

MARIANNA ZANETTINI

**Como se dá à formação do conhecimento do jovem sobre o uso de aparelhos de
barbear?**

Porto Alegre
2008

MARIANNA ZANETTINI

Como se dá à formação do conhecimento do jovem sobre o uso de aparelhos de barbear?

Dissertação apresentada ao curso de Administração
de Empresas, área de *marketing*, da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Cristiane Pizzutti dos Santos
Co-orientador: Daniel Von Der Heyde Fernandes

Porto Alegre
2008

RESUMO

O trabalho tem como objetivo principal compreender como se dá a formação do conhecimento do jovem sobre o uso de aparelhos de barbear, dando enfoque principal para os aparelhos de barbear da empresa Procter e Gamble, ou seja da marca Gillette. Para que a análise fosse realizada, 10 (dez) entrevistas profundidade foram realizadas com jovens entre 25 e 35 anos de classes sociais e culturais semelhantes. Pode-se observar que todos os entrevistados sofreram alguma intervenção do pai para a formação de seu conhecimento sobre os aparelhos de barbear, porém com o passar dos anos e com o próprio desenvolvimento da marca outras intervenções também existiram.

Palavras-chaves: Família.Barbear.Gillette.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	3
3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	6
4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	7
GERAL.....	7
ESPECÍFICO.....	7
5. BASE TEÓRICA.....	8
5.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	8
5.5.1. PAPÉIS DE COMPRA.....	10
5.5.2. PROCESSO DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO.....	11
5.5.3. MOTIVAÇÃO.....	12
5.5.4. PERCEPÇÕES.....	14
5.5.5. VISÕES NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÕES.....	16
5.5.6. PROCESSO DECISÓRIO DAS UNIDADES DOMÉSTICAS.....	17
6. MÉTODO.....	19
6.1. MÉTODO DE PESQUISA.....	19
6.1.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	20
6.1.2. COLETA DE DADOS.....	21
6.1.3. ANÁLISE DE DADOS.....	22

7. ANÁLISE E DISSERTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	23
7.1. PESQUISA QUALITATIVA.....	23
7.1.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	24
7.2. BARBEAR.....	25
7.3. O PRIMEIRO BARBEAR.....	25
7.4. TRANSMISSÃO DOS CONHECIMENTOS PAIS VS FILHOS.....	27
7.5. RITUAL DA BARBA.....	27
7.6. OS ESTÁGIOS DO BARBEAR.....	29
7.7. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA.....	30
8. CONCLUSÃO.....	32
9. DELIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	33
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

A grande maioria de jovens e adolescentes do sexo masculino tem sua primeira experiência em cuidados de barba dentro de sua própria casa e, para tal atividade, contam com o auxílio de seu pai.

A marca *Gillette* é atualmente líder de mercado no Brasil e exterior, sendo a marca de maior *share* e também mais presente na mente dos consumidores. A marca já se tornou sinônimo de produto e muitos consumidores desconhecem marcas concorrentes acreditando que para os cuidados com a barba só exista *Gillette*.

Dentro desse contexto, o desafio do trabalho é compreender a transmissão de padrões e gestos de “beleza” entre pais e filhos, buscando saber como se dá à formação do conhecimento do jovem com os aparelhos de barbear, tomando como base os aparelhos *Gillette* (marca foco do estudo). Vale lembrar que o estudo tem como foco a formação do conhecimento, logo, não necessariamente apenas a relação com o pai foi estuda, mas sim qualquer influenciador em potencial.

Estruturalmente, este trabalho inicia com a definição do problema e importância do estudo. Tais tópicos embasam o estudo e explicam o motivo de se estudar algo intrínseco na cabeça do jovem. Logo após, de forma a garantir efetividade da pesquisa, desenvolveu-se uma literatura referente ao projeto. Em seguida estruturou-se a metodologia de pesquisa, identificando as características dos consumidores obtidas através de entrevistas em profundidade.

Houve uma preocupação em conhecer quais os aparelhos que os consumidores conhecem e saber o que os mesmo esperam de um aparelho de barbear. Por fim,

procurou-se também compreender o amadurecimento do conhecimento de um jovem até sua vida adulta, bem como sua relação com as marcas, anúncios, preços e estratégias de compras.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Na cultura popular, diz-se que o que diferencia meninos e homens é a presença de barba. Caso nosso estudo procurasse respostas sobre essa certificação teríamos que contar com alguns padrões de maturidade e ajuda inclusive de especialistas no caso, porém não é esse o foco. Com esse dito popular, podemos apenas afirmar que a presença de barba em um jovem transforma o mesmo em um potencial consumidor de aparelhos e preparos para barba e isso sim dá base para nosso estudo.

Estudos realizados pela *Procter & Gamble* em 2006 mostraram que o barbear com água, ou seja, não contando os aparelhos elétricos, representam hoje 83% do mercado; mercado esse liderado pela *Gillette*. É sabido, ainda, que qualquer concorrência se distancia largamente quanto a vendas e lealdade de marca.

Quando se analisa a concorrência de aparelhos para barbear com água não podemos esquecer que algumas novas marcas já aparecem fortes no mercado. Pode-se citar aqui a *Unilever* que em 2007 adquiriu a *BIC* e mesmo com pouco tempo já apresenta planos comerciais bastante agressivos no mercado.

