



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROF^a. Dra. CLÁUDIA MARIA BUSATO

**VAIDADE MASCULINA: um estudo sobre a mudança de hábitos do
homem contemporâneo**

Jackeline Dias Rodrigues de Carvalho
2048674/8

Brasília, junho de 2010.

Jackeline Dias Rodrigues de Carvalho

VAIDADE MASCULINA: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Maria Busato.

Brasília, Junho de 2010

Jackeline Dias Rodrigues de Carvalho

VAIDADE MASCULINA: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Maria Busato.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Cláudia Maria Busato
Orientadora

Profa. Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
Examinadora

Profa. Msc. Úrsula Betina Diesel
Examinadora

Brasília, Junho de 2010.

AO ROGÉRIO E MATHEUS,

*Os dois amores da minha vida,
meu marido e meu filho,
pelo apoio, compreensão, carinho e
paciência nos momentos de dificuldades.*

*Obrigada por tudo, vocês foram
fundamentais.
Eu amo vocês.*

AGRADECIMENTOS

A Deus,

por ser meu guia e sempre estar ao meu lado nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais,

pelo apoio e por me ensinarem o caminho do amor, da humildade e da perseverança.

Ao meu marido Rogério Carvalho,

pelo companheirismo, apoio, paciência, ajuda e incondicional amor que me fez acreditar na realização deste sonho.

Aos meus professores,

por todos os ensinamentos, em especial a minha orientadora Profa. Dra. Cláudia que, com muita dedicação e carinho, me mostrou que a paciência e a determinação são fundamentais.

Graças ao seu apoio e suas palavras de incentivo, pude concluir esta fase final da minha graduação.

A vida é conflito, e o homem, sendo parte da vida, é ele próprio uma expressão do conflito. Se ele reconhece o fato e o aceita, é capaz, a despeito do conflito, de conhecer a paz e gozá-la. Mas, para alcançar este fim, que é apenas um começo (pois ainda não começamos a viver), o homem tem que aprender a doutrina da aceitação, ou seja, da rendição incondicional que é o amor.

Henry Miller

RESUMO

O presente trabalho aborda o comportamento masculino contemporâneo no que diz respeito aos seus hábitos, cuidados pessoais, vaidade e consumo de cosméticos visando investigar oportunidades de negócios no ramo de cosméticos para este segmento. Aborda as transformações dos papéis, a questão de gêneros, a auto-identidade masculina e a contribuição da cultura *gay* para as mudanças dos hábitos do homem. Apresenta uma breve conceituação da cosmetologia e a relação do cliente/consumidor com os consultores de beleza. Descreve e analisa as percepções do homem moderno diante das mudanças da sociedade contemporânea moldada pelo paradigma da visualidade, seus conhecimentos a respeito de produtos de beleza para o segmento masculino e a aceitação dessas mudanças colhidas por meio de entrevista coletiva, grupo focal.

Palavras-chave: masculinidade, metrossexual, vaidade, cosméticos.

SUMÁRIO

Introdução	9
Capítulo 1 O homem contemporâneo e a nova masculinidade	11
1.1 Trajetória e perfil do homem contemporâneo.....	11
1.2 A nova masculinidade	13
1.3 Metrossexual: vaidade e cuidados	15
1.4 Contribuições da cultura <i>gay</i>	18
1.5 O homem mudou?.....	19
Capítulo 2 Cosmetologia, estética e novas tendências	21
2.1 Conceitos básicos	21
2.2 Empresas que trabalham com produtos para o segmento masculino.....	22
2.3 Da oferta de produtos para o segmento masculino.....	23
2.4 Entre clientes e consumidores: conceitos, comportamentos, satisfação de necessidades	27
2.5 Os consultores e a confissão	28
Capítulo 3 Análise dos dados	30
Dados coletados no grupo focal.....	31
Conclusão	47
Referências	50
Apêndice	54
1 Questionário:.....	54
2 Questões trabalhadas no grupo focal	55
3 Termo de consentimento livre e informado	56

INTRODUÇÃO

Este estudo foi concebido como trabalho final do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Aborda as transformações dos valores da sociedade contemporânea, especialmente as redefinições de papéis e gêneros bem como as mudanças no comportamento masculino advindas dessas transformações.

Surge uma nova representação do que se compreende como expressão de novas categorias sociais, entre elas os estilos de vida, os novos hábitos de consumo, a vaidade masculina representada pelo metrossexual (exemplos: David Beckham, Fábio Assunção, Marcelo Antony, Márcio Garcia, Rodrigo Santoro e Reynaldo Gianecchini, entre outros.), embora o comportamento do novo homem¹ não esteja ligado exclusivamente à sexualidade.

Este estudo enfatiza o crescimento do mercado de produtos e serviços para atender o segmento masculino e sua preocupação com um público que tende a aumentar. Fala também a respeito das interações dos consultores de beleza com seus clientes e seus laços de confiança decorrentes dessa relação.

Além disso, por meio da coleta de dados, o estudo busca compreender a percepção do homem diante do processo de compra de produtos de beleza e fomento às técnicas corpóreas e a sua adaptação às mudanças sociais e culturais da atualidade.

O tema apresentado está dividido em 3 (três) capítulos:

No capítulo 1 é apresentada uma visão geral sobre as transformações na sociedade moderna referentes aos papéis sociais e gêneros. São feitas reflexões da compreensão que se deve ter a respeito das mudanças culturais e do perfil do novo homem. Aborda-se o surgimento do perfil metrossexual e a contribuição da cultura *gay* para a formação de um perfil masculino. Questiona-se a questão dos comportamentos rotulados por gênero e o novo homem nesse contexto.

No capítulo 2 com objetivo de mostrar uma visão clara do objeto do trabalho – a vaidade masculina é apresentada uma breve conceituação a respeito de

¹ “Novo homem” é o termo em que se utiliza neste trabalho para referir-se ao metrossexual.

cosméticos, seus usos, seus produtores, as informações disponibilizadas por esses e a questão do relacionamento entre os consultores e seus clientes/consumidores.

No capítulo 3 apresenta-se a análise dos dados coletados na entrevista coletiva, técnica chamada de grupo focal, e a comparação desses dados com o levantamento bibliográfico da pesquisa. A entrevista tem por objetivo questionar se o homem moderno cuida da aparência e da beleza, investigar a disponibilidade de produtos de beleza específicos para o homem e se há informações que orientem adequadamente esse público.

Espera-se com este trabalho poder conhecer melhor o segmento masculino, seus anseios e necessidades no que se refere a cuidados pessoais e de beleza.

Como consultora de beleza, espero contribuir não apenas oferecendo produtos, mas também oferecer informação de qualidade e contribuir para a melhora da autoestima masculina, pois, percebeu-se que esse público ainda apresenta timidez ao abordar o assunto.

CAPÍTULO 1 O HOMEM CONTEMPORÂNEO E A NOVA MASCULINIDADE

1.1 Trajetória e perfil do homem contemporâneo

Nas décadas de 60 e 70 a cultura jovem veiculada pela mídia era marcada pelos cabelos compridos dos roqueiros, vestimentas pouco convencionais e o comportamento rebelde da juventude.

O ambiente contestador dos anos 60 também favoreceu o movimento feminista. Nele as mulheres começaram a almejar conquistas profissionais, financeiras, sexuais e comportamentais. As mulheres, ao longo desses anos, conseguiram acrescentar à imagem de mãe e esposa outras características tais como: o trabalho, a liderança e a independência financeira.

A partir dos anos 80, de acordo com Juliana de Assis Furtado² (2007, p. 4), surgiram ícones da cultura pop e urbana como a cantora Madonna, que desafiou os estereótipos convencionais das representações, tanto masculinas como femininas, por meio das simbologias de suas roupas, gestos, atitudes e o modo de lidar com a sexualidade e o próprio corpo.

Diante das conquistas femininas e reestruturação da sociedade, o homem acabou perdendo a função primeira de provedor da família herdada da sociedade patriarcal e iniciou um processo de transformação da persona social e da intimidade tornando-se mais participativo dentro de casa e apto a dividir cada vez mais as responsabilidades com a mulher.

Homens e mulheres mudaram. As mulheres que antes dependiam de seus cônjuges para a sobrevivência começaram a investir em si mesmas enquanto o modelo machista abriu espaço para o novo homem incorporando novas práticas e papéis. Consegue entender e acompanhar as necessidades e aspirações não só da mulher moderna, como também da família contemporânea, que também assumiu novas configurações. Para Nolasco³, a crise de identidade masculina e a crise de identidade da mulher se constituem em consequências das mudanças do mundo moderno: “uma certa idéia de desconstrução do masculino aparece estreitamente

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP

³ Doutor em Psicologia pela PUC-RJ.

ligada à transição para a modernidade” (1995, p. 15). Para o autor (1995, p. 16), a condição masculina contemporânea tem reunido homens de diferentes faixas etárias em diversos países do Ocidente, embora no Brasil ainda não estejam claramente definidos tais grupos. Entre as diferentes temáticas levantadas por eles estão: as razões do envolvimento dos homens em situações de violência, as transformações cotidianas nos vínculos entre pais e filhos e a reavaliação sobre o modo como os homens se reconhecem no trabalho.

Ao que parece, o homem contemporâneo, diferente dos homens das décadas de 60 e 70, é vaidoso, se preocupa mais com a beleza, seja para agradar a si ou para exibição estética. Está cada vez mais atento a sua aparência e à busca do bem-estar.

Atualmente alguns homens acham que estar aparentemente bem cuidados e bem vestido resulta em maiores oportunidades de empregos, além de obterem satisfação pessoal na construção da própria imagem. Ao mesmo tempo em que se preocupa com a aparência, pode admitir suas fraquezas, suas sensibilidades e demonstrar que precisa de cuidados. Sua preocupação com a saúde e a beleza é tanta que a indústria de cosméticos percebeu um grande aumento na procura de produtos e passou a desenvolver linhas específicas para o público masculino.

Além disso, as empresas de produtos e serviços na área da beleza investem, embora não explorem plenamente este mercado, em campanhas publicitárias para captar esse tipo de público. Andressa Simões de Souza⁴ (2007, p. 15) confirma essa percepção ao afirmar que “o interesse cada vez maior dos homens em valorizar a própria imagem tem chamado a atenção de empresas especializadas em produtos e serviços ligados à vaidade”.

De acordo com pesquisa da ABIHPEC⁵ - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos realizada em 2008, no Brasil houve um grande aumento na procura por produtos cosméticos, de perfumaria e de higiene pessoal. Em relação ao mercado mundial, ocupa o terceiro lugar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão, conforme pode ser observado no quadro abaixo. De acordo com essa pesquisa, o Brasil “é o primeiro mercado em

⁴ Mestre em Letras pela UFMG.

⁵ ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama2009_Portugues.pdf>. Acesso em: 11 mar 2010.

desodorante; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; quarto em cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios”.

