

## 4 Resultados

Inicia-se a apresentação dos resultados da pesquisa com uma visão ampla do que significa vaidade para o consumidor masculino, confrontando-se os relatos obtidos no campo com a literatura pertinente. O objetivo dessa contextualização é facilitar a compreensão geral do que será descrito no restante do capítulo. Em seguida, é proposto um modelo teórico que sintetiza os resultados da pesquisa quanto aos motivadores do comportamento de consumo masculino relacionado à aparência e aos produtos de cuidados pessoais, culminando em uma análise dos hábitos de compra e práticas de beleza relatados pelos entrevistados.

### 4.1. Cuidados com a aparência: o que significa a vaidade para o homem?

Em primeiro plano, cabe como premissa essencial do presente estudo, examinar o significado de vaidade para o consumidor masculino. A partir dessa análise, é possível começar a entender com maior clareza o contexto masculino de cuidados com a aparência, contribuindo para uma melhor compreensão quanto aos motivadores do consumo de produtos de beleza apresentados a seguir.

Como visto na revisão de literatura, a vaidade com a aparência física foi definida por Netemeyer et al. (1995) como sendo, tanto uma preocupação excessiva com a aparência física quanto uma visão positiva (talvez exagerada) dessa mesma aparência física.

Tomando como base a teoria, os relatos dos entrevistados sugerem que, para os homens, a vaidade relacionada à aparência física está diretamente ligada ao nível de preocupação que alguém tem com relação a sua beleza, seja ela vista pela pessoa como positiva ou negativa, conforme ilustra o trecho abaixo:

*“Vaidade é o jeito que a pessoa se mostra para a sociedade, para os outros. Pode ser algo positivo ou algo excessivo, que acaba ficando negativo”*

Seguindo essa lógica, podemos descrever a relação entre os homens e seus cuidados pessoais de uma maneira dicotômica, uma relação de oposição entre a chamada vaidade equilibrada e a vaidade excessiva, o que também é apoiado na literatura, conforme traz a tona Abdala (2008) em seu estudo sobre como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor, podendo ser dividida em vaidade equilibrada e vaidade extrema.

Deve-se frisar que não há pretensão de afirmar que necessariamente os homens sejam equilibrados ou excessivos com relação aos cuidados com a sua aparência física. Trata-se de uma idéia de contrastes que advém dos próprios entrevistados, que naturalmente trouxeram o comparativo entre os pólos. Além disso, ao salientar-se tal diferença, acredita-se que a compreensão do fenômeno estudado é facilitada.

#### 4.1.1.

##### **Vaidade equilibrada: o *homem médio***

Com base nos relatos dos entrevistados, é possível definir a vaidade equilibrada como um tipo de vaidade positiva, saudável, relacionada a um cuidado consigo mesmo, uma vontade de se sentir bem perante os próprios olhos, mas que também se configura como uma necessidade coletiva e social, como segue:

*“ser vaidoso até certo limite é algo saudável, se isso implicar uma rotina mais saudável, menos estressante, além de haver algum elemento social na vaidade que vai estar sempre presente”*

Uma característica importante dessa vaidade comedida é a capacidade de controle, uma racionalidade de ação e consumo, um certo grau de independência frente aos padrões, uma menor pressão pela busca do chamado ideal de beleza vigente:

*“Não me acho vaidoso nem relaxado. Eu só sou vaidoso se for o meio termo, quando gosto de ficar bem, mas nada que me escravize”*

Corroborando com a questão da racionalidade, esse tipo de vaidade equilibrada tem uma manifestação discreta e comum, revelando-se a partir de diferentes estratégias de cuidados pessoais; porém, todas ditas de forma sublinhada como dentro da “*medida da normalidade*”, vide os relatos abaixo:

*“Na verdade a gente tem uma ideia de que hoje o homem pode se cuidar, colocar produto no cabelo, passar cremes, mas tem algumas barreiras que ele não precisa ultrapassar”*

*“o homem padrão sou eu: um homem do meu estado civil, da minha idade, da minha classe social, que usa perfume, que faz barba com creme mas não usa pente, não usa cremes para pele, não se depila”*

Verifica-se nas entrevistas que predomina o conceito de que os cuidados masculinos com a aparência física devem ser cuidados “padrão”, “básicos” ou “essenciais”. Prevalece entre os informantes uma auto-definição como “homem médio”, aquele que se cuida dentro dos limites da normalidade, do razoável, do aceitável. O que se reflete de maneira direta no seu comportamento de consumo de produtos de cuidados pessoais.

