



## A Identificação e Mitigação das Barreiras para a Utilização de Hidratantes Masculinos: um Estudo Mercadológico

### The Identification and Mitigation of Barriers to the Use of Male Moisturizers: a Market Study

Recebido: 30/08/2021 | Revisado: 30/08/2021 | Aceito: 30/08/2021 | Publicado: 30/08/2021

**Sônia de Melo Silva**

Fatec Diadema

<http://orcid.org/0000-0003-1717-9150>

[sonia\\_melo@hotmail.com](mailto:sonia_melo@hotmail.com)

**Juliana Silva Simon**

Fatec Diadema

<https://orcid.org/0000-0002-1118-391X>

[julianassimon@gmail.com.br](mailto:julianassimon@gmail.com.br)

**Irapuan Glória Júnior**

Fatec Diadema / Fatec Santana de Parnaíba

<http://orcid.org/0000-0003-2973-3470>

[ijunior@ndsgn.com.br](mailto:ijunior@ndsgn.com.br)

#### Resumo

O Brasil é um dos países que mais consomem cosméticos e possui uma crescente demanda do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) resultando em um faturamento expressivo para a economia brasileira. O segmento de cosméticos masculinos está se acentuando e representa um nicho para as indústrias que investem em tecnologia e inovação para criar produtos específicos para atender essa demanda. A diversidade de produtos cosméticos para o público masculino existentes no mercado é bem extensa, pode-se encontrar produtos para os cabelos, para as mãos, para o corpo e para a pele, pois os consumidores estão cada vez mais preocupados com aparência e bem-estar. O objetivo deste estudo é identificar as barreiras e sugerir mitigações para a utilização de um hidratante masculino. O resultado foi que 48% dos homens fazem uso de hidratantes e 52% não fazem uso, em que os maiores motivos identificados são de esquecimento de utilizar o produto, sensação úmida e não ter tempo para utilizar o produto. A contribuição para a teoria é a identificação de possíveis barreiras e a necessidade de um estudo mais profundo por suas origens. Para a prática auxiliará os gerentes de projetos da indústria de HPPC no planejamento de suas ações.

Palavras-chave: Hidratante masculino; barreiras; HPPC; Brasil



## Abstract

Brazil is one of the countries that most consume cosmetics and has a growing demand in the Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics (HPPC) market, resulting in significant revenue for the Brazilian economy. The male cosmetics segment is growing and represents a niche for industries that invest in technology and innovation to create specific products to meet this demand. The diversity of cosmetic products for the male public on the market is quite extensive, you can find products for the hair, hands, body and skin, as consumers are increasingly concerned with appearance and well-being. The aim of this study is to identify barriers and suggest mitigations for the use of a male moisturizer. The result was that 48% of men use moisturizers and 52% do not, in which the main reasons identified are forgetting to use the product, feeling damp and not having time to use the product. The contribution to the theory is the identification of possible barriers and the need for a deeper study of their origins. For practice will assist project managers in the HPPC industry in planning their actions.

Keywords Male moisturizer; barriers; HPPC; Brazil

## 1. Introdução

No Brasil, terceiro mercado de produtos de higiene pessoal e cosméticos, o cuidado com o corpo é uma questão de saúde, superando a ideia de ser uma atividade supérflua e que pode gerar emprego e renda, o que torna um setor com uma projeção favorável para a economia nacional (ABIHPEC, 2021).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) afirma que o crescimento da classe média, a idade média da população e a maior participação da mulher no mercado de trabalho são fatores que colaboram para o crescimento do setor em que seus consumidores buscam a boa aparência e o bem estar, elevando a autoestima e proporcionando uma qualidade de vida melhor (ABIHPEC, 2019).

Um novo fator importante é a transformação no comportamento do público masculino, com sua população crescendo (IBGE, 2021), está mais exigente e preocupa-se cada vez mais com aparência e bem-estar (ABIHPEC, 2021).

Assim, com o aumento dos consumidores masculinos e a mudança de comportamento em relação à utilização de produtos cosméticos, em particular os hidratantes masculinos, esta pesquisa teve a intenção de responder a seguinte questão de



pesquisa: "Quais as barreiras para a utilização de hidratantes masculinos e como mitiga-los?". Possui como objetivos específicos: (1) identificar as barreiras que existem para a utilização de um hidratante masculino; e (2) apresentar sugestões para mitigar os efeitos restritivos encontrados.