Porém a maior empresa em aparelhos e preparos para barba do mundo, *P&G*, que realiza periodicamente uma série de estudos, deve-se ater a um dado bastante relevante que foi descoberto em uma pesquisa realizada no Brasil em 2006. Segundo a pesquisa, jovens abaixo de 25 anos, estão cada vez mais desgostosos da atividade de se barbear e por sua vez se barbeiam menos. Vale lembrar que isso não significa diretamente que teremos uma geração de barbudos, mas sim que os jovens estão procurando outros meios para realizar essa atividade de higiene pessoal.

Assim, nesse estudo procurou-se entender e acompanhar o comportamento de usuários de preparos de barbear avaliando de que maneira foram influenciados. A influência mais analisada nesse estudo foi das pessoas de dentro da própria casa desses jovens, o pai.

O pai é o foco do estudo. Pode-se fazer tal afirmação, pois crianças procuram referências e desenvolvem as mesmas a partir de crenças passadas pelos pais. Essa afirmação pode ser compartilhada com ROKEACH (1981, p.8) quando cita: “Primeiramente, somente os pais da criança servem como pessoas de referência, e as crenças sobre os outros são derivadas pelos pais” e reforçada por estudos realizados com adolescentes que sugerem que os jovens mantêm as mesmas atitudes que os adultos em relação ao que possuem (ERIKSON, 1959; DITTMAR e PEPPER, 1994).

Dessa forma fica a dúvida que será base do estudo: Será que os pais estão realmente conseguindo passar o hábito de geração em geração ou apenas “fornecem” os aparatos para barbear como uma obrigação e não como um prazer?

Além disso, sabe-se que o que pais transmitem para as crianças ou adolescentes, não será necessariamente uma verdade universal com o passar do tempo. Esse jovem provavelmente aprenderá novas crenças, conviverá com outras pessoas e saberá crenças universais, que todos acreditam e é claro se diferirá por questões arbitrárias de gostos (ROKEACH, 1981).

Assim, para as empresas terem mais um aliado, além da briga de comerciais, anúncios de jornal e outras ações de *marketing* que já ocorrem e que estão prestes a começar com maior frequência, procura-se entender se existiria mais alguma influência

na decisão de compras de futuros e atuais consumidores e assim saber: Como se dá à formação do conhecimento do jovem sobre o uso de aparelhos de barbear?

3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Apesar de líder de mercado e detentor em algumas marcas de aparelhos de barbear de até 82% de fidelidade de marca, como é o caso da marca *Mach 3*, sabemos que a concorrência está ficando cada vez mais poderosa dia-a-dia.

Completando isso, têm-se hoje muitos consumidores sedentos por mudanças. Jovens, na sua maioria, são conhecidos por seu perfil arrojado e inovador, ou seja, dispostos a adquirir novos produtos lançados.

Assim mesmo com uma empresa líder de mercado e com um perfil estratégico arrogado de anúncios em mídia, deve-se se cercar de novos meios de garantia de sucesso, uma vez que brigas na mídia serão habituais. Assim nesse estudo buscou-se ir além e ver o que ocorre já no primeiro contato com os aparelhos e preparos para a barba. Esse contato, na maioria das vezes, realizado com a ajuda dos pais. Acredita-se que assim pode-se desenvolver na organização uma vantagem competitiva, ou seja, uma diferenciação/melhoria em um produto que já possui similares no mercado (CHURCHILL & PETER, 2000).

Analisando esse estudo obtiveram-se algumas orientações do que é realmente relevante para os jovens consumidores e a empresa pode trabalhar em cima desses benefícios. Como resultado desse estudo espera-se poder fazer um link com o passado, início de um ritual masculino, com o futuro, um mundo incerto e repleto de novas marcas.

4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

4.1. GERAL

- Analisar a formação do conhecimento do jovem sobre o uso de aparelhos de barbear.

4.2. ESPECÍFICO

- Investigar a transmissão de conhecimentos do pai para o filho sobre o uso de aparelhos de barbear;

- Analisar a influência dos amigos sobre o uso de aparelhos de barbear;

- Examinar o papel da mídia sobre o uso de aparelhos de barbear;

- Pesquisar os estágios de evolução de conhecimento dos jovens.

5. BASE TEÓRICA

O item a seguir apresenta o referencial teórico que embasou a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematiza a literatura relacionada a formação de conhecimentos dos jovens sobre aparelhos de barba.

5.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra de um consumidor é influenciado principalmente por características sociais, culturais, pessoais e psicológicas. Pode-se citar: estímulos sociais, onde família, amigos e colegas de trabalho podem influenciar sobre uma pessoa, geralmente incluído aí o status; estímulos culturais, a soma de certos valores, costumes e comportamentos que nos é adquirido ao longo da vida; estímulos pessoais, o gosto e a aquisição de produtos podem variar de acordo com a idade do consumidor, com sua ocupação, com o momento econômico pelo qual esta passando e também sua personalidade; e estímulos psicológicos, pessoas que comprar produtos por suas necessidades mais externas (fome, sede,...) até as mais internas e imperceptíveis. Os estímulos psicológicos surgem da necessidade de reconhecimento, auto-estima ou de relacionamentos. Por fim, vale lembrar que essas características não podem ser controladas e na maioria das vezes são imperceptíveis.