Sendo assim, no oposto do “homem médio” encontram-se os vaidosos excessivos, descritos no tópico a seguir.

#### **4.1.2. Vaidade excessiva: comportamento reprovável**

O extremo da vaidade é visto como algo reprovável pelos entrevistados. Apesar das mudanças percebidas na sociedade quanto a uma maior aceitação dos cuidados masculinos de beleza (GOLDENBERG, 2000), fato esse endossado pelos informantes, percebe-se que há uma hesitação em assumir grande interesse e proximidade com o tema. Fica clara a preocupação de todos os entrevistados, mesmo os que se dizem um pouco mais vaidosos, em não ultrapassar a barreira do que chamam de “vaidade excessiva”, conforme é possível depreender dos trechos a seguir:

*“acho que a vaidade excessiva é algo prejudicial, a pessoa começa a destinar mais tempo para cuidar do exterior do que até para o interior”*

*“você pode até se cuidar, procurar ter uma boa estampa e tal, mas se ficar muito ligado em produtinhos, gastar muito com roupas, perder muito tempo com essas coisas, fica demais”*

Nota-se que impera entre os informantes uma conotação negativa do termo *metrossexual*, uma vez que o entendem como um homem extremamente vaidoso, que passa desse limite do razoável: gasta excessivo tempo e dinheiro cuidando da beleza, aproximando-se do narcisismo:

*“Metrossexual tem cuidados com sua imagem que fogem um pouco do padrão do que o homem comum faz”*

*“o metrossexual é o cara que tem uma preocupação extrema com aparência, novas tendências, com o que está na moda, quer estar sempre bem vestido, gasta muito dinheiro. É o tipo de homem que mais se preocupa com aparência*

*“o metrossexual ultrapassa a média do que é importante para os homens”*

A literatura ajuda na compreensão desse aspecto da vaidade masculina, conforme Conseur (2004), que trata justamente da emergência do fenômeno do homem metrossexual na sociedade contemporânea.

No entanto, afastando-se do senso comum, os informantes não associam necessariamente o termo metrossexual a um comportamento homossexual, conforme explicita claramente o seguinte relato:

*“Homossexual pode ser um cara que tem os mesmos cuidados de um Neandertal heterossexual ou pode ser um que se preocupe com os cuidados tanto quanto o metrossexual. A diferença para mim está entre o metrossexual e o homem médio, comum”*

Nesse mesmo sentido, é possível aludir a partir dos relatos que a grande questão sobre a vaidade excessiva consiste no temor masculino de se aproximar de um universo tradicionalmente mais feminino, como exemplifica a passagem abaixo:

*“eu faço o básico para cuidar da minha aparência, quero estar sempre bem, mas minha vaidade é na medida. Essa coisa de um produto para cada parte do corpo, ficar preocupado demais com o cabelo, modinha e tal não é coisa de homem, não”*

Tal aspecto também encontra endosso na literatura de apoio, uma vez que Fontes, Borelli e Casotti (2010) defendem que enquanto o homem consumir menos produtos e serviços de beleza do que a mulher, enquanto ele se manter no limite do aceitável, a diferenciação entre os sexos está garantida.