As justificativas para o desenvolvimento desta pesquisa são:

- **Relevância do tema.** O aumento da população masculino (IBGE, 2021) e a mudança de comportamento deste tipo de consumidor foram pesquisados na literatura e foi possível encontrar trabalhos que discutiu o comportamento dos consumidores que levam a comprar em pequenos estabelecimentos (Teixeira & Silva, 2015) e o comportamento do consumo de produtos de higiene bucal e suas dimensões no processo decisório (Silva Filho, 2015), mas nenhum a respeito do comportamento do consumidor no uso de hidratantes masculinos;

- **Relevância dos pesquisados:** Os respondentes são pessoas do sexo masculino, economicamente ativas, independentemente se utilizam hidratantes;

- **A contribuição para a Academia.** A contribuição está em apresentar as barreiras para os gerentes de projetos, engenheiros de produção e outros postos decisórios nas empresas, e sugestões para mitigações para serem incorporados em seus projetos.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) possui crescimento constante, mesmo com a pandemia, e é um dos setores que mais cresce e investem em inovação, ficando atrás apenas do setor farmacêutico e teve faturamento de mais de R\$ 45 bilhões em 2019 (ABIHPEC, 2019).



Um dos fatores que auxilia o setor é o crescimento da mulher no mercado de trabalho, tecnologias inovadoras, produtos diferenciados, aumento da expectativa de vida da população brasileira e o crescimento da classe C e D contribuem para o crescimento do setor (ABIHPEC, 2021).

A população masculina está em crescimento podendo alcançar quase 110 milhões em 2030 (IBGE, 2021), o que corrobora para que o mercado de cosméticos seja uma oportunidade latente, com a procura por produtos e serviços para a beleza, bem estar e saúde (ABC-Cosmético, 2017; ABIHPEC, 2019, 2021).

O Brasil ocupa o terceiro lugar de consumo de produtos de beleza do mundo, é o primeiro colocado no mercado consumidor de desodorantes, fragrâncias, protetor solar; segundo em banho, cabelos, depilatórios, infantis, masculino; o terceiro em maquiagem e higiene oral e o quarto em pele, participando com quase 10% no consumo mundial de HPPC (ABIHPEC, 2021).

## **2.2. Mercado Masculino**

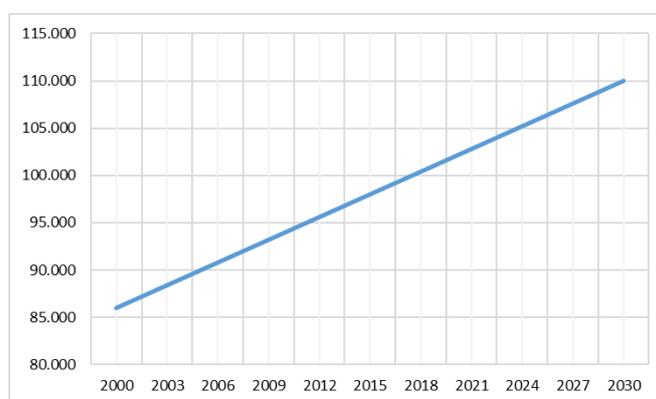
A preocupação do homem com bem-estar e beleza sempre esteve presente no desenvolvimento da humanidade, no entanto, o hábito de usar produtos de HPPC vem crescendo nos últimos 10 anos e não apenas em produtos, mas também em serviços de salões de beleza, clínicas de estética e de depilação (Neves, 2010).

Os homens perceberam que cuidar da aparência não tem nada a ver com sua masculinidade e sim com bem-estar e saúde, deixando o mercado cada vez mais lucrativo. A sociedade exige do público feminino e agora do masculino uma boa aparência, com isso os homens vêm cuidando mais do corpo, alimentação e usando mais cosméticos (ABIHPEC, 2021; Neves, 2010).



A projeção do crescimento da população masculina brasileira, conforme apresentada na Figura 1, contribui para o avanço do segmento cosmético masculino, com 86.169.657 no ano de 2000 e projeção para o ano de 2030 de 109.628.293 (IBGE, 2021).

