

# 1 Introdução

Vaidade nunca foi uma prerrogativa feminina. Um dos temas dominantes na cultura ocidental (NETEMEYER et al., 1995), a preocupação do homem com bem-estar e beleza esteve sempre presente na história da humanidade, configurando-se, inclusive, como uma característica intrínseca ao ser humano (SCHOUNTEN, 1991); contudo, o uso de cosméticos e produtos de cuidados pessoais passou a ser sinônimo de práticas femininas, condenando por muito tempo aqueles homens que ousaram discordar dessa máxima.

No entanto, esse paradigma da vaidade masculina vem sendo transformado e o homem sente-se cada vez mais à vontade para demonstrar seu desejo em cuidar da aparência. A adesão ao mundo dos cosméticos e dos cuidados pessoais é a quebra do último tabu que restava à plena manifestação da vaidade entre os homens, fazendo com que o consumo masculino de beleza cresça exponencialmente nos últimos anos.

Enquanto a venda de produtos cosméticos masculinos em todo o mundo manteve um crescimento médio linear de 9%, entre 2004 e 2008, de acordo com dados do Instituto Euromonitor, o crescimento médio por ano no Brasil foi de 16% no mesmo período, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

O mercado mundial de produtos masculinos movimentou mais de US\$ 26,7 bilhões em 2009; e a projeção para 2012 é de que ela atinja US\$ 28,6 bilhões (INSTITUTO EUROMONITOR, 2010). Na América Latina, a previsão é de que o faturamento chegue a US\$ 5,2 bilhões em 2012. A pesquisa do Euromonitor fornece também uma boa fotografia do perfil do consumidor brasileiro e seus hábitos de beleza. O faturamento registrado se resume, essencialmente, aos itens para barbear, responsáveis por 54% do total, enquanto que os desodorantes respondem por 45% e os produtos para cabelos por 1% do valor total.

Nota-se que o crescimento da categoria masculina no Brasil e no mundo de fato existe, porém ainda há um universo de oportunidades a ser explorado – o que demanda dos profissionais de marketing uma melhor compreensão do comportamento desse consumidor.

Vale destacar que ao contrário de outros produtos de consumo de massa, como alimentos ou produtos de limpeza, o mercado de beleza e cuidados pessoais possibilita uma relação mais emocional, de proximidade, ligada à auto-imagem, à segurança física e psicológica, assim como à auto-indulgência, caracterizando-se de forma muito particular e única frente à outras categorias.

Justamente por esse aspecto dúbio – razão *versus* emoção –, intrínseco ao universo da beleza, aventam-se inúmeras questões acerca do comportamento de consumo dos homens brasileiros. O que os motiva e os influencia a cuidarem de sua aparência? O que significa a vaidade para eles? Qual é o tipo de relação que os consumidores masculinos estabelecem com produtos de beleza e cuidados pessoais? O que eles buscam com suas práticas de beleza?

Cuschnir (2002) adota o neologismo “*masculismo*” para definir o estudo do homem atual, suas características, atitudes, emoções, vivência e comportamento. Segundo o autor, há uma cobrança para que o homem atual tenha uma alta performance em todas as esferas: profissional, social, familiar e sexual, que parece bastante semelhante ao conflito vivido pela mulher, que se vê pressionada a orquestrar e ser bem sucedida em diversos papéis, como, por exemplo, o de mãe, profissional, mulher e dona-de-casa.

Todavia, a despeito de todo o interesse e movimentação que o “*despertar da vaidade masculina*” parece gerar na sociedade – incluindo-se aí a mídia e a indústria da beleza –, o tema parece ter ainda muito espaço para ser explorado na academia.