FIGURA 1: MERCADO MUNDIAL DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos		2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Percentual (%)	
			Crescimento	Participação
Mundo		333,50	9,13	
1	Estados Unidos	52,14	-0,05	15,6
2	Japão	33,75	11,92	10,1
3	Brasil	28,77	27,46	8,6
4	China	17,73	22,10	5,3
5	Alemanha	16,86	8,04	5,1
6	França	16,23	6,80	4,9
7	Reino Unido	15,72	-3,54	4,7
8	Rússia	12,38	14,51	3,7
9	Itália	12,25	7,97	3,7
10	Espanha	10,64	10,69	3,2
Top Ten		216,47	9,17	64,9

Fonte: Euromonitor 2008

1.2 A nova masculinidade

De acordo com o site Guia da Plástica⁶, os executivos da indústria de cosméticos “projetam um crescimento de 15% ao ano do mercado de cosméticos masculinos, contra apenas 3% do de produtos femininos”. Esses números demonstram claramente o aumento da procura pelos homens por cosméticos. Isso mostra que a mudança de comportamento de consumo pelo segmento masculino pode indicar maior atenção do indivíduo com a construção de sua identidade.

O “novo homem”, de acordo com Eliézer Rohor Bastos⁷ (2005, p. 15), se preocupa com vaidade e beleza, chega a ser até mais vaidoso que as mulheres e consome produtos de beleza e cuidados com a estética tais como depilação de sobrancelha e manicure. Atitudes como frequentar clínicas de massagens, clínicas

⁶ GUIA DA PLÁSTICA. *A vaidade do ser humano*. São José do Rio Preto, 2008. Disponível em: <<http://www.guiadaplastica.com.br/?lr=area.asp&area=8&Pagina=textosT.asp&texto=2388>>. Acesso em: 09 abr 2010

⁷ Mestre em Administração pelo IBMEC – RJ.

de cirurgia plástica, estéticas e salões de beleza fazem parte, cada vez mais, do seu cotidiano.

FIGURA 2: PESQUISA QUE DEMONSTRA A VAIDADE MASCULINA⁸



Bastos⁹ (2005, p. 29) afirma que tempos atrás não se admitia que homens frequentassem salões de beleza e se submetessem a tratamentos estéticos. No entanto, uma vez que o comportamento masculino está em transformação, o homem moderno quando procura produtos para barbear se preocupa com questões tais como hidratação e proteção da pele.

Não apenas produtos cosméticos, mas diversos produtos voltados para o homem ganham as prateleiras de farmácias, supermercados, lojas especializadas, *showrooms*. Exemplo disso é o livro *O metrossexual – guia de estilo* lançado em

⁸ BUCHALLA, Anna Paula. *O triunfo da vaidade masculina*. REVISTA VEJA. São Paulo, 2003. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/110603/p_114.html>. Acesso em: 10 abr 2010.

⁹ Mestre em Administração pelo IBMEC – RJ.

2004 por Michael Flocker, que se propõe ser um manual para o homem moderno, contendo orientações sobre etiqueta, vinhos e coquetéis, jantares, arte, cultura, moda, sexo e decoração do lar.

1.3 Metrossexual: vaidade e cuidados

Eliézer Rohor Bastos¹⁰ (2005, p. 31) defende que o homem moderno é vaidoso e que a mídia tem explorado esse público. Ele classifica como metrossexual ou novo homem àqueles que assumiram o que ele classifica como “a nova masculinidade”.

Michael Flocker (2004) define a palavra metrossexual como:

1. Homem do século XXI que estabelece tendências;
2. Homem heterossexual urbano com elevado senso estético;
3. Homem que dedica seu tempo e dinheiro à aparência e às compras;
4. Homem disposto a assumir seu lado feminino.

Andressa Simões de Souza¹¹ (2007, p. 15) explica o termo metrossexual assim: “na sua origem, a palavra *metrossexual* configurou-se como a contração das palavras *metropolitano* e *heterossexual*, ou seja, para referir-se aos homens vaidosos que residem nas grandes metrópoles”.

O metrossexual ganhou destaque na mídia a partir do ano 2002, quando Mark Simpson¹² citou o jogador inglês David Beckham como modelo desse perfil. Alguns destaques brasileiros citados por Andressa Simões de Souza¹³ (2007, p. 16) são os atores: Fábio Assunção, Marcelo Antony, Márcio Garcia, Rodrigo Santoro e Reynaldo Gianecchini.

De acordo com Juliana de Assis Furtado¹⁴ (2007, p. 8), outras definições surgiram para o novo homem, tais como: retrossexual, ubersexual, o patriarca, o sedento por sucesso, *metrogay*, *metro-hétero*, *emoboy*, *new bloke* e mais

¹⁰ Mestre em Administração pelo IBMEC – RJ.

¹¹ Mestre em Letras pela UFMG.

¹² Mark Simpson utilizou pela primeira vez a palavra *metrossexual* em seu artigo “*Here come the mirror men*” (Aí vêm os homens do espelho) e em 2002 no artigo “*Meet the metrosexual*” (Conheça o metrossexual). SIMPSON, MARK. *The 'Father' of the Metrosexual, the Retrosexual & Spawner of Sporno*. UK, 2007. Disponível em: <<http://www.marksimpson.com/>>. Acesso em: 16 abr 2010.

¹³ Mestre em Letras pela UFMG.

¹⁴ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP

recentemene *sporno*, que é uma mistura de *sport* com pornô, que descreve a estética *gay* que envolve o mundo do esporte. O termo *sporno* também foi criado por Mark Simpson. Para ele, essa seria uma estética pós-metrosssexual que as indústrias esportivas e da publicidade usam para vender a imagem de um corpo masculino. A sua tese defende que os atletas estão utilizando elementos da pornografia *gay* na criação de uma imagem pública. Ele exemplifica com David Beckham e com o também jogador Freddie Ljungberg.

Michael Flocker (2004, p. 13) afirma que o homem moderno, o chamado metrosssexual, está adotando estilos e cultura que antes eram restritos à comunidade *gay*. Para Chico Castro Junior (2009), o novo homem é heterossexual com gostos e hábitos homossexuais. Tais hábitos estão ligados aos cuidados pessoais: usar produtos de tratamento para o rosto, fazer unhas, tirar sobrancelhas, pintar os cabelos, fazer depilação, bronzeamento artificial, limpezas de pele, massagens, drenagens linfáticas faciais e corporais, preenchimentos com próteses de silicone, entre outros.

Conforme Eliézer Rohor Bastos¹⁵ (2005, p. 32), o maior ícone dos metrosssexuais é o jogador inglês do time Real Madrid, David Beckham. Ele pinta as unhas, usa acessórios da esposa, cuida da pele, cabelos e corpo e consome produtos estéticos.

Mas para Karlo Gabriel (2006), o homem contemporâneo se preocupa com a aparência pessoal e tem, cada vez mais, consumido produtos cosméticos e tratamentos estéticos independentemente de sua opção sexual.

A vaidade que antes era classificada como característica tipicamente feminina perdeu essa restrição de gênero. Andressa Simões de Souza¹⁶ (2008, p. 15) defende que a vaidade “é algo que afeta tanto as mulheres quanto os homens, em todos os momentos da História, independentemente do espaço geográfico”.

No entanto, ainda existe preconceito quanto a esse tipo de comportamento o que, de acordo com Sócrates Nolasco¹⁷, estaria alimentando uma espécie de consumo clandestino de cosméticos. Em entrevista para o jornal *online* O Tempo¹⁸, Nolasco (2009) afirma:

¹⁵ Mestre em Administração pelo IBMEC – RJ.

¹⁶ Mestre em Letras pela UFMG.

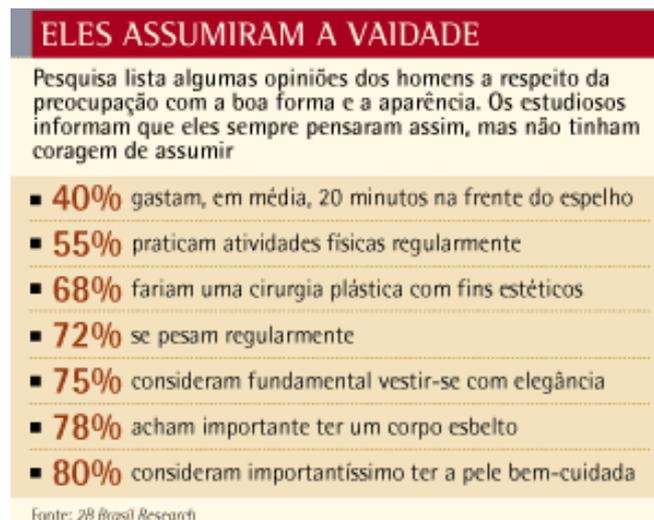
¹⁷ Doutor em Psicologia pela PUC-RJ.

¹⁸ O TEMPO. *Homens fazem a festa da indústria de cosméticos*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:

Uma loção de barba é comprada sem constrangimento. Mas um creme para olheiras, não. O consumidor, muitas vezes, fica olhando para os lados para saber se sua compra será percebida por alguém. Esse preconceito não existe em países da Europa, na China ou na Índia.

Apesar da figura do metrosssexual estar em alta, muitos homens brasileiros se sentem constrangidos em adquirir produtos para cuidados e tratamentos pessoais. Além disso, conforme afirma Sérgio Aluani (2004), eles também não se sentem à vontade em dividirem com as mulheres a sala de espera das clínicas especializadas em medicina estética. Por isso preferem marcar horários diferenciados, o que contribui de certa forma por reforçar o preconceito em relação à vaidade masculina. Outras vezes, para não se expor, de acordo com Eliézer Rohor Bastos¹⁹ (2005), o homem recorre às mulheres – esposas, esteticistas, consultoras, revendedoras - que influenciam nas decisões dos tratamentos de beleza masculinos.

FIGURA 3: PESQUISA COM OPINIÕES DOS HOMENS A RESPEITO DA APARÊNCIA PESSOAL²⁰



Conforme figura 3, os números evidenciam que o comportamento do homem contemporâneo está em evolução e que, ainda que com certo receio de exposição, eles estão assumindo pequenas vaidades e valorizando a sua imagem pessoal.

<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1475&IdCanal=5&IdSubCanal=&IdNoticia=126226&IdTipoNoticia=1> >. Acesso em: 17 abr 2010.

¹⁹ Mestre em Administração pelo IBMEC – RJ.

²⁰ VEJA ONLINE - EDIÇÃO ESPECIAL HOMEM. *Olha o creme escondido na maleta*. São Paulo, 2003. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2003/p_062.html >. Acesso em: 10 abr 2010.

1.4 Contribuições da cultura *gay*

O movimento *gay* começou a ser organizado aproximadamente entre as décadas de 70 e 80. O fim da ditadura militar e a conquista da sociedade pelo direito ao voto fizeram o indivíduo do sexo masculino começar a reivindicar seus direitos e inclusive de opção sexual.

A opção sexual homossexual masculina tem gerado inúmeras pesquisas e publicações. Diversos autores vêm pesquisando e escrevendo sobre esse movimento, pois é cada vez mais comum em sociedades do mundo todo a luta pela diminuição dos preconceitos e por direitos iguais.