Figura 1 - Projeção populacional masculina segundo IBGE (2021)



A influência da mídia e o mercado de trabalho também colaboram para a mudança de comportamento do consumidor masculino, ocasionando um crescimento acelerado do mercado e o desenvolvimento de novos produtos é inevitável, os homens estão entendendo mais os benefícios dos cosméticos e sempre está à procura de produtos diferenciados (ABIHPEC, 2019). Dentro do segmento, perfumes e colônias é a preferência do público, mas percebe-se um crescimento dos produtos para cabelo e cremes hidratantes (ABIHPEC, 2021).

Outro ponto a ser destacado em relação ao comportamento de consumo dos homens brasileiros sugere que estão preocupados não só em agradar as mulheres, mas também querem parecer mais joviais e conquistar seu sucesso profissional (Neves, 2010).

Satisfazer as necessidades do público é necessário que as empresas entendam suas razões e seus comportamentos, no que se refere ao comportamento do consumidor pode



ser definido como um aglomerado de atividades físicas e emocionais que os levam ao consumo de produtos e serviços, no qual a natureza cultural, social, pessoal e psicológica são fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, pontos extremamente importantes e decisivos para que as empresas sejam bem sucedidas e consiga satisfazer seus clientes (Kotler, 2021).

O produto destinado ao público masculino hoje em dia é muito diferenciado do produto feminino, pois em um passado recente não existiam muitos produtos destinados a este público em específico, logo, eles usavam os de suas esposas, mães, filhas ou irmãs (Neves, 2010).

As diferenças entre pele do homem e da mulher faz com que os produtos tenham formulações e funções diferenciadas, como consequência as empresas desenvolvem novas tecnologias para chamar atenção e satisfazer de seu público (ABIHPEC, 2021).

O mercado em constante evolução e amadurecimento de seu público-alvo, as empresas investem em pesquisas de mercado para descobrir o novo perfil do consumidor masculino (Neves, 2010) e assim desenvolver novos produtos para suprir a nova demanda (Glória Júnior, 2016; Kotler, 2021; Kotler et al., 2016).

A pele do homem costuma ser mais oleosa, mais espessa e ter mais pelos comparado com a mulher, necessitando de produtos com textura e toques secos ou abrasivos mais eficientes, com sensorial toque seco tipo, secagem rápida, fragrância agradável e sutil (Neves, 2010), o que faz com que seja necessário desenvolver produtos multifuncionais específicos para esse tipo de consumidor (Kotler, 2021).

Quando comparado com as mulheres, os homens tendem a ser mais prático e ter uma rotina mais simples, buscando facilidade no uso e resultados imediatos, priorizando também as embalagens (Neves, 2010).



Atualmente o mercado de cosméticos para homens está bem diversificado podemos citar produtos (Simões, 2020): (1) para o rosto, com produtos para barbear, creme anti-idade e para área dos olhos, protetor solar; (2) cabelo, representado pelos xampus anticaspa, antiqueda, géis, pomadas, ceras, colorações; (3) corpo, referente aos perfumes, desodorantes, hidratantes; e (4) mãos, incluindo bases para unhas e hidratante para mãos.

Em diferentes faixas etárias o homem costuma usar diferentes produtos, como por exemplo, na puberdade ele usa mais produtos para controlar a oleosidade e a acne, a partir de aproximadamente 16 anos eles usam produtos para se barbear e para cuidados com o cabelo, aos 30 mais ou menos já começam a ter cuidados com a pele usando hidratantes, protetor solar e produtos anti-idades, sendo assim podemos perceber que a vaidade e a preocupação de cuidar da pele vão aumentando com o passar dos anos (Neves, 2010).

### 3. Metodologia

O artigo possui natureza qualitativa (Gil, 2019), uso da metodologia de é a *survey* exploratória com foco em identificar os motivos que geram as barreiras ao utilizar o produto masculino e não simplesmente apresentar dados estatísticos da coleta realizada (Freitas et al., 2000), a unidade de análise é o público masculino (Martins & Theóphilo, 2009). A coleta foi realizada por meio de questionários eletrônicos, entrevistas e a literatura, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Metodologia

Item	Descrição
Natureza	Qualitativa
Metodologia	Survey Exploratório
Unidade de Análise	Público masculino
Coleta	- Questionários eletrônicos - Entrevistas