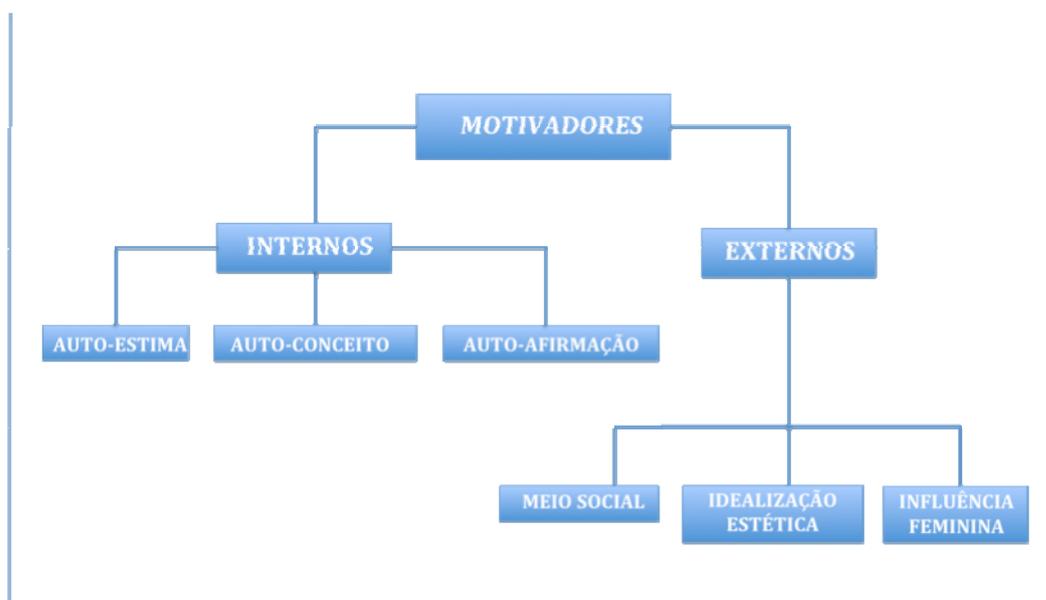
Diante dessa perspectiva, nota-se que a dialética da vaidade masculina, dividindo-se entre vaidade equilibrada e vaidade excessiva, dá origem a uma relação bastante particular do homem frente aos cuidados com a aparência e com os produtos de cuidados pessoais, como será apresentado em detalhes nos próximos itens desse capítulo.

#### 4.2. Motivadores do comportamento de consumo masculino ligado à aparência: um modelo teórico

Uma vez analisado o significado de vaidade para o consumidor masculino, percebe-se, desde logo, que são muitos os fatores que influenciam o seu comportamento no que tange à aparência e aos produtos de cuidados pessoais. Alguns destes fatores confirmam a teoria revisada, porém outros foram descobertas novas e surpreendentes.

Diante desse contexto, tomando como base as informações obtidas nas entrevistas, é apresentado um modelo teórico que identifica os motivadores das práticas masculinas de beleza, que pode ser visualizado na figura 1.

Figura 1: Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

O modelo elaborado demonstra que quando tratamos do universo da beleza e cuidados com a aparência, o comportamento de consumo masculino é motivado tanto por estímulos internos, ou seja, inerentes ao próprio indivíduo, quanto por estímulos externos, fatores bastante plurais e de difícil controle.

Nota-se que a beleza parece caminhar em uma linha tênue entre as escolhas do indivíduo e a imposição coletiva. Tal fato, como veremos no presente capítulo, encontra grande apoio na literatura. Se, por um lado, cada um pode buscar a beleza da maneira que considerar melhor para si, por outro, cuidar da beleza torna-se quase que um imperativo na sociedade contemporânea (VIGARELLO, 2006).

A partir do modelo teórico proposto, os sub-itens a seguir tem como objetivo detalhar cada um dos componentes do modelo a fim de que se obtenha a medida da influência de cada um dos motivadores encontrados no comportamento de consumo dos homens relacionado à aparência e aos produtos de cuidados pessoais.

Inicia-se a análise do modelo a partir do motivadores internos: auto-estima, auto-conceito e auto-afirmação. Em seguida, são apreciados os motivadores externos, onde a aceitação social e a pressão do ideal estético dividem espaço com a grande influência da mulher no comportamento masculino.

