

“O VAREJO DE COSMÉTICOS NO MUNDO MASCULINO - OS PRODUTOS DIRECIONADOS A BARBA”

ERICA AP. LOPES¹, ISABELLA FERNANDA FALCIROLLI², LETÍCIA RODRIGUES³, MAICON RODRIGUES DE LIMA⁴, PEDRO GABRIEL MARTINES COLLADO⁵, WALDIR ALVES JÚNIOR⁶.

1 - Aluna do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

2 - Aluna do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

3 - Aluna do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

4 - Aluno do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

5 - Aluno do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

6 - Aluno do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

RESUMO

Tem se notado uma grande mudança no comportamento masculino, o que desencadeou uma nova e forte demanda de consumidores: o público masculino está cada vez mais preocupado com sua vaidade. Com isso investidores e pequenos empresários vêem uma oportunidade de negócio, principalmente com produtos relacionados aos cuidados com a barba, quem tem mostrado um crescimento muito alto no seu consumo. Com isso também foi influenciado uma queda nas vendas de grandes empresas que trabalham com produtos de barbear. Também houve uma grande influência no comportamento dos varejistas pelo novo comportamento de seus consumidores, essa nova demanda crescente e forte neste meio, produtos não muito conhecidos por eles e um crescimento intenso nas vendas em todo o mundo.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos vem ocorrido um decorrente e forte crescimento na venda de cosméticos masculinos, principalmente quanto a homens deixando a barba crescer, assim necessitando de cuidados específicos forçando o surgimento de novas empresas especializadas, produtos adequados para cada exigência de seus clientes e consumidores. O que também força as empresas já existentes a investirem para criação, adaptação, melhoria e aumento da demanda para seu público alvo. Porem prejudicando algumas empresas clássicas, especialistas na área de barbear, por decair sua venda.

METODOLOGIA

Na elaboração do artigo foi utilizada, pesquisa de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explicar o assunto abordado. O artigo iniciou com pesquisa bibliográfica aos conceitos relacionados. A pesquisa tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet.

A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (Gil, 1991, Pág. 48)

DESENVOLVIMENTO

1. Surgimento de uma nova tendência

Atualmente, em muitos lugares já não se vê mais como desleixo ter pelos no rosto, mas sim uma oportunidade de negocio para novos empreendedores e empresas que já seguiam essa tendência. No Reino Unido, por exemplo, 59% acham que não é algo profissional ter pelos no rosto no ambiente de trabalho, surgindo ai uma nova visão, uma nova oportunidade de negócios, o surgimento de novos cosméticos específicos para esses cuidados, pois nota-se que além de mais exigente o homem moderno está cada vez mais vaidoso.

Estas empresas que vão se especializando nesse novo ramo, vem estudando as necessidades de seus consumidores com cautela, para que possam atendê-las de forma única, fornecendo a conveniência esperada por eles. Estes mesmos afetaram as grandes empresas especializadas em produtos para barbear,

pois o numero de consumidores que aderem essa tendência vem crescendo cada vez mais em todo o mundo. Uma dessas marcas que surgiram e quem vem crescendo muito no mercado nacional e a Sobre Barba.

1.1 Shampoo de Barba

Um dos primeiros produtos lançados por varias empresa que surgiram no ramo é o shampoo especifico para barba. Para a criação, foi feito uma pesquisa e descobriu-se que muitos consumidores utilizavam shampoo convencional na higiene da barba, mas eles não são feitos para entrar em contato direto com o rosto e com a boca, eles podem ressecar muito a pele e a própria barba, alem de a barba ser expostas a muita sujeira o durante o dia-a-dia como fumaça, bebida e comida. Assim criaram um produto para atender essas necessidades exclusivamente.

1.2 Balm de Barba

Durante as pesquisas de mercado realizadas para a criação dos produtos, foi encontrada uma dificuldade no crescimento, principalmente nas primeiras semanas, a irritação do crescimento dos fios. Então é criado o balm de barba, não somente para os que estão deixando a barba crescer, mas também para os que querem manter ela curta, pois ela hidrata, deixa os fios mais macios, sem o jeito de agulha te espetando. Ele também pode ser usado como pós-barba, pois repara os pequenos ferimentos causados durante o barbear.

1.3 Óleo de Barba

Durante essa maratona de pesquisas foi avaliado também que quanto mais longos os fios da barba, mas ressecada ela pode ficar, isso por que os pelos se distanciam da hidratação natural fornecida pela pele do rosto. Mesmo o consumidor tendo uma pele oleosa ele pode ter uma barba ressecada, quebradiça e desganhada. Ai entra o Óleo de barba: uma combinação de óleos que hidratam a barba e a pele em

baixo dela. Ele deixa a barba macia ao toque, fácil de pentear e com sensação de limpeza e cheiro agradável.