Embora seja bastante comum encontrar materiais referentes ao comportamento de compra feminino, o mesmo não ocorre em relação ao sexo oposto. Relativamente pouco material atualizado trata da questão do comportamento do homem, sobretudo, se levarmos em consideração produtos de beleza e cuidados pessoais. Assim, para contribuir no preenchimento dessa lacuna, opta-se por uma pesquisa de campo de caráter exploratório, a partir de uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas, conforme poderá ser visto no decorrer deste trabalho.

### **1.1. Objeto de estudo e problema de pesquisa**

Diante de todo o exposto, a vaidade masculina revela-se, pois, como o objeto de estudo dessa pesquisa, cuja questão central consiste em *identificar motivadores do comportamento de consumo masculino relacionado à aparência e aos produtos de cuidados pessoais*.

### **1.2. Objetivos do estudo**

O objetivo deste trabalho é elaborar um modelo teórico que identifique motivadores das práticas masculinas de beleza, a fim de entender como tais motivadores influenciam o comportamento de consumo dos homens relacionado à aparência e aos produtos de cuidados pessoais.

Como objetivos intermediários, busca-se:

1. Identificar o significado de vaidade para o consumidor masculino;
2. Apontar a distinção entre os motivadores do consumo masculino de beleza;
3. Identificar o escopo das práticas masculinas de cuidados com a aparência.

### **1.3. Relevância do estudo**

Do ponto de vista teórico, embora o consumidor masculino tenha aumentado sua participação no mercado de produtos e serviços de beleza e tenha merecido grande destaque nas mídias de massas, a literatura recente permanece concentrada em estudos sobre as diferentes nuances do comportamento de compra feminino. A academia ainda não traz muitos elementos sobre particularidades e traços diferenciadores do comportamento de compra masculino e o que ele significa no ambiente de marketing.

Partindo desse contexto, o presente estudo mostra-se relevante quanto à busca em agregar conhecimento e gerar reflexão sobre a relação dos homens com a aparência, especialmente como consumidores de produtos de beleza e cuidados pessoais. Além disso, procura contribuir para o melhor entendimento de novos padrões de comportamento masculinos, abrindo espaço para novas pesquisas acadêmicas sobre o tema, sobretudo no ambiente de marketing.

No que tange à perspectiva prática, a pesquisa procura estimular entre os profissionais de marketing e de comunicação um olhar investigativo sobre a vaidade masculina, a relação dos homens com a aparência e o consumo de produtos de cuidados pessoais. Busca, também, levantar subsídios que possam auxiliar estes profissionais a se comunicar, se relacionar e impactar esses compradores, incluindo-se, até mesmo, o desenvolvimento de embalagens e novos produtos

#### **1.4. Delimitação do estudo**

Este estudo visa tão somente a identificar quais são os motivadores para o consumo masculino de produtos de cuidados pessoais e como eles atuam sobre o comportamento de compra do homem pesquisado – consumidores brasileiros do gênero masculino com idade entre 25 e 30 anos, denominados jovens adultos.

É importante frisar que a pesquisa de campo não vai determinar traços de personalidade, definições de gênero ou apurar valores dos entrevistados. Não existe, tampouco, o objetivo de se aprofundar no processo de tomada de decisão ou mesmo identificar o grau de envolvimento dos consumidores masculinos com produtos de cuidados pessoais.

Como um estudo exploratório, a pesquisa não se propõe a encontrar respostas definitivas, mas construir novas perguntas que possam ser investigadas em estudos futuros.

## **1.5. Organização do trabalho**

Esse trabalho está dividido em 5 capítulos. O capítulo 1 apresenta uma introdução sobre o tema e os objetivos da pesquisa em tela. No capítulo 2 são apresentadas as principais contribuições da literatura encontradas para apoiar o presente estudo. No capítulo 3 é realizada uma descrição do método de pesquisa contemplando o procedimento de campo realizado. Em seguida, no capítulo 4, são apresentados os resultados da pesquisa de campo e uma discussão sobre estes resultados. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as conclusões desta dissertação indicando sugestões para pesquisas futuras, assim como as implicações gerenciais identificadas.