Anthony Giddens (1992, pp 23-24) descreve a homossexualidade:

A emergência da homossexualidade é um processo muito real, com consequências importantes para a vida sexual em geral. Foi assinalado pela popularização da autodenominação *gay*, um exemplo daquele processo reflexivo em que um fenômeno social pode ser apropriado e transformado através do compromisso coletivo. *Gay*, é claro, sugere colorido, abertura e legitimidade, um grito muito diferente da imagem da homossexualidade antes sustentada por muitos homossexuais praticantes, assim pela maioria dos indivíduos heterossexuais. Segundo o autor, em um termo mais pessoal, o termo *gay* também trouxe com ele uma referência cada vez mais difundida à sexualidade com uma qualidade ou propriedade do eu. Uma pessoa “tem” uma sexualidade, *gay* ou outra qualquer, que pode ser reflexivamente alcançada, interrogada e desenvolvida. Ainda, ser *gay* é algo que se pode “ser” ou “descobrir-se ser”.

Atualmente, com o surgimento de doenças sexualmente transmissíveis, principalmente a AIDS, diversos grupos e ONGs passaram a apoiar casais e homossexuais.

No Brasil a “parada *gay*” é um evento que reúne milhares de pessoas, sejam elas homens, mulheres, crianças, *gays*, lésbicas, travestis, enfim pessoas que apoiam diferentes opções sexuais.

Para os propósitos deste estudo, convém reter que os *gays* disseminaram entre homens heterossexuais a preocupação com o belo e com a juventude por meio de hábitos e atitudes de uso de produtos cosméticos e tratamentos estéticos faciais e corporais. Além disso, influenciaram na diversificação da moda masculina (classificada por Buchalla como monótona) e no embelezamento pessoal para agradar, sobretudo a si próprios melhorando a autoestima masculina (Buchalla 2003).

1.5 O homem mudou?

De acordo com Giddens a modernidade tardia faz com que as pessoas tenham que fazer escolhas a respeito do seu estilo de vida, que estão ligadas à construção de suas auto-identidades. A auto-identidade é a forma como se dão as identificações e se pensa sobre si próprio. Giddens define estilo de vida como: “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas por que dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade”. (GIDDENS, 2002, p. 79). Estaria aí um desses momentos de criação da auto-identidade?

O estilo de vida está ligado a modos de vestir, lugares frequentados, atitudes no trabalho, hábitos alimentares, entre outros.

De acordo com Sócrates Nolasco²¹, as transformações no comportamento masculino, com a adoção de comportamentos antes tipicamente restritos ao universo feminino, estão ligadas às mudanças dos papéis sociais do homem. Um novo homem, que é “um indivíduo polifônico, produzido a partir de sucessivas crises, emerge no cenário contemporâneo”. (NOLASCO, 1995, p. 16)

Antigamente os papéis dos homens e das mulheres eram muito bem definidos: a mulher cuidava da casa e dos filhos e o homem era o chefe da família. Era ele quem supria as necessidades, principalmente de abrigo e alimento, para a mulher e para os filhos.

Na atualidade, esses papéis não são mais específicos de gêneros. Há brigas judiciais de homens que desejam a guarda dos filhos, há adoção de filhos por casais gays, homens que lavam louças, ajudam na arrumação da casa ou levam os filhos para a escola, entre outros comportamentos que eram considerados exclusivamente femininos.

Na sociedade contemporânea é possível observar essa participação mais efetiva do homem nos afazeres domésticos e na adoção de comportamentos que eram socialmente atribuídos à mulher.

O novo homem rompeu com alguns padrões determinados culturalmente a respeito do seu papel e auto-identidade e passou a demonstrar seus sentimentos, suas preferências, suas escolhas e sua individualidade. O seu estilo de vida, de

²¹ Doutor em Psicologia pela PUC-RJ.

certa maneira, está se desvinculando da opção sexual e agregando interesses que particularizam a sua individualidade.

CAPÍTULO 2 COSMETOLOGIA, ESTÉTICA E NOVAS TENDÊNCIAS

Este estudo selecionou para efeitos de observação da oferta de produtos masculinos as empresas Natura e Avon e os respectivos posicionamentos das mesmas em relação ao segmento masculino. A escolha dessas empresas está ligada à inserção da pesquisadora como consultora de ambas as empresas, o que facilita o acesso a informações. Muitas dessas informações são acessíveis apenas aos consultores cadastrados e mediante identificação de “*login*” e senha nos *sites*.

2.1 Conceitos básicos

De acordo com Cláudio Ribeiro, cosmético é uma palavra de origem grega (*kosméticos*) e significa prática ou habilidade de adornar.

O autor define cosmetologia como a “ciência que estuda os cosméticos, abrangendo desde a concepção de matérias-primas até a venda e aplicação dos produtos elaborados” (RIBEIRO, 2006, p. 1). A cosmetologia não tem função terapêutica. Sua função é a prevenção do envelhecimento, tratamento e estética do corpo humano.

A estética também é uma palavra de origem grega (*aisthésis*) e significa sensação ou percepção. Ela é um ramo da filosofia, que estuda a natureza do belo e dos fundamentos da arte.

Renato da Silva Queiroz afirma que os padrões e concepção de beleza corporal têm diferenças, dependendo do contexto cultural em que se inserem: “processos culturais são, em grande parte, os responsáveis pela definição de padrões estéticos e da própria beleza corporal” (QUEIROZ, 2009, p. 62). O autor comenta que as pessoas consideradas bonitas trazem sobre si a expectativa de que sejam bem sucedidas. Tal percepção leva à impressão de que esse seja um dos motivos pelos quais o homem contemporâneo esteja demonstrando maior preocupação com sua aparência pessoal.

2.2 Empresas que trabalham com produtos para o segmento masculino

Muitas empresas de cosméticos e produtos de beleza em geral vêm investindo em produtos voltados para o público masculino. Como já dito no capítulo 1, produtos que antes eram considerados de uso exclusivo feminino passaram a ser disponibilizados também em versões masculinas.

Empresas como a Avon, Unilever, Boticário, Ecologie, Alfaparf, Nívea, Clinique, Natura, La Prairie, Anna Pegova, Mary Kay, Zirh, Biotherm, MAC, entre outras estão inseridas neste mercado em expansão.

De acordo com matéria veiculada pela Revista - H&C - Household & Cosméticos (2009)²², os produtos desenvolvidos para este segmento ostentam tecnologia de ponta, textura, fragrância, embalagens e ingredientes elaborados especificamente para atender aos desejos e costumes do homem contemporâneo.

FIGURA 4: ALGUNS EXEMPLOS DE PRODUTOS DISPONÍVEIS PARA HOMENS NO MERCADO²³



²² Revista - H&C - Household & Cosméticos. *Mercado masculino em alta*. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/hc54/cosmeticos.asp>>. Acesso em: 29 abr 2010.

²³ VEJA ONLINE - EDIÇÃO ESPECIAL HOMEM. *Olha o creme escondido na maleta*. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2003/p_062.html>. Acesso em: 10 abr 2010.

2.3 Da oferta de produtos para o segmento masculino

De acordo com Ricardo Oliveros (2009), o homem é fiel a marcas e, diferente das mulheres, se ele experimentar um produto e gostar ele não buscará novidades.

Ricardo Oliveros (2009) argumenta que é preciso que se observem algumas peculiaridades deste segmento que, segundo ele, são resultados de pesquisas encomendadas por grandes marcas de cosméticos:

1. O produto deve ser prático de usar, pois os homens não lêem instruções de usos de cosméticos;
2. O produto deve ser versátil e multifuncional, pois homens não gostam de rituais;
3. O produto deve apresentar resultados rápidos, pois se isso não acontecer os homens desistem do uso;
4. O produto não deve deixar evidências ou vestígios do uso, pois os homens gostam de discrição.

Nota-se, ainda, um traço conservador nas atitudes masculinas.

Andressa Simões de Souza²⁴ (2008, p. 74)²⁵ analisou campanhas publicitárias de quatro linhas de produtos desenvolvidos para o segmento masculino, conforme figura abaixo:

FIGURA 5: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Publicidade	Revista	Data de Veiculação	Produto	Marca
1	<i>Men's Health</i>	Outubro/2007	<i>Natura Homem</i>	<i>Natura</i>
2	<i>Men's Health</i>	Fevereiro/2007	<i>Sérum Pegoff</i>	<i>Anna Pegova</i>
3	<i>UM</i>	Julho/2007	<i>Clínica de Estética Masculina</i>	<i>Clínica New Man</i>
4	<i>UM</i>	Janeiro/2007	<i>Yong Hair</i>	<i>Embeleze</i>

Observando as quatro campanhas publicitárias citadas por Andressa Simões de Souza (2008, p. 74), pode-se perceber que a linha Natura Homem segue alguns dos itens pontuados por Ricardo Olivero (2009). Isso está evidenciado no texto

²⁴ Mestre em Letras pela UFMG.

²⁵ SOUZA, Andressa Simões. *Análise discursiva de publicidades para metrosssexuais*. 2007. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <
http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO-7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf>. Acesso em: 22 mar 2010.

redacional e técnico da campanha citada por Andressa de Souza Simões (2008, p. 76):

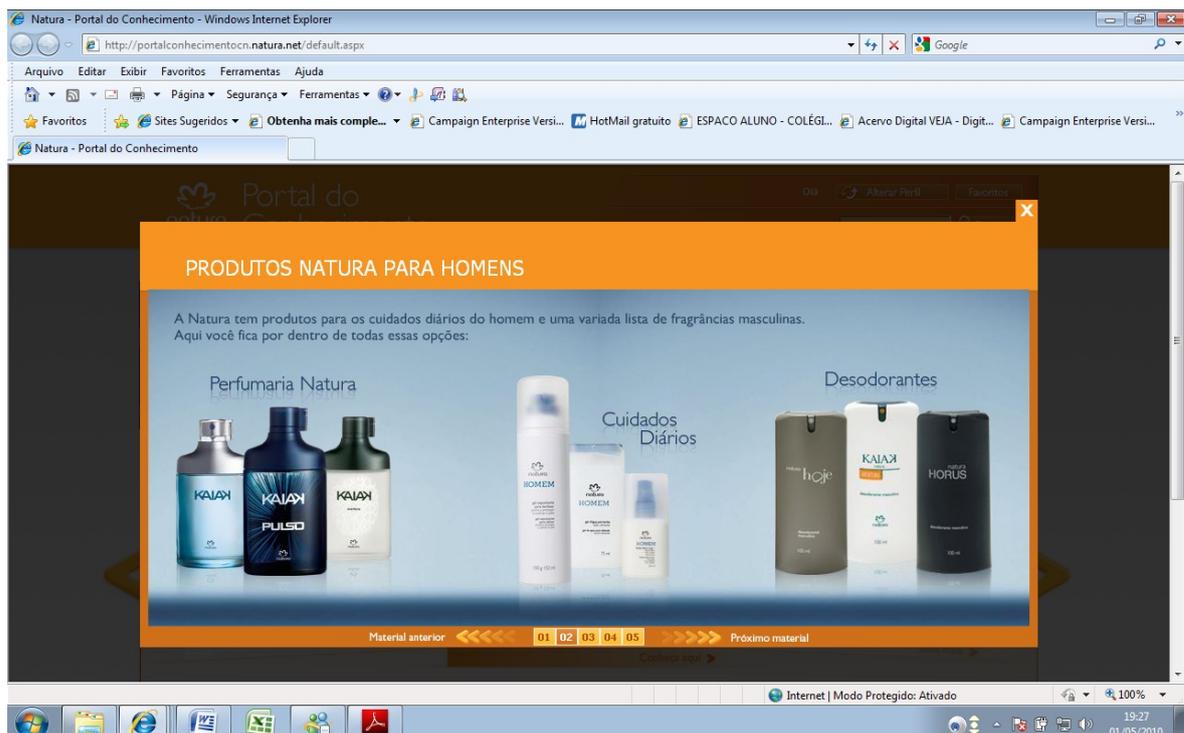
Natura Homem traz uma linha completa de produtos criados especialmente para atender suas necessidades. Fórmulas multifuncionais, refrescantes e com ativos naturais. Texturas não oleosas e de fácil aplicação. Embalagens com opção de refil. Para você se cuidar melhor. Para você se sentir melhor. Natura Homem. Cuide do mundo começando por você.