O processo decisório aceito por SHETH, MITTAL & NEWMAN (2001) tem como base cinco passos. O primeiro deles é o reconhecimento do problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita, nesse caso, por exemplo, o jovem se vê

“barbudo” e precisa ou por questões estéticas ou por próprias normas de trabalho/sociedade fazer a barba. Assim o reconhecimento do problema é uma percepção que o cliente tem que comprar algo para voltar ao estado normal de conforto. Uma vez reconhecida essa necessidade ele passa para o segundo passo.

A busca de informação, primeiramente se limita a marcas já conhecidas e apenas com novas informações é que o cliente pode trazer novas marcas junto ao conjunto já conhecido. As fontes de informações são divididas pelo autor em fontes empresariais e fontes não empresarias. Nesse estudo, estaremos analisando apenas fontes não empresariais, ou seja, amigos e outros conhecidos, experiência anterior, fontes públicas, internet, etc.

Dada as alternativas encontrados o cliente irá analisar todo o resultado. Vale lembrar que nesse estudo estamos analisando a compra de aparelhos de barbear, que não requer um envolvimento tão grande devido ao valor do produto e durabilidade. Além disso, a pressão de tempo para essa aquisição é grande, a barba deve ser feita agora, não pode esperar semanas até se tomar uma decisão.

Depois de o cliente ter avaliado as alternativas ele faz a compra. Mas esse passo também requer atenção. Depois de identificado o item, o usuário irá “anotar mentalmente” sua intenção de compra, utilizando um exemplo semelhante ao do livro: Da próxima vez que estiver no mercado, vou comprar o aparelho de barbear da marca pesquisada! Porém na implementação de compra vale lembrar que podemos ter outros fatores que modificam ou barram essa decisão, como por exemplo, uma promoção da concorrência ou o mercado estar em falta do determinado produto.

Se a compra realmente se efetuar iremos para o quinto e último passo do processo decisório, a experiência pós-compra. Essa experiência, ao contrario do que muitos pensam, é bastante importante, pois fornecerá dados para uma tomada de decisão futura.

A marca que foi principalmente discutida nesse trabalho, a *Gillette*, tem grande preocupação com esse momento, pois é esse que torna clientes leais ou não. Hoje a empresa trabalha fortemente para a migração de consumidores de aparelhos descartáveis para sistemas (aparelhos que trocam apenas a carga, necessitando o cliente comprar apenas um cabo), pois assim estão “amarrando” os clientes a uma próxima compra e diminuindo, em parte, o processo de tomada de decisões.

Continuando com a análise do comportamento do consumidor, seguem outros tópicos que também foram analisados durante as entrevistas.

5.5. 1. PAPÉIS DE COMPRA

Nesse estudo foram entrevistando consumidores que já desempenharam os três papéis do cliente, ou seja, comprador, usuário e pagamente.

Em um primeiro contato do jovem com o ato de barbear, analisando apenas o grupo entrevistado, uma vez que nem todos os jovens têm um provedor presente na sua adolescência, o aparelho foi fornecido pelo pai. Segundo SHETH, MITTAL & NEWMAN (2001, p.55) “...o papel de usuário diferencia-se tanto do de pagante quanto do de comprador. Por exemplo, os pais comumente pagam pela maioria dos produtos que seus filhos usam, e, na realidade, são eles que os compram.”.

CHURCHILL & PETER (2000) compartilham da mesma opinião quando afirmam que a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria de consumidores. Isso, pois muitas vezes membros de uma mesma família fazem compras uns para os outros ou uma pessoa faz as compras para todos.

Assim, através desse estudo, pode-se relacionar qual a influência que esse primeiro momento, onde o jovem é apenas usuário, pode ter relação com os momentos futuros quando ele mesmo desenvolverá os três papéis de compra.

Vale lembrar que o consumidor jovem, pode, num primeiro momento não ter, além de poder de compra, poder de habilidade. Quando cita-se poder de habilidade refere-se ao conhecimento sobre o produto e isso também foi analisado no trabalho. Será que o jovem continua utilizando as mesmas marcas/produtos que seu pai lhe indicou em um momento passado ou o mesmo procurou informações sobre diferentes produtos no mercado. Além disso, pode-se analisar se outra influência foi mais forte que a da família e faz com que o jovem mudasse seus hábitos. Essa mudança de opinião pode ter sido forçada por um formador de opinião.

5. 5. 2. PROCESSO DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO

SCHIFFMAN & KANUK (2000. p. 354) afirmam que “ Como fontes informais de comunicação, os formadores de opinião são extraordinariamente eficientes em influenciar consumidores nas suas decisões relacionadas a produtos.”

No estudo procurou-se então desvendar se depois de um primeiro contato com o pai, qual a seguinte influencia relevante, por isso analisou-se a teoria de duas etapas da comunicação.

Essa teoria, também estudada por SCHIFFMAN & KANUK (2000), afirma que os formadores de opinião recebem diretamente as informações de fontes de mídia de massa e a partir desses dados interpretam e transmitem a informação para as massas.

Porém mesmo com o embasamento de um formador de opinião, reconhecido por todos, a motivação à compra não pode ser deixada de lado. É um dos principais sentimentos que levam à conquista de novos consumidores.

