enfrentam em seguir os rituais diários de beleza, em comparação com as práticas comuns entre as mulheres.

Gráfico 11 - Principais obstáculos que impedem de consumir mais

Quais são os principais obstáculos que impedem você de consumir mais serviços de estética e cosméticos?

36 respostas



A pesquisa também destacou a importância do marketing na atração e retenção do público masculino em clínicas de estética. Estratégias de comunicação personalizadas foram identificadas como essenciais para destacar os benefícios dos tratamentos estéticos e superar os obstáculos, como a falta de informação sobre os serviços disponíveis e preços elevados. O plano de comunicação estratégico incluiu pesquisas de mercado para entender as preferências dos homens, o desenvolvimento de mensagens direcionadas e a seleção de canais de comunicação apropriados. A gestão estratégica da comunicação permite a adaptação contínua das táticas de acordo com as mudanças nas preferências do público.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das transformações na sociedade e nos padrões de gênero, o mercado de beleza masculina vem experimentando um crescimento notável. A preocupação com a imagem e o autocuidado por parte dos homens tem impulsionado a demanda por produtos e serviços estéticos, contribuindo significativamente para a economia do setor. A compreensão desse novo modelo de consumidor masculino e a formulação de estratégias de marketing adequadas tornaram-se essenciais para o sucesso das clínicas de estética nesse segmento.

O estudo realizado teve como objetivo principal compreender a propensão masculina ao consumo de produtos de beleza e serviços estéticos, além de analisar como os estudos de gênero podem influenciar e informar, estratégias de marketing para atrair e conquistar esse público. A pesquisa identificou as mudanças nos padrões de gênero, destacando como os movimentos sociais e a evolução das identidades masculinas influenciaram o comportamento de consumo dos homens, tornando-os mais preocupados com a imagem pessoal e o autocuidado.

O mercado de beleza masculina, impulsionado por essa transformação no comportamento do consumidor, evidenciou um notável crescimento tanto globalmente quanto no Brasil. Os homens têm buscado produtos e serviços que atendam às suas necessidades de cuidados pessoais, resultando em um aumento nas vendas de cosméticos e tratamentos estéticos direcionados a esse público.

O marketing foi identificado como uma ferramenta essencial para atrair e reter clientes no mercado de beleza masculina. A compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, aliada à adaptação das estratégias de marketing às mudanças nas demandas do público-alvo, foi considerada fundamental para o sucesso das clínicas de estética. O planejamento de comunicação estratégica foi destacado como um meio eficaz de atrair e envolver o público masculino, utilizando mensagens personalizadas e canais de comunicação apropriados para promover os serviços estéticos.

Tendo como base essa análise das mudanças nos padrões de consumo dos homens e das estratégias de marketing, o presente trabalho compreendeu o comportamento de consumo de serviços de estética e cosméticos pelo público masculino e identificou estratégias de marketing eficazes para atrair e conquistar esse público. Por meio da combinação de métodos qualitativos e quantitativos, foi possível obter insights valiosos sobre as motivações, preferências e desafios enfrentados pelos homens ao procurarem esses serviços. A análise dos resultados revelou a mudança nas concepções tradicionais de masculinidade, levando os homens a cuidarem cada vez mais de sua aparência e adotarem uma rotina de autocuidado.

A pesquisa adotou uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando métodos qualitativos para identificar temas e padrões nas entrevistas e documentos analisados, bem como métodos quantitativos para tabular e analisar os dados dos questionários aplicados. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários online e análise de documentos, buscando compreender as características demográficas e comportamentais dos homens que consomem ou têm interesse em consumir serviços de estética e cosméticos.

Os resultados revelaram que, apesar do crescimento na busca por tratamentos estéticos pelos homens, ainda existem desafios para atrair e conquistar esse público. Fatores como valores ofertados, tempo de duração dos serviços e preconceitos sociais influenciam a frequência de consumo. A pesquisa também identificou que os serviços mais populares entre os entrevistados foram a limpeza de pele, massagem e skincare, sendo que a melhoria da aparência e o cuidado com a saúde e bem-estar foram os principais motivos para o consumo desses serviços.