Outro produto citado pela autora, o tonalizante para coloração gradual de cabelos masculinos da linha Embelezze, também seguiu a estratégia adotada pela Natura. O texto redacional e técnico da campanha pesquisada por Andressa de Souza Simões (2008, p. 90) confirma isso:

Os desafios fazem parte da vida de um grande homem. Assim como as grandes conquistas. E YoungHair Gradual Color é mais uma dessas conquistas. YoungHair Gradual Color trata e tingem gradativamente os fios brancos. Sua fórmula SEM AMÔNIA e SEM ÁGUA OXIGENADA é a evolução da coloração progressiva em forma de tratamento. É prático e rápido de aplicar: apenas 5 minutos durante o banho. A cada aplicação, os fios recuperam a cor de forma discreta e eficaz, sem mudanças radicais. Tudo ao seu tempo, como são as grandes conquistas na vida.

No Portal do Conhecimento da Natura, que é restrito a consultoras vinculadas à empresa, há importantes orientações a respeito do universo masculino. Tais informações têm objetivos de treinar os consultores para a venda dos produtos para os segmentos específicos de cada linha em que a empresa dispõe.

FIGURA 6: INFORMAÇÕES DE TREINAMENTO PARA CONSULTORAS DA NATURA



Fonte: Natura²⁶ – Portal do Conhecimento.

De acordo com as orientações específicas para o segmento masculino, devem ser evitados termos classificados como femininos ao oferecer um produto de beleza a um homem. Algumas palavras a ser evitadas são: suavidade, gostoso e sedoso. O portal orienta que se utilizem palavras como “benefícios” e “ativos” ou que sejam citadas as características de cada produto. O portal enfatiza que homens quando procuram produtos esperam comprar resultados embutidos. Sendo assim, é importante deter bons argumentos para convencê-los a adquirir os produtos.

Como o homem tende a ser objetivo, é indicado que se ofereçam produtos com opções mais específicas para o que procura. Além disso, devem ser utilizadas palavras diretas, evitando termos como “poderia ajudar”.

Entre outras informações encontradas no Portal do Conhecimento da Natura estão aqueles referentes a pele, barba e cabelos masculinos. São citadas as características específicas da pele masculina, de origem hormonal, que são: mais oleosas, mais espessas e possuem poros mais dilatados quando comparadas à pele feminina.

Quanto aos cuidados com a barba e rosto, a indicação é que não se utilize sabonetes; a lâmina descartável deve ser utilizada apenas uma vez, no sentido do crescimento dos pêlos e no momento após o banho, quando os poros estão mais dilatados finalizando com água fria para o fechamento desses. Para que a pele do rosto masculino se mantenha bem tratada mesmo após o ato diário de barbear, são indicados produtos específicos tais como creme, gel espumante ou espuma de barbear finalizando com um produto pós-barba.

Quanto aos cabelos, o homem possui o couro cabeludo mais oleoso o que faz que com esse sinta a necessidade da lavagem diária. É indicado o *shampoo* de limpeza profunda para evitar descamação e as desagradáveis caspas.

Quanto à empresa Avon, observam-se algumas características que poderiam explicar sua timidez em relação à oferta de produtos para o segmento masculino. Uma das características está no slogan: “*the company for women*”. Outra característica relevante é a sua visão²⁷: “ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo.” Sua missão: ser líder global em beleza; ser a marca de escolha das

²⁶ NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 01 mai 2010.

²⁷ AVON. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 01 mai 2010.

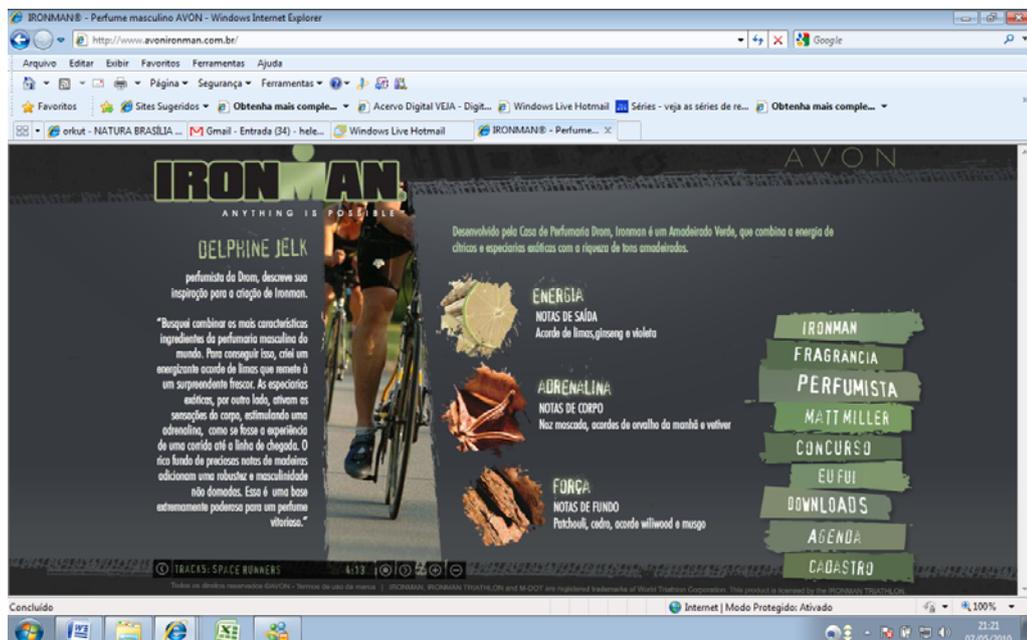
mulheres; ser líder em vendas diretas; ser o melhor lugar para se trabalhar; ser a maior Fundação para as mulheres e ser a empresa mais admirada.

A empresa Natura, no entanto, inclui nas suas crenças: “A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.”²⁸

No treinamento para revendedores²⁹ Avon não há conteúdo específico para o segmento masculino. Seus produtos para esse segmento estão reduzidos a desodorantes corporais e colônias. No entanto, há a linha para cabelos chamada “forte” com o objetivo de combater a queda de cabelos, composta por *shampoo* e tônico capilar que, pelo nome e pela cor adotada para a embalagem, sugerem que se destina a esse segmento. Mesmo que haja essa sugestão visual, não há palavra alguma que confirme isto.

O único conteúdo eletrônico disponível está no site IRONMAN – Perfume masculino AVON³⁰. O site se limita a informações a respeito do esporte *ironman* e sobre o caminho olfativo da fragrância. Não foram encontradas informações com orientações para a beleza e/ou vaidade masculina. A empresa dispõe de outras linhas de desodorantes e colônias masculinas.

FIGURA 7: SITE IRONMAN – PERFUME MASCULINO AVON



²⁸ NATURA. Disponível em:

<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=4>>. Acesso em: 01 mai 2010.

²⁹ A Avon classifica como “revendedores” seus representantes, enquanto que a Natura classifica estes últimos como “consultores”.

³⁰ AVON – Site *Ironman*. Disponível em: <<http://www.avonironman.com.br>>. Acesso em: 07 mai 2010.

Nas análises das empresas que atuam no segmento masculino pode-se perceber que, apesar de estar em expansão, quando comparado ao segmento feminino apresenta muitas limitações.

2.4 Entre clientes e consumidores: conceitos, comportamentos, satisfação de necessidades

Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal e Bruce I. Newman (2001, p. 29) entendem que o cliente é alguém que consome ou realiza uma transação comercial. Para eles, o termo “consumidor” é usado para se referir aos mercados de bens de consumo e “cliente” para o mercado industrial.

Para que um personagem de uma transação comercial seja classificado como cliente (2001, p. 30) é preciso que haja a compra de um produto, o pagamento e o uso deste. Sendo assim, o cliente pode ser o comprador, o pagante ou o usuário/consumidor.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29):

O **comportamento do cliente** é definido como as **atividades físicas** e mentais realizadas por clientes de bens e consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir.

Já Churchill, Jr e J. P. Peter (2000, p. 146) definem comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.”

E ainda, Philip Kotler (1998, p. 53) define satisfação do consumidor como:

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Cada cliente se comporta de uma maneira. Suas necessidades variam de acordo com a qualidade do produto, tempo, clima, propaganda, entre outros fatores. Exemplo disso é que se o clima está chuvoso ou o tempo frio os produtos ou roupas que se utilizam podem ser diferentes. Além disso, o que hoje pode ser necessário,

amanhã pode não ter a mesma importância, por isso as empresas de cosméticos estão sempre inovando seus produtos.

É pensando nesse contexto que as empresas estão se preocupando com a satisfação do cliente. Um cliente satisfeito gera para a empresa mais clientes. “Empresas de todo mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso.” (Sheth, Mittal e Newman. 2001, p. 32)

A Natura reconhece a importância da satisfação do cliente, garantindo a qualidade de seus produtos e, em caso de dúvidas, a empresa disponibiliza um telefone e um *site* exclusivos para contatos conhecidos como: SNAC – Serviço Natura e Atendimento ao Consumidor – 0800115566 e www.natura.net.

É por meio desse dispositivo comunicacional que a Natura se mantém no mercado e não possui lojas para venda de seus produtos. Para esta empresa o papel de um consultor vai além da venda. Prestar consultoria para a Natura é a melhor forma de manter um cliente satisfeito.

A respeito de satisfação de cliente, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 45) entendem que:

A orientação para o cliente produz clientes satisfeitos, que estarão dispostos a investir seu próprio tempo para contar aos outros sobre a empresa. Pesquisas indicam que clientes satisfeitos conversam com três outros clientes. (Os clientes insatisfeitos são ainda mais comunicativos; eles conversam com nove outros clientes).

2.5 Os consultores e a confissão

Percebe-se então que, com o trabalho de empresas conceituadas tais como a Natura e Avon, os consultores e seus clientes passam a cultivar uma relação que ultrapassa o relacionamento comercial comum. Passam a ser conselheiros e confidentes dos seus clientes, quando estes necessitam de orientações para se sentirem melhor em relação a sua aparência.

A lógica da confissão, para Giddens (1992, p. 30), está ligada à sexualidade. Ele entende que falar a respeito do sexo é o ponto principal do confessionário moderno e que essa confissão é capaz de produzir efeitos sobre o confidente.