5. 5. 3. MOTIVAÇÃO

Todas as pessoas são motivadas por necessidades e desejos. Algumas necessidades envolvem o bem-estar físico de alguém, outras se relacionam a como o indivíduo se vê e se relaciona com os outros. Assim as necessidades são mais básicas que os desejos. Por exemplo, todas as pessoas necessitam de água ou algum líquido para matar a sede, mas algumas acabam desejando Coca-Cola. Assim, “O mercado consumidor é constituído por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. Os consumidores variam em idade, renda, escolaridade, gosto. Eles absorvem uma grande variedade de bens e serviços.” (MEIRA & OLIVEIRA, 2004, p.17). Mas descobrir o que motiva esse mercado consumidor é a grande questão que procura ser respondida.

A motivação é uma força interna dos indivíduos que leva a uma ação. Tal força é produzida, pois o indivíduo está tensionado por uma necessidade não satisfeita. Assim o mesmo irá, através de um comportamento consciente ou inconsciente, tentar satisfazer essa necessidade (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Seguindo a teoria de Maslow, as necessidades e desejos de um ser humano se organizam em uma hierarquia. Enquanto não atingirmos as necessidades de nível mais baixo as de níveis mais altos ficam dormentes. Segundo Maslow as necessidades podem ser definidas em cinco tipos, da mais pertinente a menos urgente: necessidades fisiológicas, de segurança, de amor e pertença, de estima e ego e, por último, de auto-realização (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001). Segundo a teoria uma pessoa tenta satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando essas necessidades são satisfeitas, elas cessam de atuar como motivadores e a pessoa, então, tentará satisfazer a próxima necessidade da hierarquia.

Pode-se dizer que nesse estudo, deu-se mais atenção a necessidades sociais, onde se procurou entender se os entrevistados querem comprar produtos que são bem recomendados pelos outros, no caso o pai, de modo que isso traga um sentimento de aceitação e aprovação perante a sociedade.

Estudos mostram também que a motivação pode ser tanto positiva quanto negativa, ou seja, podemos sentir uma força que nos impele a uma marca ou uma força que nos afasta de determinado objeto. Assim associamos as positivas como necessidades, desejos ou vontades e às forças negativas com medos ou aversões (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Assim procuraremos através dessa pesquisa, entender o que os pais estão transmitindo para os filhos, tentando perceber se é essa uma motivação positiva,

indicando um produto/marca específico ou uma motivação negativa, que nos leva à termos nos dias de hoje, cada vez menos jovens realizando o ato de se barbearem.

Nesse estudo também se avaliaram os fatores racionais de compra. “... racionalidade no sentido econômico tradicional, que presume que os consumidores se comportam racionalmente quando consideram cuidadosamente todas as alternativas e escolhem aquelas que lhes dão a utilidade máxima” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 63). Assim através desse estudo também se procurou entender até que preço o consumidor esta disposto a pagar por determinado aparelho e se ele realmente se informa sobre as funções e durabilidade do mesmo, e principalmente o que realmente o consumidor percebe de todos os produtos disponíveis hoje no mercado.

5. 5. 4. PERCEPÇÕES

“ A realidade objetiva de um produto importa pouco; o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca” SHETH, MITTAL & NEWMAN (2001, p.286). A percepção é o que os profissionais de marketing mais procuram influenciar, procurando entender como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe diariamente sobre os produtos (SHETH, MITTAL & NEWMAN 2001). A percepção determina como os consumidores vêm e sentem e como consequência disso, selecionam varias formas de atender suas necessidades em função das diferenças de percepção.

O processo de percepção é dividido em três passos: sensação, organização e interpretação. No primeiro passo, sensação, o indivíduo irá desviar sua atenção utilizando

um dos cinco sentidos (visão, paladar, audição, olfato ou tato), ou seja, terá um estímulo. A partir daí, terá o segundo passo, onde organiza/classifica o estímulo recebido de acordo com a categoria de objetos semelhantes que já possui em sua memória. Por fim, ele interpreta, formando uma “regra” sobre o item ser aprovado ou não e também sobre o valor que ele atribuiria sobre determinada sensação (SHETH, MITTAL & NEWMAN 2001).

Porém cada indivíduo tem suas “regras” para determinar os processos seletivos, e nem sempre vêem ou percebem os estímulos que são lançados ao mercado. Assim tanto SHETH, MITTAL & NEWMAN (2001) classifica em três os processos pelos quais as pessoas não são afetadas por determinadas propagandas, conforme segue:

- Exposição seletiva – nossos olhos e mentes procuram e percebem apenas as informações que interessam;
- Atenção seletiva – selecionamos ou modificamos idéias, mensagem e informações que conflitam com atitudes e crenças previamente aprendidas;
- Interpretação seletiva – lembramos apenas o que desejamos lembrar.

Assim é a partir desses conceitos que os profissionais de marketing buscam com um cuidado todo especial elaborar mensagem que consigam chegar aos consumidores sem erros ou distorções na interpretação.

5. 5. 5. VISÕES NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÕES

Profissionais de marketing estão cada vez mais empenhados em impulsionar os consumidores para o consumo contínuo, quando não raro desenfreado. A carga diária de informações sobre produtos e marcas, que recebemos desde quando acordamos até quando vamos dormir é incalculável. Porém apenas uma dezena desses impulsos é filtrada e realmente armazenada em nossa memória.