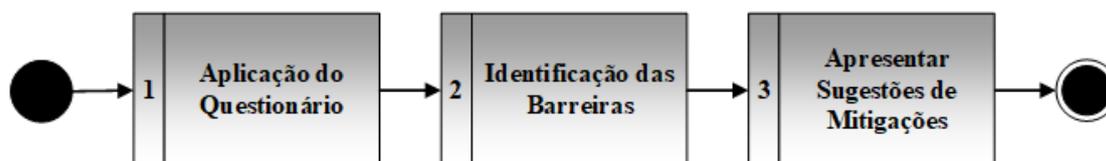
Os passos para a elaboração da pesquisa, conforme Figura 2, foram:

- **Passo 1. Aplicação do Questionário.** Conforme apresentado no Anexo A, por meio de redes sociais como o Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) direcionado a diversos grupos aleatórios que tratam de saúde e possuem público masculino. A coleta de dados feita por meio de questionário eletrônico no ambiente *Google Forms* (Google, 2021). Foram obtidas 60 respostas. Ao retirar as respostas duplicadas, vazias ou inválidas, totalizaram 50 respondentes;

- **Passo 2. Identificação das Barreiras.** As respostas obtidas foram agrupadas conforme o significado. A análise foi realizada com base no significado integral da frase do respondente, conforme a análise de conteúdo era realizada (Bardin, 1977);

- **Passo 3. Apresentar Sugestões de Mitigações.** Mediante aos motivos identificados foram apresentadas mitigações.

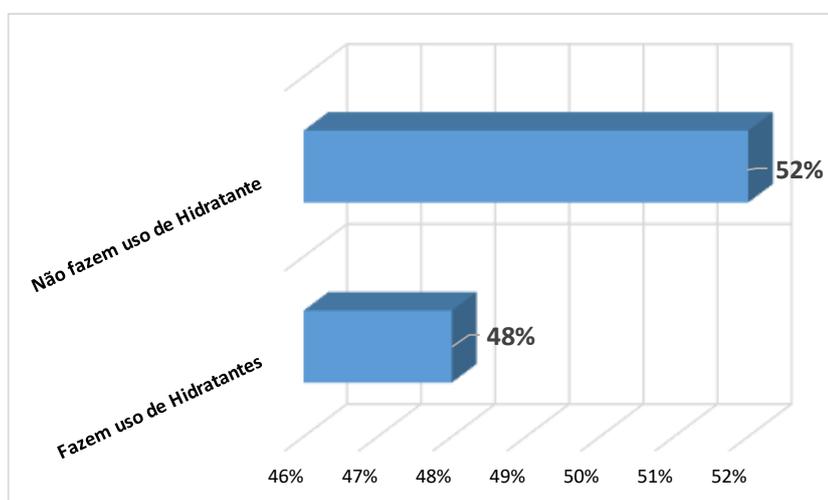
Figura 2: Procedimentos Metodológicos



## 4. Análise e Interpretação dos Resultados

Os resultados obtidos com a pesquisa (Figura 3) apresentaram que os respondentes que não fazem uso de hidratante masculino foram de 52%, enquanto aqueles que responderam ao questionário fazem uso de hidratantes corporais são de 48%.

Figura 3: Comparação do comportamento de uso dos respondentes



### 4.1. Identificando as Barreiras

As barreiras identificadas a partir dos dados dos respondentes, conforme apresentado na Figura 4, cerca de 52% de homens que responderam que não fazem uso de hidratantes corporais relataram os motivos:

- **Esquece de Passar.** O fator que representa 34,88% desse grupo que não utiliza é que esquece de passar, o que torna este problema uma questão comportamental dos homens. Foram identificados relatos como “...esqueço de passar...” e “...Não lembro de passar...”.



- **Deixa a pele untosa (oleosa).** Foi possível identificar que 20,93% dos homens afirmam não usar por deixar a pele com um aspecto pegajoso, um problema que pode ser solucionado mudando a formulação dos hidratantes, para que seja mais fácil a aplicação e a absorção dele na pele, não deixando o aspecto untuoso de acordo com os respondentes: “...deixa a pele oleosa..” e “...fica com uma sensação de molhado...”.