Comparando a percepção de Giddens a respeito da confissão com o papel do consultor de beleza há uma identificação nos dois papéis: em ambas as situações o sujeito transfere as inquietações e dúvidas pessoais às figuras equivalentes do consultor, psicanalista ou sacerdote, que são neutras e, ao mesmo tempo, são portadoras de um conhecimento especializado.

CAPÍTULO 3 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do trabalho foi desenvolvido um estudo qualitativo a respeito dos comportamentos de consumo do homem contemporâneo. Do ponto de vista de sua natureza e estrutura, a pesquisa foi exploratória e descritiva, utilizando-se do levantamento bibliográfico e da entrevista coletiva, com a técnica do grupo focal. O objetivo foi perceber os aspectos valorativos e normativos de um grupo de homens a respeito da vaidade masculina, do conhecimento dos produtos e marcas de cosméticos masculinos, comportamentos, entre outros.

Foram convidados nove participantes e a documentação foi realizada pela própria mediadora - pesquisadora, devido à ausência do documentador.

A entrevista foi gravada com o consentimento dos participantes. Realizou-se no dia 15 de maio de 2010 na sala 12006 do bloco 12 do *campus* do UniCEUB e teve duração aproximada de sessenta minutos, com início às 10 horas da manhã.

O grupo entrevistado contou com oito participantes do sexo masculino com idade a partir de 21 anos:

- 1 participante declarou estar na faixa etária de 21 a 25 anos;
- 3 participantes declararam estar na faixa etária de 30 a 35;
- 3 participantes declararam estar na faixa etária de 35 a 40 anos;
- 1 participante declarou estar na faixa etária com mais de 40 anos.

Quanto ao estado civil:

- 2 participantes se declararam solteiros;
- 5 participantes se declararam casados;
- 1 participante se declarou divorciado.

Quanto à renda familiar:

- 3 participantes declararam possuir menos de 8 salários-mínimos;
- 3 participantes declararam possuir 8 a 12 salários-mínimos;
- 1 participante declarou possuir de 13 a 16 salários-mínimos;
- 1 participante declarou possuir mais de 16 salários-mínimos.

Quanto ao grau de escolaridade:

- 6 participantes - superior completo;
- 2 participantes - especialização.

Dentre os entrevistados, 3 participantes não informaram a profissão que exercem, 3 participantes se declararam funcionários públicos e 2 participantes declararam exercerem a profissão de bancários.

Dados coletados no grupo focal

Os participantes foram nomeados de A a I, sendo que o participante B não compareceu. Os participantes foram dispostos em forma de semicírculo diante da mediadora.

No início da entrevista o Termo de Consentimento livre e informado foi lido em voz alta enfatizando que não haveria identificação dos participantes e que esses deveriam se referir uns aos outros pela letra (A a I) para que fosse preservada a identidade de cada um.

Quinze minutos depois do início da entrevista o participante C chegou trazendo consigo seu filho de dois anos. Esse fato veio confirmar a percepção de Sócrates Nolasco³¹ (1995, p. 16) a respeito de como o cuidado com a prole e afeição que antes eram exclusivamente femininos, mas que na atualidade, comportamentos não são mais específicos de gêneros.

A primeira questão (ver questionário Apêndice 1) procurou saber o que os participantes pensam a respeito do homem que se preocupa com sua aparência.

- **Participante A:** O nível de exigência com relação ao trabalho a vida social mesmo acho que está muito maior hoje com relação à beleza ou com a vaidade masculina do que antigamente, por exemplo, a mídia passa que a gente tem que seguir um padrão de beleza o homem, a mulher também deve se preocupar mais, o número de revistas que tem com relação a esse assunto hoje é muito maior que antes, que nem existia, começou a ser divulgado pra mulheres depois pra homens, começou com um segmento, revista pra cosmético pra homens, roupas, revista de moda, etc. eu acho que o nível hoje está muito mais exigente que antes, eu acho que isso influencia bastante.

³¹ Doutor em Psicologia pela PUC-RJ.

- **Participante C:** Em toda regra tem uma exceção no caso de fazer a barba bem feita, e não por fazer, sempre aparada, cabelo cortado.
- **Participante D:** Hoje em dia é uma coisa normal, apesar de que nas rodas masculina a gente brincar, apesar de entre nós existir uma brincadeira, acho que é normal.
- **Participante E:** não respondeu à pergunta.
- **Participante F:** A aparência é bom levar em consideração que a vestimenta é bem importante, acho que houve uma mudança, antigamente o homem ainda é machista, mas antigamente era mais, provavelmente na época que meu pai trabalhava esta parte de se arrumar, higiene, cortar o cabelo talvez não era tão importante quanto hoje, eu acho que um dos fatores que com certeza interfere na obtenção de um emprego, numa pesquisa é aparência, a parte de cabelo, barba, escovar os dentes, a vestimenta com certeza é muito importante. A mulher está cobrando mais do homem, a barba o cabelo arrumado. O dinheiro é muito importante, a mesma coisa acontece com a gente, eu sofri esta cobrança a minha esposa e minha filha estava arrumada e eu de chinelo e ela não quis sair assim não, tive que voltar e colocar uma roupa melhor.
- **Participante G:** não respondeu à pergunta.
- **Participante H:** O homem ainda vive esse bloqueio, a mulher compra revista, mas o homem tem certa...
- **Participante I:** Tudo hoje em dia está voltado pra imagem, uma boa aparência no trabalho, boa aparência na rua isso abre portas, essa pessoa precisa deixar este lado de chegar e não preocupar um pouco, não precisa ser uma coisa exagerada, precisa se preocupar um pouco em cortar o cabelo fazer a barba, ter esta preocupação ela realmente proporciona um bem estar não só pra ela, mas visualmente para os demais também ela acaba sendo mais receptiva. Hoje em dia todo mundo está preocupado com a imagem.

Nessa questão três dos participantes admitiram que na atualidade o cuidado com a aparência influencia na visibilidade pessoal tanto na área profissional quanto

afetiva. Outros três participantes entendem que é normal a preocupação com a aparência, ainda que seja básica.

Isso confirma, de certa maneira, o que indicam as pesquisas citadas neste trabalho que foram veiculadas pela revista Veja (ver figuras 2³² e 3³³).

A segunda questão procurou saber se os participantes acreditam que o homem tem se tornado mais vaidosos e por quê.

- **Participante A:** Eu acho que é exatamente pelo nível de exigência, a mídia vai lançando, vai impressionando as pessoas, a sociedade, a namorada, a irmã, a mãe, lá em casa minha mãe sempre falava, filho faz isso, faz aquilo, vai tomar banho, corta o cabelo, comprei este perfume pra você eu acho que isso vai fazendo com que as pessoas se preocupem mais.
- **Participante C:** não respondeu à pergunta.
- **Participante D:** E outra coisa pra quem é solteiro hoje as mulheres estão mais exigentes também, então na adianta, o cara ser, antigamente o cara era homem e tinha que conseguir a mulher e pronto e acabou, hoje não, hoje o homem é escolhido, então ele tem que estar bem apresentado, tem que estar cheiroso, bem vestido bem penteado.
- **Participante E:** não respondeu à pergunta.
- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** Bom, a questão da mídia influencia bastante, no meu caso em si a minha vaidade ela vem de casa eu fui criado assim. Minha mãe é vaidosa então eu sempre fui criado dessa maneira então uma vida inteira eu fui vaidoso, não sofri cobrança de esposa, eu nunca tive esse tipo de cobrança, sou vaidoso por si, eu gosto de comprar as coisas, ler revista, me informar de moda, me informar de produtos novos masculinos, então a minha é assim, mas eu acho que a mídia influencia, as pessoas influenciam, estar bem apresentado influencia, a aparência influencia bastante a questão da vaidade.

³² BUCHALLA, Anna Paula. *O triunfo da vaidade masculina*. REVISTA VEJA. São Paulo, 2003. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/110603/p_114.html>. Acesso em: 10 abr 2010.

³³ VEJA ONLINE - EDIÇÃO ESPECIAL HOMEM. *Olha o creme escondido na maleta*. São Paulo, 2003. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2003/p_062.html>. Acesso em: 10 abr 2010.

- **Participante H:** Não sei até porque no meu trabalho eu sou sempre exigido a andar bem apresentado.
- **Participante I:** não respondeu à pergunta.

Nesta questão, quatro dos participantes entendem que há uma exigência por parte da sociedade para que o homem adote cuidados com a aparência. Essa percepção confirma, mais uma vez, que a vaidade masculina traz vantagens pessoais e afetivas.

Outro fato relevante foi que os outros 4 participantes não responderam à questão, o que denota certa timidez ao falar a respeito do assunto. Isso confirma a entrevista de Nolasco³⁴ para o jornal O Tempo³⁵ e também o entendimento de Sérgio Aluani (2004), que entendem que ainda há certo constrangimento por parte dos homens quando se referem à questão da vaidade masculina.

A terceira questão procurou saber o que é ser um homem vaidoso.

- **Participante A:** Eu concordo com o participante D, acho que é se preocupar com a imagem, talvez assim por causa do trabalho, e questão de higiene também.
- **Participante C:** não respondeu à pergunta.
- **Participante D:** Eu tenho um exemplo que meu pai a vida inteira usou barba, toda semana ele estava no barbeiro pra cortar a barba e fazer o pezinho, é extremamente vaidoso com ele e com o passar do tempo a barba começou a ficar branca, ele pintou, ficou aquela coisa horrorosa, foi lá no banheiro e tirou a barba, uma coisa que ele usou durante trinta anos de repente ele tirou porque estava branca, isso pra mim é um exemplo de vaidade muito grande no homem, ele ter mudado a identidade dele, a gente nunca conheceu ele sem barba, eu nunca vi meu pai sem barba, de repente a gente olhou pra ele e perguntou ele disse: eu fiz porque estava feio. Isto pra mim é o extremo da vaidade mudar a identidade pela questão da vaidade.
- **Participante E:** não respondeu à pergunta.
- **Participante F:** não respondeu à pergunta.

³⁴ Doutor em Psicologia pela PUC-RJ.

³⁵ O TEMPO. *Homens fazem a festa da indústria de cosméticos*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <
<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1475&IdCanal=5&IdSubCanal=&IdNoticia=126226&IdTipoNoticia=1>>. Acesso em: 17 abr 2010.

- **Participante G:** Pra mim vaidoso é o cara que gosta de se cuidar, se preocupa com a aparência, se preocupa com a roupa se está limpa, bem passada, arrumado, é o cara que preza se preocupa em fazer a unha se preocupa em comprar produtos, creme de mão, shampoo, cremes, eu acho que isso é o cara ser vaidoso, também tem a ver com saúde, lógico, a questão de higiene, a gente pode passar um pouco além dessa questão da saúde e da higiene, passa um pouco pela questão da vaidade do próprio ego.
- **Participante H:** Se preocupar com a aparência.
- **Participante I:** não respondeu à pergunta.

Mais uma vez, 4 participantes não responderam à questão, demonstrando que o homem ainda não se sente à vontade para falar a respeito do assunto.

