



**Felipe Novaes Coelho de Castro**

**A aparência como arma social: um estudo exploratório  
sobre o comportamento de consumo masculino de  
produtos de cuidados pessoais**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro  
Abril de 2011



**Felipe Novaes Coelho de Castro**

**A aparência como arma social: um estudo exploratório  
sobre o comportamento de consumo masculino de  
produtos de cuidados pessoais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-  
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo  
assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Sandra Regina da Rocha Pinto**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Carlos Alberto Messeder Pereira**

ESPM - RJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 15 de abril de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

## **Felipe Novaes Coelho de Castro**

Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Comunicação Social com Habilitação em Publicidade na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro

### Ficha Catalográfica

Castro, Felipe Novaes Coelho de

A aparência como arma social: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino produtos de cuidados pessoais / Felipe Novaes Coelho de Castro ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2011.

66 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumo. 3. Cuidados pessoais. 4. Homem. 5. Vaidade. 6. Motivação. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Para meus pais, Leila e Gustavo, não só pela educação, atenção, estímulo e amor, mas por estarem ao meu lado em todos os momentos.

## Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Paulo César Motta pelo apoio e confiança durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

À minha querida amiga e companheira acadêmica, Juliana Petruccelli por todos os momentos que passamos juntos durante essa incrível parceria que já se estende por mais de dez anos.

Aos meus pais, avós e irmão que desde sempre me deram apoio e amor incondicional, sem os quais eu não seria quem sou hoje e tampouco estaria apto a concluir este trabalho.

À minha estimada cunhada e a mais nova razão de minha existência, minha linda sobrinha Catarina.

Às amigas mais que queridas, verdadeiras parceiras de vida, Clara Iglesias, Patrícia Gaensly, Isabella Palhares e Amabile Rebeschini.

À família Tátil, em particular aos inesquecíveis e maravilhosos ácidos nucleicos, Ana Cunha, Ana Camargo, Julia Abeid e Pedro Motta.

Aos companheiros de L'Oréal Brasil, especialmente à minha grande amiga, incentivadora e parceira Aline Camargo, ao amigo Thiago Almeida e a minha adorada Carol Cinelli.

Ao querido Marcus França pela força, inspiração e parceria.

Aos professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda.

Aos meus colegas da PUC-Rio, em especial às queridas Bianca Sniderman e Gabriela Pasinato.

Aos meus colegas e inesquecíveis professores da ESPM-Rio, especialmente ao querido Messeder e à inestimável Roberta Campos, por despertar em mim o amor à pesquisa.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Aos entrevistados, pela simpatia, compreensão e disponibilidade.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

## Resumo

Castro, Felipe Novaes Coelho de. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **A aparência como arma social: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais.** Rio de Janeiro, 2011. 66p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A preocupação do homem com bem-estar e beleza esteve sempre presente na história da humanidade; contudo, o uso de cosméticos e produtos de cuidados pessoais passou a ser sinônimo de práticas femininas, condenando por muito tempo aqueles que ousaram discordar dessa máxima. No entanto, o paradigma vem sendo transformado e nos últimos anos vemos crescer exponencialmente o consumo masculino de beleza. Diante desse contexto, o presente estudo teve por objetivo investigar o universo masculino no que tange aos seus cuidados pessoais, buscando entender quais são os motivadores de suas práticas de beleza e como tais motivadores influenciam seu comportamento de consumo relacionado à aparência. A partir de uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas, foram obtidos os relatos de doze jovens adultos de classe econômica alta na cidade do Rio de Janeiro. Os resultados dividem-se em três blocos. O primeiro deles apresenta os motivadores internos, como auto-estima, auto-conceito e auto-afirmação. Apresentamos em seguida os motivadores externos, onde a aceitação social e a pressão do ideal estético dividem espaço com a grande influência da mulher, que pode ser observada de diferentes formas, mas sobretudo como parâmetro de comparação, delimitando o que é razoável e o que é excessivo para o auto-denominado homem médio. Nesse contexto, avaliamos ainda as práticas e os hábitos de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais. Finalmente, depreendemos que o cuidar da beleza para o homem pode ser descrito como uma prática funcional e até mesmo estratégica: a aparência é tida como uma verdadeira arma social, favorecendo a conquista dos benefícios decorrentes de uma boa apresentação.