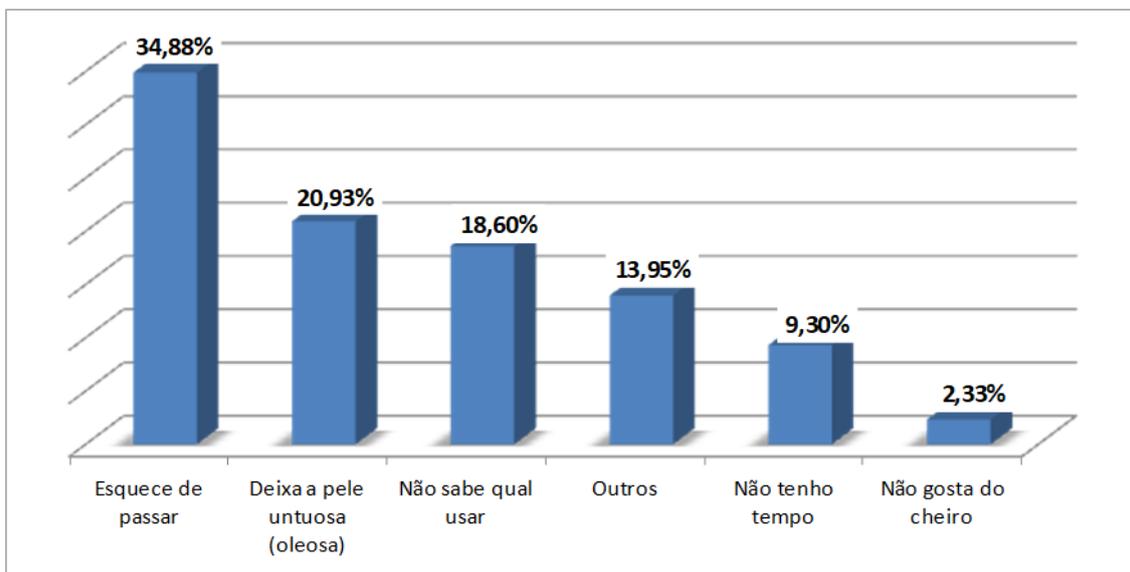
- **Não sabe qual usar.** Há 18,60% dos homens que não sabem qual hidratante devem usar, conforme relatos: “...não sei qual usar...”, “...não tenho ideia de qual devo comprar...” e “...não saberia qual usar...”.

- **Outras.** Outras barreiras para a utilização de hidratantes corporais masculinos representam 13,95% dos entrevistados que mencionaram: (1) **Preconceito.** Possui relação direta ao sexo feminino, conforme o relato: “...minha namorada acha que não é coisa de homem...”; (2) **Desnecessário.** Não consideram útil o produto, segundo um dos respondentes: “...sem utilidade...”, “...não achar necessário...”; (3) **Não possuem o hábito.** Relatam que não criaram o hábito de usar: “...esqueço de passar...”; e (4) **Não gostam.** Não gostam e deixam de utilizar os hidratantes corporais.

- **Não ter tempo.** Dentre os 52% dos homens que não fazem uso de hidratantes corporais, 9,30% disseram não ter tempo para utilizá-los e nos dias de hoje a praticidade dos produtos cosméticos é essencial para que sejam utilizados sem interferir na rotina diária.

- **Não gosta do cheiro (aroma).** Em último lugar 2,33% dos homens que não fazem uso dos hidratantes, disseram não gostar do cheiro dos hidratantes, no mercado a quantidade e a variedade de formulações destinadas aos homens é muito inferior às formulações destinadas ao público feminino, e com isso eles deixam de utilizar os hidratantes corporais.

Figura 4: Barreiras da utilização de hidratante corporal



## 4.2. Sugestões de Mitigação

O fato de muitos não se lembrarem de passar pode estar relacionado com a falta de cultura ou da importância dada a esse tipo de produto, origem parecida com o item de indica que não possui tempo para a utilização do produto e os itens relacionados a outros motivos. A geração da cultura (Hofstede, 1998), bem como o fato de não saber usar, pode ser mitigado com a utilização de orientações à esse tipo de público.

Em relação a indicação de que o uso de hidratantes provoca na pele um aspecto pegajoso, pode ser solucionado mudando a formulação dos hidratantes para que a absorção na pele seja mais rápida e assim não deixando o aspecto untuoso. A indicação de que não gosta do cheiro pode ser corrigido apresentando outras fragrâncias do produto.

Em relação à segunda maior barreira, que deixa a pele untuosa, se existirem mudanças em formulações deixando o hidratante mais suave e leve, com uma aplicação diferenciada, muitos homens passariam a usar esses produtos no dia a dia.