No entanto, os outros 4 participantes não demonstraram entender que a vaidade masculina tenha ligação com a opção sexual. Isso confirma as percepções dos autores Karlo Gabriel (2006) e Andressa Simões de Souza³⁶ (2008, p. 15), que entendem que a vaidade não tem definição de gênero, sendo a vaidade algo próprio do ser humano.

A quarta questão procurou saber se os participantes usam cosméticos para cuidados da pele.

- **Participante A:** Bom eu uso o básico, shampoo, condicionador, sabonete, gel eu tenho um kit que quando eu viajo, não deixo de levar nunca, que é barbeador, gel, perfume, desodorante, é muito importante desodorante, pós-barba também, se eu vou sair ficar algum dia fora de casa, eu não saio sem, não posso ficar sem. É um kit de sobrevivência.
- **Participante C:** Isso aí que o participante “E” falou, um exemplo a gente tem dos pais. Cada geração a gente vai vendo certas mudanças. Talvez influenciado pela mídia, pelo marketing que eles fazem. Meu pai, por exemplo, eu nunca vi usar um hidratante, a gente morou aqui em Brasília durante muito tempo e a perna do meu pai chegou a instalar, ele nunca usou um hidratante, então eu nunca tive o hábito de usar hidratante, até os 18, 19 anos eu achava que é errado o homem usar hidratante, mas por ver, meu pai não usava nada era no máximo

³⁶ Mestre em Letras pela UFMG.

desodorante e shampoo. Mas a gente vai se adaptando, ao que hoje acontece, a gente precisa. Eu uso hidratante, eu uso alguns produtos de beleza, que são shampoo como o colega ali falou, o barbeador, o pós-barba, que eu acho que me dá um bem estar, alivia, hidratante principalmente agora na seca eu uso. É o básico. Eu penso que fui rompendo algumas barreiras que eu vi dentro da minha própria casa e tento romper algumas barreiras com meu próprio filho, eu incentivo a usar um hidratante, alguma coisa assim pra que ele não fique com o pensamento que eu tinha com 10, 15 anos. O pensamento preconceituoso de usar alguns produtos de beleza, que o homem não podia usar um hidratante, algumas coisas pejorativas que a gente ouvia então barreiras que a gente vai quebrando pro nosso próprio bem estar. Às vezes você precisa conhecer outra cultura pra romper barreiras. O Brasileiro em si é muito preconceituoso com tudo, até consigo mesmo. Então o cara pra usar um creme, na verdade é uma bobagem é o bem estar da pessoa.

- **Participante D:** Falando sobre isso até minha esposa coitada, ela sofre porque ela não passa mais determinado creme pra dormir. Eu não consigo dormir por causa do cheiro. Então apesar de ser careca eu sou o maior consumidor de shampoo lá de casa, eu uso shampoo pra fazer a barba. Eu já não uso creme, espuma pra barbear, agora como eu faço barba todos os dias só não aos finais de semana, então eu uso shampoo. Eu comprei até um kit lá, um barbeador que veio com o creme, o pós-barba. O creme até que eu usei, mas o pós-barba, os dois estão lá, sem nem usar porque na hora que eu coloco aquele trem, o cheiro me sufoca. Eu uso um creme alérgico pra mãos porque eu sou alérgico, mesmo assim, é sem cheiro pra mim pela minha demagogia, tem que ser sem cheiro, a minha exigência para a Dermatologista é que tem que ser sem cheiro se não eu não uso tanto tempo. Então eu gosto de perfume.
- **Participante E:** Acho que esta pergunta está muito vinculada a hábito, hoje em dia com a nova geração está se tornando um hábito. Fazer uso do protetor solar, do creme. Meus pais podem não ter tido este costume. Hoje eu acredito que mudou, até mesmo pela mídia e a

tendência com a nova geração é acordar e escovar os dentes, fazer a barba, tomar um banho, usar creme isto está vinculado ao hábito. Eu não consigo sair de casa pra trabalhar, pode estar o frio que for, não adianta, eu tenho que tomar um banho. Isso aí virou um hábito igual produto de beleza. Eu não tenho o hábito de passar creme. Eu não posso usar determinado perfume forte que me dá dor de cabeça aí você tem que procurar outro tipo de desodorante.

- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** Ah, eu uso bastante coisa, bloqueador solar, se eu for correr, eu passo um spray bloqueador, shampoo, creme normalmente eu uso todos os dias, com relação a isso aí eu sou, digamos meio extremo, pode dizer em excesso, mas uso creme, sabonete no rosto. Faço unha pé e mão, às vezes o pessoal brinca comigo. Faço mesmo a cada duas semanas. Em questão de cosméticos eu uso bastante. Uso uns oito perfumes diferentes. Eu sou bastante vaidoso.
- **Participante H:** Eu uso um sabonete que é pra lavar o rosto, depois faço barba e depois eu passo um hidratante na pele, to dirigindo eu passo por causa do sol. Eu também tenho muita influência do meu pai. Eu só não vou pintar o cabelo porque acho que não é o caso.
- **Participante I:** É interessante que os produtos básicos masculinos de beleza e cuidados da pele, pós-barba, acho que é sempre bom, até mesmo pra garantir um bom barbear, não ter problemas de mancha na pele, eu no meu caso não sou tão exagerado ao ponto de ter que usar todos os dias, até porque você vai ao Dermatologista ele diz pra usar. Então assim vai de acordo com a necessidade. Agora que aqui em Brasília o clima é seco você já tá começando a usar um creme, eu passo, mas não é assim rotineiro. De uns tempos pra cá eu tenho passado muito tempo fora de casa, eu passo o dia fora de casa então você precisa ter um kit de sobrevivência, eu tenho dentro do carro uma malinha kit de sobrevivência, com pasta de dente, um perfume, um desodorante, barbeador, um kit que quando você precisar trocar uma camisa. Eu sempre estou com um kit, uma muda de roupa pra evitar qualquer tipo de coisa. É engraçado, eu tenho um amigo que é da polícia e ele é muito preconceituoso com algumas coisas, ele acha que

homem não tem que vestir rosa. Ele foi com a esposa para os Estados Unidos e chegou lá em Miami, viu outro mundo, coisas de cosméticos, barbeador, perfume, creme, hoje ele usa até Victória Secret. Eu disse assim: Rapaz você está muito mudado. E ele: Não cara é que minha pele tem que ficar não sei o quê, mas ele não bota um rosa, ele usa até Victória Secret que é produto feminino, então assim, a história de vida dele mudou hoje ele é outra pessoa, mais arrumado, um tênis da moda, uma camisa. Então ele anda na linha. Ele diz assim: Cara eu conheci outro mundo. Agora eu quero andar assim, arrumado, cabelo com um gelzinho não sei o quê, então assim como muda a pessoa, e às vezes pra melhor. Ele não tinha vaidade agora ele procura andar sempre arrumado. Ele rompeu algumas barreiras. Hoje ele é outra pessoa.

A quinta questão procurou saber se os participantes usam produtos para cuidados com o cabelo. Esta questão foi respondida juntamente com a anterior.

Nessas duas questões, houve certa espontaneidade dos participantes ao falarem a respeito do uso dos cosméticos, diferentemente de quando se fala a respeito da vaidade masculina.

Com exceção de um participante que não respondeu à questão, todos os demais, 7 pessoas, admitiram usar sabonetes, produtos para barba e produtos para o cabelo.

Quanto aos cuidados para o cabelo, embora dos sete participantes que responderam, dois deles apenas admitiram indiretamente o uso do shampoo. Isso reforça o entendimento da Natura (disponibilizado no Portal do Conhecimento Natura) de que o homem lava mais os cabelos, quando comparados à mulher, devido apresentarem maior oleosidade no couro cabeludo.

A sexta questão procurou saber se os participantes acham fácil encontrar produtos específicos para o homem.

- **Participante A:** Eu acho que sim, porque a variedade de empresas hoje é muito grande. Cada empresa que tem um público específico feminino às vezes elas fazem um segmento novo e lança produtos masculinos e acaba investindo, criando mais produtos masculinos. Descobriram o metrosssexual.
- **Participante C:** Sim!

- **Participante D:** Eu já não sei.
- **Participante E:** Eu acho que é fácil porque você vai às lojas e estão lá, homem e mulher, você chega lá e já está escrito que é pra homem ou mulher de um lado e do outro.
- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** É um nicho, descobriram esse segmento, depois que passou na televisão pessoas como David Beckman, este tipo de pessoa, o metrossexual, ubersexual, começaram a criar várias classificações. Ah, o ober é isso, o metro é aquilo, então os caras descobriram que isso dá dinheiro, dá muita grana. Hoje você vai numa loja, você vê creme para depilação masculino, creme pra depilação feminino. Pô eu falo: Eu uso, eu odeio pêlos nas costas. Então é um cliente certo. Com certeza é fácil de achar, a gente encontra sim e dá dinheiro, com certeza quem vai pra esse lado está ganhando muito dinheiro.
- **Participante H:** não respondeu à pergunta.
- **Participante I:** não respondeu à pergunta.

Nessa questão três participantes não responderam à pergunta e um deles negou ter tal conhecimento. Sendo assim, a metade dos entrevistados ainda apresentaram certa resistência para falar a respeito dos seus hábitos ligados à vaidade.

Daqueles que responderam, todos afirmaram ser possível encontrar produtos específicos para o segmento masculino com facilidade, o que reforça a pesquisa publicada no site Guia da Plástica³⁷ que projeta um maior crescimento do mercado de cosméticos masculinos quando comparado ao feminino.

A sétima questão procurou saber se os participantes encontram dificuldade em escolher os produtos do seu uso.

- **Participante A:** Eu gosto muito de pesquisar, eu conheço algumas empresas. Quando eu quero um produto eu entro no site e vejo se tem um produto específico pro que eu quero. Eu vou à loja para

³⁷ GUIA DA PLÁSTICA. *A vaidade do ser humano*. São José do Rio Preto, 2008. Disponível em: <<http://www.guiadaplastica.com.br/?lr=area.asp&area=8&Pagina=textosT.asp&texto=2388>>. Acesso em: 09 abr 2010

experimentar, quando eu quero um perfume, eu cheiro e experimento. Eu faço uma pesquisa antes de comprar pra ver se eu vou me adaptar.