Assim, buscando entender melhor todo esse processo, começa-se a analisar o processo de tomada de decisões. Segundo SCHIFFMAN & KANUK (2000) o processo se divide em quatro visões:

- Visão Econômica: nessa visão o consumidor se apega apenas a visão racional do que irá consumir. Procuraremos descobrir junto aos entrevistados se a compra é tão racional assim, se ele está ciente de todas as alternativas de produtos disponíveis e pode classificá-las e se é capaz de identificar a melhor alternativa para determinado momento.
- Visão Passiva: que descreve o consumidor basicamente submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de *marketing*. Nessa visão os consumidores estariam apenas atrás de promoções não se importando com características do produto ou outros benefícios futuros, como por exemplo, não comprariam um aparelho mais caro nem que na próxima compra apenas tivessem que comprar apenas a carga.

- Visão Cognitiva: vê o consumidor como alguém pensante e que quer resolver os problemas, esta a procura de produtos e serviços que atendam suas necessidades e enriqueçam sua vida.
- Visão Emocional: consumidor como ser impulsivo. Consumidores que associam felicidade, medo, amor, esperança, entre outros sentimentos ao ato de compra. Tais sentimentos tendem a ser altamente envolventes.

Apenas traçando um paralelo com questões impulsivas, já é de conhecimento da *Gillette*, que a compra de aparelhos de barbear é uma compra totalmente impulsiva, uma vez que não é um aparelho que se “acabe” e pode ser sempre utilizado mais uma vez, é claro que cada vez menos com menor desempenho. Para isso, cores, associações, local que o produto se encontra na prateleira, design entre outras características estarão envolvidos no momento da compra, principalmente quando se trata de uma compra racional.

Depois de analisado os quatro modelos de tomadores de decisão, não poderíamos deixar de fora o processo decisório dentro da unidade doméstica, foco central de nosso estudo.

5.5. 6. PROCESSO DECISÓRIO DAS UNIDADES DOMÉSTICAS

As unidades doméstica definidas por SHETH, MITTAL & NEWMAN como “ a unidade de compra e consumo de uma sociedade...uma unidade de consumo de uma ou mais pessoas identificada por uma localização comum, com um endereço”. (2001, P. 528). As decisões mais importantes desse grupo são as tomadas pelos indivíduos

conjuntamente, como no exemplo do livro, a compra de alimentos para o jantar da família. Esse tipo de decisão é caracterizado como mais importante, já que devem ser consideradas necessidades e desejos de vários membros de uma unidade doméstica.

Definir a formação de uma unidade doméstica é uma tarefa árdua para os dias de hoje. A típica unidade familiar constituída por pai, mãe e crianças, de tempos atrás já tomou outras formas. Hoje temos pais/mães solteiros com filhos, casais com filhos, família estendida (que podem incluir os pais, os cônjuges dos filhos) entre outras formações familiares. (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

Entre os diferentes tipos de formação de unidade familiar podemos classificar também seus diferentes estágios. Tais estágios são definidos por SHETH, MITTAL & NEWMAN em cinco grupos: solteiro, casal, ninho cheio, ninho vazio e sobrevivente. (2001, P. 531). Nesse trabalho estaremos inicialmente dando ênfase a fase de ninho cheio, o momento que o jovem teve sua primeira experiência com o barbear e, num segundo momento, com o estágio solteiro e/ou casal, quando o jovem já realiza suas próprias escolhas e escolhe seu próprio aparelho de barbear.

6. MÉTODO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o método de pesquisa que foi utilizado para o alcance dos objetivos propostos nesse projeto.

A pesquisa de marketing pode ser definida de uma maneira mais formal como a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistêmica e objetiva e que visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas em marketing (MALHOTRA, 2001).

Assim com o intuito de buscar informações relevantes, o método de pesquisa aplicado para o alcance dos objetivos deste trabalho será descrito a seguir.

6.1. MÉTODO DE PESQUISA

O método estabelecido para possibilitar a consecução dos objetivos definidos para o trabalho foi uma pesquisa qualitativa. Para Malhotra (2001) essa metodologia está baseada em dados não estruturados e amostras pequenas que proporcionam uma boa compreensão do contexto do problema.

Esse tipo de pesquisa é de maior valia cientificamente, uma vez que exige a seleção de grupos, cada um com seus assuntos relacionados, submetendo os mesmos a tratamentos diferentes, além de controlar as estatísticas e observar as diferentes respostas. Essas pesquisas possuem como propósito detectar relacionamentos de causa-efeito, ao eliminar explicações divergentes de constatações observadas (KOTTLER, 1998).

A pesquisa exploratória é usada com o intuito de gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para o aprofundamento do estudo. Além disso, a pesquisa reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar idéias úteis.

Outra razão positiva para se utilizar o método exploratório é que nem sempre as pessoas estão abertas a responder determinados tipos de perguntas, ou até mesmo não saibam (MALHOTRA, 2000). Nesse estudo, o método exploratório teve grande valia pois a maioria das questões se referia a valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente estão encobertas no mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego.

Desta forma, para a realização desta pesquisa foi necessário que defina-se uma população e uma amostra a serem estudadas.

6.1.1. População e amostra

Segundo Malhotra (2006, p.320) população “é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa”; e continuando no mesmo parágrafo, a amostra “é um subgrupo de uma população selecionado para participação do estudo”.