A pesquisa destacou a importância do marketing na atração e retenção do público masculino em clínicas de estética. Estratégias de comunicação personalizadas foram identificadas como essenciais para destacar os benefícios dos tratamentos estéticos e superar obstáculos como preconceitos sociais e custos elevados. A pesquisa também revelou que as opiniões de amigos e familiares desempenham um papel significativo na decisão de consumir produtos e serviços de beleza.

Com base nos resultados obtidos, algumas estratégias de marketing eficazes foram delineadas. Investir em marketing digital por meio da internet e redes sociais foi identificado como uma abordagem promissora para divulgar os serviços e produtos de estética e cosméticos. Além disso, comunicar os benefícios desses serviços para a saúde e bem-estar dos homens e adaptar as estratégias de acordo com as preferências do público foram considerados fatores chave para atrair e conquistar esse público.

Em conclusão, a pesquisa contribui para compreender alguns aspectos do comportamento de consumo de produtos de beleza e serviços de estética pelo público masculino, enfatizando o papel central do marketing na atração e retenção de consumidores. O crescimento do mercado de produtos e serviços estéticos voltados para homens destaca a importância de entender suas necessidades e desejos específicos. Os achados da pesquisa ajudam a compreender esse segmento, dando às empresas do setor insights para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, personalizadas e relevantes para atrair e conquistar esse novo perfil de consumidor, considerando suas motivações e preferências.

O êxito das clínicas de estética que visam atrair o público masculino depende da capacidade de adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores e da oferta de uma experiência personalizada que atenda às suas expectativas. Logo, a implementação de estratégias de marketing personalizadas baseadas num conhecimento prévio e embasado do público (seus interesses e conhecimentos prévios sobre os produtos e serviços) são essenciais para alcançar esse objetivo e promover o contínuo crescimento do mercado de beleza masculina.



## 6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**.. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/> >. Acesso em: 10 jul. 2023.

ABDALA, P. R. Z. (2008). **Vaidade e consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RG, Brasil. 2008.

Arruda, A. Feminismo, gênero e representações sociais. **Textos de história**, 8(1/2), 113-138. 2000

BENTO, Jáira Grazielle de Oliveira. **O poder da marca à luz do neuromarketing**: experimentações comparativas com marcas da G Representações. 2016. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Departamento de Ciência Sociais e Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2016.

BOCOCK, R. **Consumption**. Londres: Routledge, 1993.

BOTA, A. M. **Gênero e consumo**: a produção do masculino e do feminino nas propagandas de beleza. In: XVI Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 2015. Anais... Curitiba: UTP, 2015.

BRITO, Lilian de Cássia Miranda; REIS, Yara Prado Barolli. Tratamentos estéticos para o público masculino. In: **II Congresso Internacional do Grupo Unis**. Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, 2016.

Caravela. Abreu e Lima - PE. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/abreu-e-lima---pe>. Acesso em: 20 set. 2023.

CARBINATTO, Bruno . Beleza masculina: um mercado em alta. **vocesa.abril**, 2022. Disponível em: < <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta/> >. Acesso em: 10 abr. 2023.

CARBINATTO, L. **Procedimentos estéticos masculinos são os mais procurados por homens**. UOL VivaBem. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2022/05/05/procedimentos-eticos-masculinos-sao-os-mais-procurados-por-homens.htm> >. Acesso em: 10 jul. 2023. 2022.

Connell, R. **Masculinity research and global change**. MSC - Masculinities and Social Change, 1(1). 2012

DAVIDSON, J. Theorizing masculinity. In: J. Edwards, T. Evans, S. Gillies, V. Van Heyningen & J. Wright (Eds.), **Male order**: Unwrapping masculinity. Oxford: Open University, 1996.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 7. Reimpressão. 2005

Evangelista, Marta Pereira. **Qualidade de vida em mulheres consumidoras de produtos cosméticos e tratamentos de estética antienvhecimento.**

— BUM - Dissertações de Mestrado. Disponível em: < <https://hdl.handle.net/1822/68584> > . 2020

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica.** São Paulo: Saraiva, 2005.