- **Participante C:** Dificilmente eu faço esta pesquisa, eu chego ao mercado e pego o primeiro desodorante, creme que está na minha frente, mas eu faço o que o participante G falou eu vario porque começa a não fazer o mesmo efeito. Talvez seja bom fazer esta pesquisa pra comprar uma coisa de boa qualidade e também o preço não seja exorbitante.
- **Participante D:** Vai muito da questão da praticidade do homem, objetividade eu não vou ficar olhando, ah será que este também.
- **Participante E:** É o seguinte, eu olho aquilo ali, experimentei, deu certo, então eu vou pegar aquela linha ali, pra não ter que mudar e ficar quebrando cabeça depois entendeu. Eu tenho alergia a alguns desodorantes então esse eu não tenho, eu vou usar aquele ali até... perfume, colônia, desodorante, pós-barba, pô ta funcionando eu sou mais daquele negócio o time ta ganhando, eu não vou mexer, não vou ficar perdendo tempo em procurar coisas diferentes não.
- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** Complementando, eu normalmente compro duas revistas masculinas por mês então no final da revista você que foi lançado um perfume, shampoo, creme. Eu compro a mesma revista pra mim e compro pra minha esposa, só que lógico a minha masculina e a dela feminina. A gente ta deitado ali lendo, ah saiu isto, tal coisa, ou vamos testar isto aqui, vamos comprar isto aqui. Eu vario muito, mesmo que o homem seja objetivo. Eu gosto de variar não tem jeito. Eu uso uma coisa, daqui a um determinado tempo, será que não tem nada melhor? Será que não vai me agradar mais um cheiro diferente. É sei lá, a duração do desodorante não vai ser maior. Por exemplo, eu tenho um problema, que durante um tempo eu uso e passado um mês, ele já não serve pra mim, não fica legal, eu sinto que ele não tem a mesma função, então eu mudo o desodorante. Eu tenho que mudar de desodorante constantemente, pois eu tenho esse problema de pele, eu sempre vou mudar o desodorante, o perfume, eu sempre vou mudando

as coisas e lógico sempre olhando, pesquisando em site, leio revista e também vou procurando aquilo ali que é melhor, olho também o preço, pois tem coisa que o preço é exorbitante, mas gosto eu sempre vario.

- **Participante H:** não respondeu à pergunta.
- **Participante I:** não respondeu à pergunta.

Nessa questão três participantes não responderam à pergunta, dois participantes afirmaram que realizam pesquisas e experimentam novidades enquanto que três demonstraram ser mais conservadores.

Essa questão concorda, em parte, com a percepção de Ricardo Oliveros (2009), quando diz que o homem é fiel a marcas e que, se ele experimentar um produto e gostar ele não buscará novidades. Isso por que 3 dos entrevistados se mostraram conservadores e os que não responderam demonstraram ser mais discretos em relação ao assunto. No entanto, os outros 2 participantes demonstraram gostar de novidades o que é uma evidência de que o homem contemporâneo está mudando.

A oitava questão procurou saber quais marcas dispõe de produtos e se eles conhecem produtos específicos para o segmento masculino.

- **Participante A:** A maioria das grifes tem produtos masculinos e femininos.
- **Participante C:** Nívea.
- **Participante D:** não respondeu à pergunta.
- **Participante E:** Gillete, Dove.
- **Participante F:** L'Oréal de Paris.
- **Participante G:** Carolina Herrera, por exemplo, é masculino e feminino, Depiroll também.
- **Participante H:** não respondeu à pergunta.
- **Participante I:** Bozzano, Rexona, tem um pancada, aparelho para depilação feminina já tem masculino também.

Nessa questão, seis participantes demonstraram conhecer marcas de produtos masculinos e os outros 2 não responderam. A abstenção desses induz à conclusão de que todos conhecem tais produtos. No caso da dedução ser equivocada, ainda assim a maioria tem conhecimento a respeito de marcas exclusivas para o segmento masculino.

A nona questão procurou saber se os participantes pedem ajuda a alguém para escolher seus produtos e, em caso positivo, quem são essas pessoas.

- **Participante A:** Eu não peço ajuda, mas eu pergunto para o vendedor, pra vendedora, ah esse aqui é legal? Por causa da minha pesquisa eu já tenho certo conhecimento do produto, então eu já vou informado, mas pra complementar eu peço um conselho.
- **Participante C:** Eu tenho uma opinião formada a respeito da maioria dos produtos que eu uso, mas eu peço opinião pra minha esposa sim.
- **Participante D:** Eu também não.
- **Participante E:** Eu não peço não.
- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** Eu peço conselho pra minha esposa. Eu troco muita figura com um amigo meu, um cara que é vaidoso pra caramba. O pessoal zoa muito com ele também porque ele é arquiteto. O cara é hiper vaidoso, a gente conversa muito sobre este tipo de coisa. Então são amigos e a minha esposa as pessoas que eu peço um conselho
- **Participante H:** Como a minha mulher usa mesmo, pra mim fica fácil.
- **Participante I:** não respondeu à pergunta.

Nesta questão um participante não respondeu, um não respondeu diretamente (participante H), três afirmaram não pedir ajuda, mas três afirmaram pedir apenas “conselhos”. Isso demonstra que a percepção de que os homens procuram os consultores de beleza de forma similar ao confessorário citado por Giddens (1992, p. 30) se confirma.

A décima questão procurou saber se os participantes se sentem informados o suficiente a respeito do uso dos produtos de que precisam e/ou utilizam.

- **Participante A:** A informação vai atrás de você.
- **Participante C:** não respondeu à pergunta.
- **Participante D:** não respondeu à pergunta.
- **Participante E:** Hoje em dia a propaganda já vai falando tudo, acho que como é pra vender excessivamente às vezes até o que não é eles já estão informando ali, você já compra informado não tem como. É bula, é propaganda até aquelas meninas que já ficam ali no marketing,

em qualquer lugar você já tem uma informação. Até no celular ta chegando, você não pediu nada e ta chegando informação.

- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** não respondeu à pergunta.
- **Participante H:** não respondeu à pergunta.
- **Participante I:** O patrocinador do meu time de futebol é *Bozzano*, então eu vou usar.

Nesta questão cinco participantes não responderam, mas três confirmaram que recebem informação de alguma maneira. Isso demonstra que as informações a respeito dos produtos não estão alcançando o receptor da maneira como deveriam ou simplesmente não chegam.

A décima - primeira questão procurou saber se os participantes acreditam que as barbearias estão perdendo espaço para os salões de beleza.

- **Participante A:** não respondeu à pergunta.
- **Participante C:** Antigamente você fazia cabelo e barba, hoje em dia não. A barbearia é quinze minutos e pronto acabou. Eu acho legal, cortar o cabelo e depois lavar o cabelo e isto não tem na barbearia, só no salão. Barbearia mesmo em Brasília são poucas. Na Asa Norte são duas, no máximo três, o resto é salão.
- **Participante D:** Já perdeu.
- **Participante E:** É o atendimento é diferenciado. Você chega no barbeiro ele ali, acabou, no salão a mulher faz uma massagem no cabelo, lavagem, vou usar shampoo tal, condicionador tal, é prazeroso ir num salão, no barbeiro é vapt vupt. Você entre em cinco minutos vai embora.
- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** Eu já cheguei a dividir o salão com minha esposa, fazer unha, sei lá até que eu descobri um que tem uma cabine separada, a pessoa faz teu pé, tua mão, teu cabelo, depois lava, o tratamento é diferente você sai dali, não é só uma questão de higiene, espiritualmente você se sente bem, é prazeroso, você se sente outra pessoa. É tratamento de homem pra homem... Tem ar condicionado o tratamento é diferente, as barbearias vão perder espaço com certeza.

- **Participante H:** não respondeu à pergunta.
- **Participante I:** não respondeu à pergunta.

Nessa questão quatro participantes não responderam. No entanto o restante demonstrou boa aceitação do novo espaço para o segmento masculino: o salão de beleza. Mais uma evidência da mudança de comportamento do novo homem e, de acordo com Andressa Simões de Souza³⁸ (2007, p. 15), do aumento de interesse dos homens com a imagem.

A décima - segunda questão procurou saber dos participantes a sua frequência aos salões de beleza.

- **Participante A:** Quinze dias.
- **Participante C:** Quinze dias.
- **Participante D:** Eu corto o meu cabelo em casa, eu comprei a máquina e eu mesmo faço o meu cabelo.
- **Participante E:** Quinze dias.
- **Participante F:** Um mês.
- **Participante G:** Quinze dias.
- **Participante H:** Quinze dias.
- **Participante I:** Um mês.

Nessa questão sete participantes afirmaram freqüentar salões de beleza no espaço de até 30 dias, sendo que quatro deles no espaço de 15 dias. Isso demonstra não somente mudança no comportamento masculino como também uma evidência de que aqueles que não responderam à pergunta anterior que se referia a salões de beleza preferiram omitir sua familiaridade com o ambiente para não se expor, o que confirma o entendimento de Eliézer Rohor Bastos³⁹ (2005) a esse respeito.

A décima - terceira questão procurou saber dos participantes quais são os fatores que influenciam a compra dos seus produtos de beleza.

- **Participante A:** Qualidade e preço.
- **Participante C:** Higiene e bem estar.
- **Participante D:** não respondeu à pergunta.
- **Participante E:** Adaptação, se deu certo pode ser mais caro.

³⁸ Mestre em Letras pela UFMG.

³⁹ Mestre em Administração pelo IBMEC – RJ.

- **Participante F:** não respondeu à pergunta.
- **Participante G:** Marca e qualidade.
- **Participante H:** Marca, qualidade e adaptação.
- **Participante I:** Também.

Nessa questão sete participantes responderam à pergunta. As palavras: marca, qualidade e adaptação fizeram parte da resposta de quatro dos participantes. Isso de certa forma confirma a percepção de Ricardo Oliveros (2009), que diz que os produtos devem apresentar resultados rápidos e satisfatórios para que o homem não desista do uso. Nessa amostra o fator preço não teve relevância considerável.

Para finalizar a pesquisa, foi perguntado aos participantes como eles acham que as mulheres reagem ao vê-los com unhas feitas, cabelos e peles bem cuidadas.

- **Participante A:** não respondeu à pergunta.
- **Participante B:** não respondeu à pergunta.
- **Participante C:** A gente se cuida, pra quem é casado... Para a esposa, os filhos. Para quem é solteiro pode se dar o luxo e dizer: Hoje eu não to afim.
- **Participante D:** A questão do visual é importantíssima.
- **Participante E:** Elas adoram, elogiam, observam. Eu percebi que elas sabem identificar até a marca. Mulher fala: Você usa a marca... Mulher é um bichinho que...
- **Participante F:** A aparência é importante.
- **Participante G:** Pra quem é casado é uma forma de não deixar o casamento cair na rotina. Isso pra mulher, ela vai gostar muito. Para o casamento é interessante. O cara pode não ser bonito, mas se cuida, com certeza a mulher vai perceber... Para o ego da gente é bom, faz bem.
- **Participante H:** não respondeu à pergunta.
- **Participante I:** Chama muito atenção, até mesmo na paquera... Mulher não gosta muito de homem que faz a unha, passa base. A mulher se arruma pra outra mulher. O homem pra mulher, para o homem e pra si. Essa mudança de querer se cuidar, autoestima, saúde, as pessoas estão buscando seu bem estar, é importante.

Nessa questão cinco participantes entendem que o cuidado pessoal tem boa aceitação por parte das mulheres embora o participante D admitiu isso de forma indireta. Os outros três não responderam. Essa constatação também confirma a pesquisa da Revista Veja⁴⁰ que entende que a mulher valoriza o visual masculino do novo homem.

⁴⁰ VEJA ONLINE - EDIÇÃO ESPECIAL HOMEM. *Olha o creme escondido na maleta*. São Paulo, 2003. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2003/p_062.html>. Acesso em: 10 abr 2010.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou conhecer a percepção do homem contemporâneo a respeito da relação entre estilo de vida, auto-identidade e aparência pessoal.