Assim foram entrevistados homens entre 25 e 35 anos. A idade dos entrevistados foi delimitada, pois buscou-se uma idade na qual ainda se lembrem de sua primeira experiência, mas que já sejam independentes ao ponto de comprar seu próprio aparelho de barbear.

Especificando mais o corpo de entrevistados foram realizadas 10 entrevistas, com homens de faixas etárias semelhantes. Além disso, os níveis culturais e econômicos também eram semelhantes, fazendo com que o fator custo não fosse o principal decisor na hora escolha do aparelho de barbear.

6.1.2. Coleta de dados

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais compostas por um roteiro de perguntas não estruturado, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador (MALHOTRA, 2006). Esse método também permite a inclusão de temas não previstos inicialmente.

Nos encontros com os entrevistados foram planejadas questões flexíveis, possibilitando que os entrevistados fossem estimulados a falar sobre sua história de vida, relacionada com o primeiro barbear, e a relação com seus pais. Assim espera-se que o entrevistador seja instigado a falar do seu momento de fazer a barba, sem estar preso a uma pergunta direta e possibilitando o surgimento de diferentes pontos de vista.

Todas as entrevistas foram agendadas previamente com os entrevistados. Durante a entrevista os pontos principais foram anotados e no final a mesma foi transcrita com base na memória do entrevistador.

6.1.3. Análise de dados

Em relação à técnica de análise, foi utilizada a análise de conteúdo. “Descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação” (Malhotra, 2006, p. 202).

Após transcritas as entrevistas, os dados foram agrupados por semelhança para uma melhor análise.

Com os assuntos já em grupos, procurou-se dados secundários que embaçassem ainda mais a pesquisa. Esses dados secundários nada mais são do que o banco de dados da empresa, relatórios de pesquisas com o consumidor e informações no geral que pudessem servir como dado comparativo para a pesquisa. Achados os pontos em comum nos dados foram transformados em um texto único para se compreender melhor como se dá a formação do conhecimento do jovem sobre o uso de aparelhos de barbear.

7. ANÁLISE E DISSERTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, descrevem-se os resultados da pesquisa. As questões foram realizadas com base no mesmo roteiro, porém vale lembrar que nem sempre os assuntos foram discutidos na ordem pois dependia da disposição do entrevistado.

7.1. PESQUISA QUALITATIVA

As entrevistas realizadas seguiram o roteiro abaixo. Note-se que a maioria das questões citam o momento do barbear. Como de fato ocorreu, e até já se esperava, o barbear esta bastante associado a um momento ruim do dia e é, na maioria da vezes um ritual mecânico e desagradável.

- Com qual idade você começou a fazer a barba?
- Como foi esse momento para você?
- Foi sozinho, alguém ajudou? Caso tenha sido o pai, como foi?
- Acredita que ajudará seu filho?
- Acredita que essa é uma atividade que o pai deve ajudar? Porque?
- Alguma outra pessoa da família poderia exercer essa função? Qual?
- Tem alguma memória dessa data?
- Foi um marco? É uma memória agradável ou não?
- Ajuda foi apenas no primeiro dia ou teve ajuda outras vezes?
- Com que aparelho foi feito? Foi utilizado algum preparo de barba, pré ou pós?
- Acredita que ocorreu alguma mudança desse tempo para os dias de hoje? Quais?

- Com que frequência faz a barba nos dias de hoje?
- Em que momento do dia?
- Acha que deveria mudar alguma coisa no processo e não muda por alguma razão?
- Existe algum aparelho ou preparo que ainda não utilizou mas gostaria? Se sim por que não utilizou?
- Que marcas você conhece?Cite?
- Procura informações sobre marcas? Tem noção de durabilidade do produto, faixa de preços, entre outros?
- Acredita que essa é uma categoria de produtos que é bastante anunciada na mídia?
- Quais mídias você costuma ver esse tipo de anúncio?

7.1. 1. Perfil dos Entrevistados

Todos os entrevistados tinham entre 25 e 35 anos e níveis de escolaridade semelhante. Todos possuíam no mínimo 2º grau completo e estavam com o terceiro em curso ou terminado.

A seguir, os resultados das entrevistas agrupados de acordo com as questões do roteiro.

7.2. BARBEAR

O ato de se barbear continua sendo visto como uma obrigação para os homens. Dos entrevistados dessa pesquisa, 100% se barbeiam, pois são obrigados no trabalho ou socialmente (mães e namoradas). Já os que não se barbeiam deixaram essa atividade de lado e aceitaram o novo visual mesmo tendo que realizar outros ritos de cuidados da aparência.

Não é considerada uma atividade prazerosa. “Eu odeio” é o principal depoimento quando questiono aos entrevistados como é o momento de se fazer à barba. Alguns entrevistados chegam inclusive assumir que apenas fazem a barba quando sua atenção é chamada no trabalho.

“ Barba só é bom quando não se tem!”

Confirmando a análise feita até o momento, temos o dado que 100% dos entrevistados não faz a barba durante o final de semana, exceto se exista algum motivo especial, deixando assim tarefas mais “chatas”, rotineiras para durante a semana.

7.3. O PRIMEIRO BARBEAR

O barbear é visto pelos meninos como algo mágico quando estão com seus 8 anos. Um entrevistado relatou inclusive que teve sua primeira experiência, escondido no banheiro usando os aparelhos “roubados” do pai apenas para saber como era a sensação. Porém, a primeira experiência real ocorre entre os 14 e 17 anos dependendo da barba.