Ferreira, Victor Henrique Moreira. **Comportamento do consumidor** : livro didático / Victor Henrique Moreira Ferreira, Desiree de Souza Freccia de Carvalho ; design instrucional Cristina Klipp de Oliveira. – Palhoça : UnisulVirtual, 2010.

FONTES, O. DE A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M.. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 18, n. 2, p. 400–432, maio 2012.

FONTES, O. A. **Gênero, beleza e consumo: um estudo exploratório sobre o olhar masculino.** Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado. COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro. 2009.

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

GABRIEL, M. **Marketing e comportamento do consumidor.** Curitiba: InterSaberes, 2010.

GARCIA, M. M. Entre a tradição e a modernidade: as identidades masculinas na publicidade. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 60, p. 97-109, jan./jun. 2011.

GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

Gouveia, T. M. **Os homens e seus carrinhos de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado.** (Dissertação de Mestrado). Faculdade Ibmecc, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2006.

GOUVEIA, V. V. Papéis de gênero em sociedades em transição: Portugal e Brasil. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 80-86, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Cléia. Resumo das normas (ABNT). **Para trabalhos acadêmicos – Atualizada**. Biblioteca Central da UFRPE – Setor de Normalização. Recife, 2019. Disponível em: <  
<http://www.sib.ufrpe.br/sites/sib.ufrpe.br/files/orientacoes-abnt-2019.pdf>. >  
Acesso em: 05 Ago. 2022.

Moreira, B. C. M., Pacheco, A. F. A., & Barbato, A. M. NEUROECONOMIA E NEUROMARKETING: IMAGENS CEREBRAIS EXPLICANDO AS DECISÕES HUMANAS DE CONSUMO. **Ciências & Cognição**, 16(1). Disponível em <  
<http://cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/425> >. 2011.

MANZATO, A.; ADRIANA, P.; SANTOS, B. A **ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <  
[https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf)>. 2012.

MAXIMO, A. R. & Leite, R. S. Novas concepções de gênero: O homem vaidoso e os tipos de consumidores metrosssexuais. *Consumer Behavior Review*, 1(Special Edition), 62-79. RAC Medeiros · 2021 — Descrição: Orientação: Fernanda Maria Peixoto Pereira ; Disponível em URI: <  
<http://hdl.handle.net/10437/13339> > 2017.

NASCIMENTO, S. V. C. Marketing digital e seu impacto nas relações de consumo. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 1, n. 2, p. 10-23, 2016.

Oliveira, M. A. **O homem no espelho: Uma busca de compreensão da identidade metrosssexual**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade Boa Viagem, Recife, PE, Brasil. 2008.

Oliveira, M. A., Leão, A. L. A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, 16(1), 87-111. 2011.

OLIVEIRA, Andrea Lourenço et al. **Curso Didático de Estética**. 2º ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

PEREIRA, Patricia Guimarães; HOEPERS, Silmara Mendes. **Vaidade Masculina: Novo Segmento de Mercado para os profissionais de estética** [199-.] 12f. Artigo Científico - Universidade Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina. Disponível em <  
<https://siaibib01.univali.br/pdf/Patricia%20Pereira%20e%20Silma%20Hoepers.pdf> >. 2008.

PISKE, B. L. R. **Nível de cuidado estético: um estudo com os homens universitários da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul**. repositorio.animaeducacao.com.br, 2019.

PISKE, R. Hábitos de consumo masculino impulsionam o mercado de estética. **Portal da Propaganda**. (2019). Disponível em: <

<https://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/noticias/2019/11/20/habitos-de-consumo-masculino-impulsionam-o-mercado-de-estetica> >. Acesso em: 10 jul. 2023.2019.

VALETIM, P. P., Falcão, R. P. Q. & Campos R. D. (2017). O corpo nos estudos de consumo: Uma revisão bibliográfica sobre o tema. **Consumer Behavior Review**, 1(Special Edition) 32-48. 2017.