A pesquisa procurou entender se houve mudanças no comportamento do homem contemporâneo em relação aos cuidados com a beleza e com a construção da autoimagem; o seu engajamento à necessidade de dar uma forma à existência assumindo novas práticas como a “moral da boa forma” e os cuidados com a saúde; também investigou a sua autonomia (ou não) na hora de escolher produtos de beleza exclusivos do segmento masculino e, finalmente, se dispõe de informações que subsidiem suas demandas de consumo.

A opção pelo tipo de pesquisa (grupo focal) foi sugerida pela orientadora por entender que este tipo de pesquisa possibilitaria identificar novos hábitos de consumo nos entrevistados quando expostos em contato direto com a mediadora. O objetivo principal da entrevista visou entender a percepção e os hábitos do homem em relação aos cuidados pessoais. A entrevista durou cerca de sessenta minutos.

A amostra foi escolhida de forma aleatória, independente dos hábitos de consumo do convidado, para que não houvesse interferência nos resultados.

A definição de grupo focal, de acordo com Duarte (2005, p 181), é:

Grupos Focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências.

Para a realização da entrevista e melhor condução do trabalho foi elaborado um roteiro com 14 (quatorze) questões subjetivas. Foram convidadas 9 (nove) indivíduos do sexo masculino, sendo que um deles não compareceu. De acordo com Duarte (2005, p. 187) para a realização de um grupo focal são necessárias no mínimo 08 (oito) e no máximo 12 (doze) pessoas. No início os participantes mostraram timidez e certo constrangimento em relação ao tema da pesquisa. Em dois momentos a mediadora solicitou aos participantes que colaborassem respondendo as todas as perguntas para que a pesquisa pudesse ter bom êxito.

No decorrer da entrevista a interação evoluiu e, ao final, os participantes demonstraram estar familiarizados ao ambiente da entrevista.

Durante a pesquisa a mediadora identificou que, em determinados momentos, alguns participantes criticavam as respostas do participante “G” por ele se declarar bastante vaidoso.

Percebeu-se neste estudo algumas possibilidades de se levantar novas hipóteses a respeito do comportamento do novo homem, o homem contemporâneo.

O que se observou foi que o homem moderno se preocupa com sua aparência pessoal e busca formas de melhorias por meio de cuidados estéticos em clínicas, salões de beleza e também por meio de cosméticos específicos. Detém informações a respeito do assunto, tais como qualidade das marcas e seus custos/benefícios, modos de utilização e consomem produtos específicos para o seu gênero com certa autonomia. Porém, se revelam tímidos ao exporem conhecimentos ou interesses em uma área até pouco tempo reservada ao público feminino. Entretanto, se as empresas vêm investindo em produtos para esse segmento falham na comunicação desses produtos. Há escassa publicidade sobre a aplicação e a eficácia desses produtos, de modo que os homens entrevistados neste estudo relataram ter de recorrer ou às suas companheiras ou a amigos para se informar.

O resultado desta pesquisa negou uma das hipóteses levantadas, de que esse segmento é pouco explorado e que existem poucos produtos disponíveis para homens no mercado. Isso porque a amostra da população pesquisada demonstrou deter conhecimentos adequados sobre cuidados estéticos e, além disso, o número de empresas que oferecem produtos específicos e diversificados superou o que se imaginava.

No entanto, um resultado interessante identificado na pesquisa que pode ser considerado relevante, diz respeito à dificuldade que a população pesquisada demonstrou, não em fazer uso de produtos de beleza, mas em abordar assuntos referentes ao próprio corpo ou aparência, comportamento que pode ser interpretado como constrangimento e timidez.

Sendo assim, os resultados apurados concluem que consultores de beleza e vendedores do segmento cosmético de maneira geral devem conhecer e explorar as características socioculturais desse tipo de segmento, apresentando orientações de forma a não constranger o cliente e para que esse se sinta confortável e atendido nas suas necessidades, tanto de privacidade quanto de consumo.

Além disso, as empresas prestadoras de serviços para este público devem favorecer os ambientes de atendimento preservando a privacidade dos clientes,

oferecendo horários de atendimentos alternativos, locais diferenciados, linguagem adequada, pessoal treinado e consciente para atender eficientemente este tipo de consumidor.

REFERÊNCIAS

CHIRCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUARTE, Jorge (ORG.). BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: ATLAS, 2005.

FLOCKER, Michael. *O metrossexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno*. Michael Flocker; tradução Santiago Narazan. – São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

GIDDENS. Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1992.

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

NOLASCO, Sócrates. 1995. *A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise de gênero*. In: *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, pp.15-29.

OLIVEIRA, Pedro P. *A construção Social da masculinidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

QUEIROZ, Renato da Silva, *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

RIBEIRO, Claudio. *Cosmetologia: Aplicada a dermoestética*. São Paulo: Pharmabooks, 2006.

SHETH, Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

Sites consultados

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo, 2009. Disponível em:

<http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama2009_Portugues.pdf>.

ALUANI, Sérgio. ISTO É GENTE. *A vez da vaidade masculina*. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/239/saude/index.htm>>. Acesso em: 20 abr 2010.

AVON. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 01 mai 2010.

AVON – *Site Ironman*. Disponível em: <<http://www.avonironman.com.br>>. Acesso em: 07 mai 2010.

BUCHALLA, Anna Paula. *O triunfo da vaidade masculina*. REVISTA VEJA. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/110603/p_114.html>. Acesso em: 10 abr 2010.

CASTRO JUNIOR, Chico. PORTAL FAROFA DIGITAL. *Metrossexual*. Salvador, 2009. Disponível em: <http://www.farofadigital.com.br/comportamento_metrossexual.htm>. Acesso em: 08 abr 2010.

GABRIEL, Karlo. ADMINISTRADORES. *Vaidade masculina é determinante para o sucesso profissional*. João Pessoa, 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/vaidade-masculina-e-determinante-para-o-sucesso-profissional/6358/>>. Acesso em: 11 mar 2010.

GUIA DA PLÁSTICA. *A vaidade do ser humano*. São José do Rio Preto, 2008. Disponível em:

<<http://www.guiadaplastica.com.br/?lr=area.asp&area=8&Pagina=textosT.asp&texto=2388>>. Acesso em: 09 abr 2010.

NATURA. Disponível em:

<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=4>>.

Acesso em: 01 mai 2010.

OLIVEROS, Ricardo. PORTAL UOL – HORA H. São Paulo, 2009. *Praticidade e versatilidade são fundamentais em produtos de beleza masculinos*. Disponível em: <

<http://estilo.uol.com.br/moda/dicas/masculina/2009/07/16/ult7798u2.jhtm>>. Acesso em: 17 abr 2010.

O TEMPO. *Homens fazem a festa da indústria de cosméticos*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <
<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1475&IdCanal=5&IdSubCanal=&IdNoticia=126226&IdTipoNoticia=1> >. Acesso em: 17 abr 2010.

Revista - H&C - Household & Cosméticos. *Mercado masculino em alta*. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/hc54/cosmeticos.asp>>. Acesso em: 29 abr 2010.

VEJA ONLINE - EDIÇÃO ESPECIAL HOMEM. *Olha o creme escondido na maleta*. São Paulo, 2003. Disponível em: <
http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2003/p_062.html>. Acesso em: 10 abr 2010.

Trabalhos científicos

BASTOS. Eliézer Rohor. *A influência feminina no consumo masculino de cosméticos*. 2005.157 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia: Administração, Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <
http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=30198>. Acesso em: 22 mar 2010.

FURTADO, Juliana de Assis. Título do trabalho: *Identidade masculina e publicidade: Uma discussão contemporânea*. In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador. Disponível em <www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf>. Acesso em: 14 abr 2010.

_____. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.2002.
GOUVEIA, Tania Maria De Oliveira Almeida. *Os homens e seus carrinhos... De compras*. 2005.157 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia: Administração, Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <
http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_taniagouveia_dez.pdf >. Acesso em: 11 mar 2010.

SOUZA. Andressa Simões. *Análise discursiva de publicidades para metrossexuais*. 2007. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: < http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO-7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf >. Acesso em: 22 mar 2010.

APÊNDICE

1 Questionário:

Pesquisa de monografia “**VAIDADE MASCULINA: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo**”

Obs: não é necessária a identificação.

1. Faixa etária:
 - () de 21 a 25 anos
 - () de 25 a 30 anos
 - () de 30 a 35 anos
 - () de 35 a 40 anos
 - () mais de 40 anos

2. Estado civil:
 - () solteiro
 - () casado
 - () divorciado
 - () viúvo
 - () outro: _____

3. Renda familiar:
 - () menos de 8 salários-mínimos
 - () de 8 a 12 salários-mínimos
 - () de 13 a 16 salários-mínimos
 - () mais de 16 salários-mínimos

4. Profissão que exerce:

5. Grau de escolaridade:
 - () ensino fundamental incompleto
 - () ensino fundamental completo
 - () ensino médio incompleto
 - () ensino médio completo
 - () superior incompleto
 - () superior completo
 - () especialização
 - () mestrado
 - () doutorado
 - () pós-doutorado

Brasília – DF, 15 de maio de 2010.

2 Questões trabalhadas no grupo focal

1. O que você pensa do homem que se preocupa com sua aparência?
2. Você acredita que os homens têm se tornado mais vaidosos? Por quê?
3. O que é ser um homem vaidoso?
4. Você usa cosméticos para cuidados da pele?
5. Você usa produtos para cuidados com o cabelo?
6. É fácil encontrar produtos específicos para o homem?
7. Você encontra dificuldade em escolher os seus produtos?
8. Você pode citar algumas marcas de produtos que dispõem de produtos específicos para o segmento masculino?
9. Você pede ajuda a alguém para escolher seus produtos? Para quem?
10. Você se sente informado o suficiente a respeito do uso dos produtos de que precisa e/ou utiliza?
11. Você acredita que as barbearias estão perdendo espaço para os salões de beleza?
12. Qual a sua frequência aos salões de beleza?
13. Quais fatores influenciam a compra dos seus produtos de beleza?
14. Como as mulheres reagem ao se deparar com homens com unhas feitas, cabelos e pele bem cuidados?

3 Termo de consentimento livre e informado

(participante e pesquisadora)

AUTORIZAÇÃO

Autorizo a utilização do conteúdo das minhas declarações durante a realização do grupo focal, conduzido pela aluna do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Jackeline Dias Rodrigues de Carvalho, para fins da pesquisa de monografia (VAIDADE MASCULINA: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo), estando esclarecido que seu objetivo é discutir o comportamento masculino em relação aos cuidados com a beleza e imagem pessoal na atualidade.

Estou esclarecido de que não serei identificado (não será citado meu nome) na monografia e que esta pesquisa pretende observar as percepções do gênero masculino diante das mudanças que se observam em relação aos cuidados pessoais e vaidade, os produtos que utilizam, os fatores de influência na escolha dos produtos e as informações que se detém a respeito do assunto.

Estou informado de que a pesquisadora utilizará anotações e transcrições dos depoimentos e que esses serão gravados, com minha permissão e sendo-me garantido o anonimato absoluto das minhas declarações. Estou esclarecido de que tenho a liberdade de recusar-me a participar ou retirar meu consentimento, em qualquer fase da pesquisa.

Brasília, DF, 15 de maio de 2010.

Assinatura do participante

Assinatura da pesquisadora