## Palavras-chave

Consumo; cuidados pessoais; homem; vaidade; motivação

## Abstract

Castro, Felipe Novaes Coelho de. Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Appearance as a social tool: an exploratory study on the male consumer behavior of personal care products.** Rio de Janeiro, 2011. 66p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Man's concern with well being and beauty was always present in the history of humanity; however, the use of cosmetics and personal care products turned to be synonymous of feminine practices, condemning for a long time those who dared to disagree with this conception; however, the paradigm is being transformed and in recent years we can see an exponential growth of masculine consumption of beauty. Thus, the present study has for objective to investigate the masculine universe in what it refers to man's personal care, better understanding which are the motivators of their beauty practices and how do these motivators influence man's consumption behavior related to their appearance. Supported by a qualitative methodology based on interviews, we obtained the stories of twelve upper class young adults from Rio de Janeiro city. The results are divided in three blocks. The first one presents the internal motivators, as auto-esteem, auto-concept and auto-affirmation. Subsequently, we present the external motivators, where the social acceptance and the pressure of the aesthetic ideal share space with the great influence of woman, presented in three different ways, specially as a comparison parameter, delimiting what it is reasonable and what is excessive for the auto-called average man. In this context, we also evaluate the masculine practices and consumption habits of personal care products. Finally, we conclude that, for man, taking care of beauty can be described as a functional, and even strategical, practice: appearance is taken as a social weapon, favoring the conquest of the decurrent benefits of a good look.

## Keywords

Consumption; personal care; men; vanity; motivation

## Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objeto de Estudo e Problema de Pesquisa	14
1.2. Objetivos do Estudo	14
1.3. Relevância do Estudo	14
1.4. Delimitação do Estudo	15
1.5. Organização do Trabalho	16
2. A Literatura Pertinente	17
2.1. Vaidade	17
2.1.1. Escala de Vaidade	18
2.1.2. Vaidade de Atingimento	19
2.1.3. Vaidade Física	19
2.2. O Consumo de Produtos de Beleza e seus Reflexos	20
2.2.1. Auto-imagem	21
2.2.2. Auto-estima	21
2.3. Ideal Estético, Mídia e Consumo	22
2.4. Influência da Mulher no Comportamento de Consumo Masculino	23
2.5. Bens de Consumo e a Relação de Gênero	25
3. Método	27
3.1. Passo 1 – Realização de Entrevistas em Profundidade	27
3.2. Passo 2 – Análise das Entrevistas	28
3.3. Passo 3 – Elaboração de um Modelo Teórico Acerca dos Motivadores do Consumo Masculino	28
3.4. Passo 4 – Interpretação dos Resultados	29
4. Resultados	30
4.1. Cuidados com a Aparência: O que Significa Vaidade para o Homem?	30
4.1.1. Vaidade Equilibrada: <i>O Homem Médio</i>	31
4.1.2. Vaidade Excessiva: Comportamento Reprovável	32
4.2. Motivadores do Comportamento de Consumo Masculino Ligado à Aparência: Um Modelo Teórico	34
4.2.1. Motivadores Internos	35
4.2.1.1. Auto-estima	36
4.2.1.2. Auto-conceito	37
4.2.1.3. Auto-afirmação	39
4.2.2. Motivadores Externos	40
4.2.2.1. Meio Social	41
4.2.2.2. Idealização Estética	43
4.2.2.3. Influência Feminina	46
4.2.2.3.1. A Mulher como Estímulo para o Homem se Cuidar	46
4.2.2.3.2. A Mulher como Orientadora do Consumo Masculino	48
4.2.2.3.3. A Mulher como Parâmetro de Comparação para o Consumo Masculino	49



4.3. Hábitos de Compra Masculinos de Produtos de Cuidados Pessoais	52
4.3.1. Como é a Compra?	52
4.3.2. Onde Comprar?	53
4.3.3. O que Comprar?	53
4.3.4. O Quanto Pagar?	54
5. Conclusão	56
5.1. Sugestões para Pesquisas Futuras	59
5.2. Implicações Gerenciais	60
6. Referências Bibliográficas	62

## Lista de figuras

Figura 1 – Modelo Teórico Proposto	34
Figura 2 – Classificação dos Produtos de Cuidados Pessoais Citados	53

*It is only shallow people who do not judge by  
appearances. The true mystery of the world is  
the visible, not the invisible.*

Oscar Wilde, *The Picture of Dorian Gray*