1.4 Cera de Bigode

Também foi notada a dificuldade nos cuidados com o bigode, pois sempre existem aqueles fios que insistem em entrar na boca quando bebemos ou comemos algo. Ai entra a Cera de Bigode, que tem a função de modelar e domar esses fios rebeldes, que insistem em incomodar os consumidores, dando sempre uma aparência natural, sem escorrer ou deixa-los duros de mais.

1.5 Pentas para Barba

Também pensado na aparência e na facilidade para o cuidado e aparência dos fios, juntamente com os produtos acima mencionados, também é desenvolvido alguns modelos de pentes, feitos de madeira, especificamente para os cuidados com os fios do rosto, levando em consideração os tamanhos, modelos e material a ser feito, para que possam ser utilizados em qualquer lugar e não agriam os fios.

2. Prejudicando o Mercado de Produtos para Barbear

Pela 1ª vez desde a recessão, gasto de americanos com giletes e aparelho de barba caiu em 2013, mas por que isso ocorreu? Um dos fatores encontrados por analistas é que os homens que se barbeiam estão cansados de cada vez mais gastarem dinheiro com diferentes combinações de pequenas laminas. “Alguns deles simplesmente pararam de se barbear” afirmam analistas.

Em contrapartida, ao mesmo tempo em que o consumo de produtos para barbear vem caindo, houve um aumento de produtos de cuidados com a pele para o publico masculino, algo que os analistas disseram ser “um claro indicador de mudanças na natureza dos produtos de beleza voltados para o publico masculino”.

Um dos fatores que tem ajudado nessa queda de venda dos produtos para barbear é a maior aceitação da barba no mercado de trabalho, não exigindo que os homens se barbeiem todos os dias, os deixando mais à vontade para deixar a barba por fazer ou aderir aos pelos faciais mais longos.

3. A Preparação do Varejo Para Esse Novo Consumidor

Por esse aumento de novos hábitos desse consumidor, grande parte do varejo ainda não está pronto para receber essa demanda de forma correta, por não ter a oferta correta para atender a necessidade de seu consumidor nem o treinamento necessário para satisfazê-lo.

Não é necessário criar um espaço específico para os novos produtos para atender esse público, até por que nem todo tipo de varejo possui uma estrutura que possa sustentar tal mudança, porém investir em pesquisas para conhecer o tipo de público que o varejo terá, investir em treinamento para oferecer os serviços que irão satisfazer o consumidor e buscar os produtos que o consumidor realmente procura, pois até então produtos masculinos giravam em torno apenas de higiene pessoal, não cuidados com a beleza, então mudar essa visão é essencial para atender o consumidor.

Em todo o mundo, o mercado de beleza e cuidados pessoais registrou uma explosão na venda de produtos voltados ao público masculino nos últimos anos. De 2009 a 2014, esta categoria cresceu 25%, alcançando US\$ 35,4 bilhões em vendas no ano passado, puxado pelo bom desempenho em mercados emergentes, como Índia, Indonésia, Arábia Saudita, China, Brasil e Turquia. Em 2019, o mercado mundial de cuidados pessoais para homens deve chegar a US\$ 40,6 bilhões.

CONCLUSÃO

Com base em todo esse trabalho de pesquisa, avalia-se uma mudança brusca no comportamento desse público alvo, levando algumas preocupações para alguns negócios e uma oportunidade de crescimento para outros e surgimento de novos produtos e serviços. Mesmo que alguns produtos estejam encontrando uma barreira nessa mudança de comportamento, deve-se buscar meios para atrair o público alvo de todas as formas.

Um crescimento do lucro nessas novas áreas também deve ser observado, pois não se pode perder o valor dos produtos e serviços recém-chegados no mercado, deve-se buscar a satisfação completa do consumidor para que ele possa perceber o valor nos produtos, serviços e até no próprio ponto de venda, trabalhar sempre com profissionais capacitados para o atendimento, visando que esse público já tem uma aplicação destinada para esses produtos.

Bibliografia / Referências

MCDANIEL, Carl. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FITZSIMMONS, James A. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Varejo*. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. *Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações*. 2ªe. Rio de Janeiro: Campos, 2010.

Household & Cosméticos – Artigo “Homens Decolam em Cosméticos”;

Cosmética News – Artigo “Mercado de Beleza Masculina no Brasil”;

Cosmética News – Artigo “Mercado Masculino: Prepare-se Para Eles”;

Artigo “Vaidade Masculina Dribla Crise em 2015” – Jornal O Globo – G1;

Artigo “PME - Empresários faturam R\$ 300 mil por mês com cosméticos masculinos” – G1;

Artigo “Vaidade masculina movimentou o mercado” – Cidades – Tribuna PR.