RAMOS, S. Os sentidos do corpo masculino. In: A. Pupo (Org.), **Masculinidades e feminilidades em múltiplos tempos e espaços**. Rio de Janeiro: Gramma, 2000.

SAYON, Marina. **Consumo de cosméticos masculinos: uma questão de vaidade e masculinidade?** / Marina Sayon. - São Paulo. 111 p. : il., color. Dissertação, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, São Paulo, 2017.

Silva, Fernanda Bicalho. A influência das redes sociais na procura por tratamentos estéticos em mulheres. — **Repositório** Universitário da **Ânima** (RUNA) identificador para citar ou linkar para este item: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17187>. 2021

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIBT, LILIAN TEODORO; SOUZA, MPFP. O crescimento da vaidade masculina e a procura por artifícios embelezadores: uma revisão bibliográfica. **Revista Saúde em Foco**, v. 11, p. 1197-1210, 2019.

Pinheiro, T., Piovezan, N., Batista, H., & Muner, L. RELAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS COM SATISFAÇÃO DA AUTOIMAGEM CORPORAL E AUTOESTIMA DE MULHERES. **Revista Cathedral**, 2(1). Recuperado de < <http://cathedral.ojs.galoa.com.br/index.php/cathedral/article/view/106> > 2020.

## LINKS E MATERIAIS (opcional)

Disponível em <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta/> acesso em: 10 de abr. 2023.

Disponível em <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-masculino-representa-cerca-de-um-terco-das-transacoes-globais-da-industria/> acesso em: 10 de abr. 2023.

Disponível em <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2023/02/03/bolsas-depilacao-joias-saias-o-que-ja-pegou-ou-nao-na-nova-moda-masculina.ghtml> acesso em: 01 mai. 2023.

Disponível em

<https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/> acesso em: 01 mai. 2023.

Disponível em

<https://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/noticias/2019/11/20/habitos-de-consumo-masculino-impulsionam-o-mercado-de-estetica>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Dados Demográficos a) Idade: b) Estado civil: c) Renda mensal: d) Nível de vaidade:

Experiência de Consumo a) Com que frequência você consome serviços de estética e cosméticos? (Diariamente, Semanalmente, Mensalmente, Raramente) b) Quais serviços de estética e cosméticos você já utilizou? (Limpeza de pele, Massagem, Barbeiro, Corte de cabelo, Manicure/Pedicure, Tratamento facial, Depilação, Outros) c) Quais são os principais motivos que o levam a consumir esses serviços? (Melhorar a aparência, Cuidar da saúde e bem-estar, Relaxamento, Seguir tendências, Outros) d) Como você descobre novos serviços de estética e cosméticos? (Indicação de amigos/familiares, Pesquisa na internet, Redes sociais, Publicidade na TV/Rádio, Outros) e) O que você considera ao escolher um estabelecimento de estética ou um produto cosmético? (Qualidade dos produtos/serviços, Preço, Localização, Atendimento ao cliente, Avaliações de outros clientes, Outros) f) Como você se sente ao frequentar espaços de estética e cosméticos? (Confortável, Desconfortável, Neutro)

Influências e Motivações de Consumo a) Quais são as principais influências que afetam suas decisões de consumo nesse setor? (Influenciadores digitais, Publicidade, Amigos/Família, Opiniões de especialistas, Outros) b) O que você espera obter ao consumir serviços de estética e cosméticos? (Melhorar a aparência, Sentir-se mais confiante, Relaxamento, Experimentar algo novo, Outros) c) Você sente alguma pressão social para consumir esses serviços? (Sim, Não) d) Como você lida com a pressão social em relação aos cuidados estéticos masculinos? (Ignora, Aceita, Resiste, Outros) e) Quais são os principais obstáculos que impedem você de consumir mais serviços de estética e cosméticos? (Preconceito social, Preços elevados, Falta de informação sobre serviços disponíveis, Outros)