#### **4.2.1. Motivadores internos**

Tendo em vista a própria natureza dos motivadores internos, ou seja, aqueles fatores ligados à dimensão pessoal do indivíduo, inicia-se o estudo do modelo teórico proposto a partir da perspectiva de que o consumo de produtos de cuidados pessoais está intimamente ligado à motivações de natureza psicológica.

Conforme sustenta a teoria, mesmo necessidades mais básicas são influenciadas por fatores psíquicos e não podem ser dissociados na compreensão do comportamento do consumidor. São esses fatores que explicam, principalmente, a procura por determinados produtos e marcas (ENGELS et al. 2000).

Sobre tal aspecto, depreende-se dos relatos que as motivações internas para o consumo masculino de beleza estão diretamente ligadas à auto-estima dos homens (valorização própria, acreditar e confiar em si mesmos), assim como ao auto-conceito (percepção de si mesmos, a imagem que eles têm deles próprios) e à questão de auto-afirmação (necessidade de aprovação e comprovação das imagens que têm formadas sobre si).

#### **4.2.1.1. Auto-estima**

Quando o comportamento de consumo masculino é analisado sob a lógica da auto-estima, ou seja, em que medida o fato de cuidar da aparência influencia no que diz respeito à valorização de si mesmo, nota-se que os informantes demonstram grande associação entre o consumo de produtos de cuidados pessoais e o fato de ganhar maior confiança e apreço por si próprio.

Esse resultado é corroborado por Churchill e Peter (2000), que defendem que os consumidores procuram atender suas necessidade de auto-estima com a compra de produtos que oferecem algum tipo de recompensa, como denotam os depoimentos abaixo:

*“Acho que a cuidar da beleza está ligado a auto-estima, sabe?! Olhar para o espelho, gostar ou não do que vê e procurar meios para que você possa estar bem com você mesmo, que pode ser desde ir para academia malhar até comprar o xampu certo, que no meu caso é anti-caspa”.*

*“Procuro cuidar da minha aparência para eu me sentir bem, me olhar e gostar mim mesmo (...) por isso estou sempre de barba feita, passo creme pós-barba, uso xampu e condicionador, além de estar sempre com as unhas bem cortadas e usando desodorante e perfume”.*

Os entrevistados relatam que ter uma boa aparência os valoriza e, conseqüentemente, influencia na auto-estima. Procuram ter cuidados com a aparência a fim de tornarem-se mais confiantes para conseguirem algo que almejam, como retratado no trecho abaixo:

*“Quando você se cuida, sua auto-confiança aumenta e vai repercutir em vários aspectos da sua vida: você vai se sentir menos deprimido, vai trabalhar com mais entusiasmo, as pessoas vão ser mais receptivas. Sua auto-estima aumenta exponencialmente quando você cuida da aparência”.*

Outro aspecto observado na pesquisa, e que também encontra amparo na literatura, é o de que a preservação da auto-estima estimula os consumidores a adquirirem produtos que sejam capazes de aprimorar o seu eu aproximando-o do ideal (SIRGY, 1982), vide os relatos a seguir:

*“(...) eu vejo a vaidade como esse gesto, o de cuidar de alguma coisa que representa algo importante para si. E é por isso que acabo pagando um pouco mais numa Gillette Match 3, por exemplo”.*

*“Acho que as pessoas têm que fazer tudo aquilo que desejam para se sentir bem, usar todos os produtos que quiserem e que vão fazer bem para sua auto-estima. Vale tudo, desde que respeite o limite do outro”.*

*“Usei vários [xampus] até encontrar aquele que deu jeito na minha caspa, é um profissional. Gasto uma nota, mas vale. Trabalho de terno e só de pensar naquelas coisas brancas no meu paletó fico com nojo de mim mesmo. Passa uma imagem de relapso, desleixo, e não quero que pensem isso de mim. Isso afeta minha auto-estima”.*

Destaca-se ainda, como ilustrado no depoimento acima, que a auto-estima está intimamente relacionada com o auto-conceito. Tal relação ocorre uma vez que a auto-estima também é influenciada pelo fato de a imagem que terceiros têm de um indivíduo corresponder ou não com a imagem que esse mesmo indivíduo tem de si mesmo (Askegaard et al., 2002). Assim, sobre o aspecto do auto-conceito, veremos os resultados detalhados no item 4.2.1.2.