“ Meu pai batia na porta curioso para saber o que se passava lá dentro...mal sabia ele que estava cheio de espuma de barbear no rosto e procurando uma lâmina para começar o processo” (consumidor afoito por iniciar o rito do barbear)

Em um primeiro momento os jovens se dividem em dois grupos: os querem muito ter barba e serem aceitos socialmente como homens e, assim fazem a barba incessantes vezes; e os que já tem algum sinal de barba e querem apenas acabar com a penugem no rosto que é motivo de chacota pelos colegas.

“ Os meninos nessa idade são cruéis! “Bigodinho” foi meu apelido até os 21 anos” (relato de um entrevistado marcado pelo inicio do ritual da barba)

Nessa primeira experiência, todos os entrevistados afirmam terem recebido alguma ajuda do pai. A grande maioria, porém, relata que recebeu apenas dicas e um pequeno suporte. Apenas um entrevistado foi realmente ajudado pelo pai, que o encheu de espuma de barba e acompanhou o processo do início ao final.

Todos os entrevistados consideram essa uma atividade que deve ser vivida por pais e filhos e que outra pessoa da família não deve assumir esse papel. Não tive nenhum relato de outro familiar que ajudou nessa etapa.

7.4. TRANSMIÇÃO DOS CONHECIMENTOS PAIS VS FILHOS

Entrevistando os jovens dessa pesquisa, percebi que nenhum pai tem o interesse de fazer desse momento um marco de transição para seu filho e ao mesmo tempo os filhos não querem uma grande interferência dos pais.

Os pais se sentem responsáveis apenas por disponibilizar os utensílios e dar algumas pequenas e, nem sempre certas, dicas. Isso pode ter relação direta com a própria educação que receberam de seus próprios pais (no caso, os avós dos entrevistados hoje), uma época em que os assuntos sobre puberdade eram ainda mais obscuros. Acredito que em algumas gerações mais poderemos ter mais trocas de informações.

Os filhos por sua vez, por estarem em uma idade na qual são prepotentes e buscando uma maior liberdade, querem mais fazer suas descobertas sozinhos. Assim acabam se barbeando trancados no banheiro ou até mesmo sem terem contado aos seus pais que já tiveram uma experiência.

Os entrevistados afirmam que, quando tiverem filhos, darão um maior suporte para os mesmos no momento do primeiro barbear. As dicas mais comuns serão sobre o processo em si, porém dicas como: “não comece a fazer a barba cedo!” também é bastante comum e com certeza será bastante repetida futuramente.

7.5. O RITUAL DA BARBA

A rotina do barbear é bastante diversificada e é muito difícil acharmos um padrão comum entre os entrevistados.

Basicamente podemos dizer que 50% deles fazem a barba diariamente, enquanto que 50% fazem a barba dia sim, dia não. Os horários mais comuns são pela manhã, ao

acordar, ou à noite, apenas uns poucos dizem que não tem um horário definido e fazem a barba quando estão “barbudos”.

Aproximadamente 30% dos entrevistados têm o hábito de se barbear durante o banho. Água quente é temperatura mais apropriada para o barbear, uma vez que deixa a pele mais macia. Além disso, maciez e beleza é um fator bastante importante para os jovens atualmente: 80% deles utilizam gel pós barba, principalmente no inverno que a pele fica mais sensível. Aliás, a preocupação com a beleza está não apenas no pós barbear como também no pré-barbear.

Os jovens se dividem em dois grupos quando falamos sobre produtos para barbear. O primeiro deles utilizam espuma apropriada para o barbear, e, o segundo grupo utiliza sabonete da marca *Dove*. Apenas um dos 10 entrevistados afirma utilizar gel para barbear, o melhor produto existente hoje no mercado.

Um fator muito importante que vale a pena ressaltar é que hoje os jovens se preocupam muito a qualidade dos produtos e buscam produtos no mercado que não agredam a pele e ao mesmo tempo proporcionem uma sensação de bem estar. Um dos entrevistados relatou inclusive que utiliza um produto manipulado pois acredita que os produtos existentes hoje no mercado não são adequados para seu tipo de pele.

O que a maioria dos jovens não sabem é que muitos de seus rituais e crenças são meros mitos, que na maioria das vezes também são transmitidos de pais para filhos.

O mito mais conhecido é o de quanto mais se faz à barba mais ela cresce ou não fazer faz ela não crescer. Isso é um mito totalmente rechaçado por dermatologistas, uma vez que fazer ou não fazer a barba não altera em cada as características do pêlo já que a raiz do mesmo não é afetada com a raspagem.

7.6. OS ESTÁGIOS DO BARBEAR

Quando questionado sobre os tipos de aparelhos utilizados duas marcas estão bem presentes na cabeça dos consumidores: Mach 3 e Prestobarba. Porém a confusão entre marcas e empresas fornecedoras é assustadora. A maioria não sabe os nomes das marcas e considera tudo o universo de aparelhos de barbear sem ter noções de performance de marcas nem estilos de uso dos mesmos.

“Uso Gillette sim, o aparelho BIC Confort 3!” (consumidor desavisado que acredita que a marca BIC também é da Gillette).