Outro grupo de respondentes afirmou que não sabe qual hidratante devem usar, isto é decorrente da falta de informação em reação ao tipo de pele, quais os tipos de formulações existentes no mercado e quais serão a melhor opção para fazerem uso, uma campanha midiática de conscientização poderia contribuir para minimizar esses problemas (Kotler, 2021).

### 4.3. Discussão

A população masculina brasileira está em crescimento progressivo, este público está cada vez mais vaidoso e motivado em adquirir produtos que proporcionem beleza, jovialidade e qualidade de vida. Diante deste cenário, as indústrias do segmento veem uma oportunidade e investem em tecnologias e inovações para atender as expectativas e não só atrair, mas também agradar esses novos consumidores que buscam bem estar, beleza e ao mesmo tempo praticidade e qualidade nos produtos.

Por meio das pesquisas realizadas podemos concluir que o público masculino ainda possui algumas barreiras para a utilização de hidratantes, sobretudo de caráter cultural, mas que a aceitação desse tipo de produto pode aumentar, visto que a diferença entre dos grupos é muito pequena, os que usam representam 48% e os que não fazem uso 52%.

### 5. Conclusões

O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos cosméticos do mundo, e com o crescimento da mulher no mercado de trabalho e do público masculino que utiliza produtos cosméticos, o investimento em novas tecnologias e novos produtos pode fazer com que o Brasil assuma a vice-liderança como consumidores destes produtos no mundo. Junto com o crescimento populacional masculinos, apresenta-se também uma mudança



de costumes e hábitos deles, a sociedade também mudou, passou a não cobrar apenas da beleza das mulheres, mas agora também a dos homens. Sendo assim o desejo dos homens em ter produtos que são multifuncionais, de qualidade e que tragam benefícios para o corpo, está se tornando uma exigência cada dia mais evidente para o mercado. O mercado deve acompanhar as exigências dos consumidores com o investimento em pesquisas e desenvolvimento de formulações específicas que atraiam e conquistem estes novos consumidores.

Este artigo apresentou 9 motivos agrupados em 6 grupos de respostas, como o esquecimento de utilizar, a sensação de pele oleosa e não saber quais utilizar e 3 ações para mitigações desses itens identificados, como a criação de campanhas de orientação e conscientização e a troca de substâncias para evitar a sensação de oleosidade.

As limitações deste artigo são a amostra de 50 respondentes, a desconsideração da idade dos respondentes e a falta de comprovação da eficácia das mitigações apresentadas. Como contribuição para a academia está a identificação de motivos que carecem de estudos de suas causas, para a prática são sugestões para gestores que devem ser consideradas em seus projetos. As sugestões para futuros trabalhos estão a consideração da idade dos respondentes, maior número de respostas e a aplicação das sugestões de mitigação.

## Referencial Bibliográfico

- ABC-Cosmético. (2017). Associação Brasileira de Cosméticos. *Homepage*. <http://www.abc-cosmetologia.org.br>
- ABIHPEC. (2019). *Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Panorama do Setor. 2019*. [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br)
- ABIHPEC. (2021). Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Panorama do Setor 2021. *ABIHPEC*. [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/09/Panorama\\_do\\_Setor\\_Atualizado\\_Agosto1408.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/09/Panorama_do_Setor_Atualizado_Agosto1408.pdf)



- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69).
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo*, 35(3).
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7º ed). Atlas.
- Glória Júnior, I. et al. (2016). *Engenharia da Produção—Tecnologia & Informação*. PerSe.
- Google. (2021). *Google Forms*. <https://www.google.com/forms/about/>
- IBGE. (2021). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. [https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=popclock&utm\\_campaign=novo\\_popclock](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock)
- Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Alta Books.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas* (2º ed). Atlas.
- Neves, K. (2010). Vaidade com H. *Cosmetics & Toiletries Brasil*, 22(2).
- Silva Filho, E. (2015). Comportamento de consumo e características do uso de produtos de higiene bucal: Estudo exploratório com alunos de graduação de Maceió. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT)*, 16(1), 86–102.
- Simões, M. T. (2020). *PDS/HPPD: Programa de Desenvolvimento Setorial – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br)
- Teixeira, M. M., & Silva, V. B. (2015). Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia - PMKT*, 1–24.

## Anexo 1 - Questionário

1. Qual o seu Sexo?
2. Você costuma ter cuidados com sua pele?
3. Você faz uso de hidratante corporal?
4. Por que você não utiliza hidratante corporal?