#### **4.2.1.2. Auto-conceito**

A análise dos resultados sob a perspectiva que os informantes têm de si mesmos transporta a discussão para o terreno do auto-conceito – também conhecido como auto-imagem, imagem de si, eu ou *self*, denominações diferentes que designam o mesmo fenômeno.

Seguindo esse raciocínio, no que tange aos pensamentos e sentimentos sobre a própria aparência física, percebe-se que o auto-conceito tem grande influência nos comportamentos de consumo masculino ligados aos cuidados com a aparência:

*“acho que cuidar da beleza é você ter uma preocupação em planejar tudo que vai estar envolvido na sua imagem externa a partir de sua auto-imagem”*

*“(...) o homem cuida de sua aparência para ele mesmo, para se sentir melhor com ele próprio e para terceiros, para mostrar uma aparência melhor no trabalho, para a mulher, para os amigos”.*

*“Acredito muito que os homens adotam verdadeiras estratégias para gerenciar sua imagem da maneira que lhes interessa, para aqueles que lhes interessam. Vejo meus amigos fazendo isso direto”.*

Como demonstrado nos trechos acima, o auto-conceito dificilmente aparece isolado do componente social, sendo um construto influenciado, ao menos em parte, pela impressão que alguém acredita causar nos outros (Askegaard et al., 2002). Ainda em conformidade com essa idéia o trecho abaixo nos mostra claramente sua conexão com o consumo:

*“Uma pessoa vaidosa é uma pessoa que tem algum tipo de imagem de si, no ponto de vista estético, externo, corporal, intelectual, que de alguma maneira que a representa perante a sociedade. E usar produtos como cosméticos é uma maneira de preservar essa auto-imagem, esse atributo”.*

Nota-se a partir dos relatos que o consumo masculino de produtos de cuidados pessoais é motivado pelo fato de ser encarado como uma maneira de criar, desenvolver e manter a auto-imagem buscada, resultado esse respaldado pelas pesquisas de Sturrock e Pioch (1998) e Thompson & Hirschman (1995) sobre as motivações de compra de produtos de cuidados faciais para homens.

Percebe-se, ainda, que por mais racional que o consumidor masculino seja, os produtos de cuidados pessoais, através de suas propriedades simbólicas (COULTER; FEICK; PRICE, 2002) contribuem para a auto-definição dos entrevistados e para a construção de suas identidades através de suas escolhas de consumo:

*“Em essência, usar um produto de beleza não vai me fazer mais ou menos bonito, talvez um pouco mais ou um pouco menos, mas não altera a estrutura da minha beleza. No entanto, mesmo tendo consciência disso, o uso de cosméticos, para mim, tem uma questão emocional muito forte, passa pela personalidade, pelo meu jeito de ser”.*

*“(...) Outro dia parei para pensar nisso, "e se eu nunca mais usar meu produto no cabelo?", eu uso todo dia e quando não uso me incomoda, me sinto ridículo; mas, durante minha vida toda nunca usei, comecei a usar dois anos atrás. Por isso me pergunto “será que vou me sentir bem? Será que as pessoas vão estranhar?””.*

Os resultados sugerem, portanto, que o auto-conceito tem um papel crucial na construção da lógica de consumo do consumidor masculino, fato esse que reverbera decisivamente nas necessidades de aprovação e confirmação desses ideais. Nesse sentido, se faz mister analisar a questão da auto-afirmação, apresentada no item a seguir.