Dessa forma muitos utilizam os mesmos aparelhos que utilizavam a anos atrás no seu primeiro barbear, alguns, inclusive, não se recordam de qual foi seu primeiro aparelho. Porém a maioria deles tem noção que evoluíram de aparelho pela própria evolução da marca no mercado.

Assim podemos perceber que acabam comprando novos produtos sem nem muito entender qual o melhor e trocam apenas pois a empresa disponibiliza produtos novos no mercado, o que não é um mau resultado.

7.7. A INFLUENCIA DA MÍDIA

Os entrevistados, de uma maneira geral, tem conhecimento das ações de mídia disponíveis no mercado, mas nem por isso passam a utilizar os produtos. Uma conclusão que posso chegar inclusive é que não são curiosos a ponto de buscarem novidades. Tem a informação mas falta um impulso a mais.

As duas únicas propagandas citadas são as de Mach 3 com os craques dos esportes (Roger Federer, Kaká, Thierry Henry e Tiger Woods) e a propaganda do novo Bic com três lâminas que faz link com o filme do Tom Hanks que fica preso em uma ilha deserta. Apenas um único entrevistado se lembrou de uma grande ação feita com um ônibus de Prestobarba que rodava pontos de grande movimento na cidade de Porto Alegre e convidava homens, em geral, para entrarem e conhecerem o produto e até mesmo experimentar.

Analisando, assim, a lembrança de marca de Mach 3 desse estudo e considerando os dados já estudados pela empresa em outros estudos podemos perceber uma grande semelhança nos resultados obtidos. A marca Mach 3 tem 66% de lembrança de marca porém uma experimentação de apenas 23%. Assim, com os relatos obtidos, pude perceber que os jovens sabem que o aparelho Mach3 esta na mídia em diversas formas (sendo as mais citadas: revistas, televisão e internet), porém não comprar o aparelho para experimentar.

Uma possível causa para a baixa experimentação pode ser o fator preço. Quando questionado aos entrevistados sobre a faixa de preço dos aparelhos, a resposta comum entre todos é que o valor é caro. Todos tem noção que é um ótimo produto porém mesmo assim consideram um desembolso alto.

8. CONCLUSÃO

Tendo em vista que o principal objetivo deste trabalho, que consistiu em analisar a formação do conhecimento do jovem sobre o uso do aparelho de barbear e assim identificar objetivos mais específicos como a transmissão dos conhecimentos de pais e filhos e a evolução dos estágios do barbear, e também a influencia da mídia e de amigos, podem ser feitas algumas considerações finais.

Primeiramente caberia dizer que tanto para os pais quanto para os filhos o barbear não é visto como um marco e sim como uma obrigação ruim que os pais até preferem não se envolver.

Além disso, os pais e amigos não são grandes influenciadores de opinião, pois a maioria deles também não tem uma clara idéia de performance de marca e produtos inovadores disponíveis no mercado. Apenas compram o que esta disponível.

Por fim a mídia, apesar de massiva e bastante repetitiva não leva o jovem a experimentação, podendo até confundir o mesmo na hora da escolha devido a infinidade de produtos no ponto de venda o consumidor acredita que esta comprando determinado produto quando na verdade esta comprado algo totalmente diferente.

Pode-se concluir dessa forma que a Gillette precisa urgentemente investir em maior informação, não apenas em mídia de massa como também no ponto de venda para auxiliar cada vez mais esse confuso consumidor.

9. DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresentou várias limitações, dentre as quais se poderiam mencionar, primeiramente a própria subjetividade do tema. Além disso, a forma como as pessoas lidam com esse período é diferente, dependendo principalmente da criação familiar.

Outra limitação que deve ser considerada é serem os entrevistados todos homens, na maioria das vezes machistas, que consideram contar que tiveram ou pediram ajuda para os pais na primeira vez, um ato não muito masculino. Assim outras perguntas, menos diretas tiveram que ser feitas até o atingimento do objetivo.

10. REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os cliente.** São Paulo, Saraiva, 2000.
- DITTMAR, H. & PEPPER, L. (1994). **To have is to be: Materialism and person perception in working Middle-Class British Adolescents.** *Journal of Economic Psychology*, 15, (2), 233-54.
- FILHO, Marcelo Ricardo. **O comportamento de compra e seus estímulos.** Carreira e Sucesso Newsletter. 208º Edição. 2003. http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=6254. Acesso em 20/04/2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 4º edição. Porto Alegre, Bookman,2006.
- MEIRA, Paulo Ricardo & OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares. **Comportamento do Cliente: Princípios Teóricos e recentes pesquisas na área.** Pelotas, EDUCAT, 2004.
- MAHMOUD, Laila. **Um Iceberg de vontades submersas.** Revista Istoé Dinheiro. www.terra.com.br/istoedinheiro/reportagens/comportamento_consumidor.thm. Acesso em 20/04/2008.
- ROKEACH, Milton. **Crenças, Atitudes e Valores – uma teoria de organização e mudança.** Ed. Interciência, 1981.
- SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6º Edição. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

- SHETH, Jagdish N. , MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I.
Comportamento do Cliente – Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas, 2001
- **Verdades e Mitos na Dermatologia:** Acesso em 12 de Agosto de 2008
<http://www.dermatologia.net/neo/base/verdadesmitos.htm>