#### **4.2.1.3. Auto-afirmação**

Apesar de ser um componente psíquico do comportamento do consumidor, dado que a auto-afirmação pode ser definida como a necessidade de comprovar para si mesmo e para os outros um conceito interno, nota-se que tal necessidade reflete-se diretamente nas atitudes tomadas, englobando-se aí os cuidados com a aparência e o consumo de produtos de beleza, conforme depreende-se dos relatos dos informantes:

*“(...) todo mundo quer ser aprovado de alguma maneira, seja pela maneira de agir, seja pelo maneira de se apresentar, isso tudo conta (...)”*

*“A pessoa se cuida porque vive em sociedade, busca uma auto-afirmação”*

*“(...) por que você acha que nego compra um perfume caro ou, sei lá, creme de barbear cheio de firula? É claro que ela também quer provar alguma coisa, entendeu? E pode ser para ela mesma, para quem vai ver ela usando (...)”*

Tal perspectiva sugere que o comportamento masculino é motivado por essa necessidade de auto-afirmação. Sobre tal aspecto, encontra-se, ainda, respaldo na literatura, uma vez que se têm que as pessoas dão preferência aos produtos cujas imagens são congruentes com a imagem que elas têm de si próprias e que reafirmam essa imagem (SIRGY, 1982):

*“Não vou usar um produto que tenha uma mulher na embalagem! Quero produtos que sejam para mim. Eu sou homem, ora!”*

*“(...) imagine eu tomar banho depois do futebol e passar um hidratantezinho!? Não acho legal, não combina comigo... sem falar que a galera vai me detonar na hora!”*

Ainda no que tange ao apoio da teoria, Hu and Jasper (2006) revelam que um indivíduo adota um comportamento que concorda com os outros, resultando em uma afirmação para si mesmo de que essa ação irá melhorar seu auto-conceito e sua auto-confiança.

Portanto, reforça-se que os três elementos de motivação interna: auto-estima, auto-conceito e auto-afirmação, encontram-se articulados entre si, sendo que um complementa, dá suporte e interage com os demais no que diz respeito ao comportamento de compra do homem estudado no âmbito psíquico.

#### **4.2.2.**

#### **Motivadores externos**

Além das motivações internas, pessoais, para o comportamento masculino de consumo relacionado à aparência, ficou claro durante as entrevistas que os homens têm sua vaidade influenciada fortemente por motivadores externos, que fogem ao seu controle e que os levam a adotar posturas relacionadas ao gerenciamento de imagem.

Destaca-se que a literatura estudada apoia esses resultados ao colocar que fatores sociais como grupos de referência, família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais há interação contínua, assim como papéis e posições sociais, podem influenciar diretamente o comportamento de um indivíduo e por consequência, modificar de forma significativa o comportamento do consumidor (NAVAES et al., 2007)

Nesse sentido, os motivadores externos do consumo masculino são divididos em três grandes grupos: (1) as necessidades de socialização, (2) a pressão do ideal estético, além, é claro, (3) do papel fundamental da mulher, influenciando o consumo masculino de produtos de beleza em três diferentes esferas, conforme as análises a seguir.

#### 4.2.2.1. Meio Social

Ao abordar o desejo masculino de ser bem percebido socialmente e se sentir aceito em diferentes grupos de referência, verifica-se que a influência do meio social é decisiva no que tange aos cuidados com a aparência física:

*“Claro que sofro influência do meu ciclo de amizades, do ambiente de trabalho. Se as pessoas usam determinada coisa, é legal, por que não usar? Sofro esse tipo de influência”.*

Vale frisar que o aspecto social é tido como um potente motivador quanto aos cuidados pessoais, especialmente porque os informantes revelam sofrer a forte influência da valorização de um contexto visual, da imagem externa das pessoas:

*“Ninguém é tão forte mentalmente que não seja influenciada pelo seu meio. Vivemos em um mundo onde a imagem externa é mais valorizada, num primeiro momento, do que a imagem interna”*

*“(...) a imagem vem primeiro, as pessoas fazem um pré-julgamento. Confesso que eu faço também, mas tento diminuir um pouco. E isso se reflete muito em como eu procuro me apresentar”*

Dentro dessa lógica, as entrevistas sugerem que os homens vêm a aparência como um forte fator de identificação e afastamento, onde os cuidados pessoais dão a tônica desse verdadeiro gerenciamento de imagem para a socialização.

*“A aparência é o nosso cartão de visita num mundo muito visual, onde a maneira com que me visto, como eu me cuido, faz com que eu atraia pessoas que me interessem e afastem as que não”.*

*“tem determinados grupos sociais que dependendo de como você se porta vai ser ou não bem aceito e talvez isso influencie as pessoas a se mostrar de um jeito ou de outro, a se cuidarem dessa ou daquela maneira, usar determinados produtos”*

Encontra-se amparo teórico para essas questões em Felerico e Hoff (2007), que afirmam que a aparência corporal tem um papel determinante nos processos de construção da identidade e de socialização.

Deve-se frisar que os entrevistados entendem que os cuidados pessoais se refletem diretamente na construção de uma imagem positiva perante a sociedade: um visual bem cuidado denota e induz associações positivas para aquele que se apresenta dessa maneira, conforme os relatos a seguir:

*“É cultural: se você é uma pessoa bem arrumada, cuidada, com um bom corte de cabelo e uma boa roupa, você já vem com uma imagem positiva.”*

*“(...) uma pessoa que transpareça uma imagem mais bonita e bem cuidada, certamente será associada a outras boas qualidades(...)”*

A partir das entrevistas, percebe-se, ainda, que os efeitos da boa aparência física ultrapassam os limites daquele que é belo: um homem associado a uma mulher bonita, por exemplo, é julgado de forma positiva pelos demais, vide os trechos abaixo:

*“O homem procura uma mulher bonita e que seja boa, que seja reconhecidamente boa, seja vista como uma mulher maneira. Porque vai mostrar que ele é capaz de laçar uma mulher dessas”*

*“estar com uma mulher reconhecida como gata é uma afirmação de que ele é bom e consegue o que quer”*

Essa fato também encontra amparo na teoria, de modo que a atratividade física da parceira pode ser entendida como uma medida do sucesso ou fracasso do homem que a acompanha (LOUIE, 1992).

É interessante, ainda, ressaltar que a preocupação com o universo profissional se faz presente nos objetivos ligados ao gerenciamento de imagem no âmbito social. Os homens se cuidam para conquistar melhores posições profissionais e maior destaque no trabalho:

*“Todos os dias antes de sair para o trabalho checo se a barba está bem feita, se meu terno está alinhado, se o cabelos estão sem caspa. Isso tudo é decisivo profissionalmente para mim, tenho os cuidados básicos para buscar ser bem sucedido”*

*“Me cuido primeiro porque eu gosto de estar bem, de me sentir bem e também pra ficar bem para a minha mulher e depois porque gosto de estar bem apresentável profissionalmente”*

*“(...) o homem se cuida com objetivos específicos: pode ser profissionalmente, para conseguir algo, uma melhor posição, para se destacar dos colegas, pode ser também para se integrar a um grupo de amigos ou para tentar conquistar uma pessoa”*

Percebe-se, portanto, que o cuidado com a aparência está intimamente ligado com a repercussão social desses cuidados. A preocupação dos homens com a imagem que vão transmitir tende a se sobressair, sobretudo no meio profissional e entre amigos, tendo como parâmetro fundamental o ideal estético construído e compartilhado socialmente, conforme passamos a analisar.

#### **4.2.2.2. Idealização estética**

Diante do exame das motivações externas para o consumo masculino de produtos de cuidados pessoais, é crucial a abordagem relacionada ao ideal estético, ou seja, a construção social de um modelo, um estereótipo de beleza a ser minimamente seguido pelos homens, como sintetiza o depoimento abaixo:

*“As engrenagens da mídia e das empresas de cosméticos constroem alguns modelos de imagem e comportamento que são colocados como ideais”*

Sobre tal aspecto, os informantes creditam o surgimento desses modelos a uma grande influência da mídia e da indústria da beleza ao longo dos anos, uma vez que estabelecem e disseminam estereótipos para a sociedade:

*“existem elementos que estão ali presentes desde o início, os comerciais de televisão, os produtos de beleza, o shopping center, a televisão à cabo, o São Paulo Fashion Week, ou seja, isso vai influenciando o imaginário, a forma de ser, os anseios e objetivos”*

*“(...) o desenvolvimento da indústria da beleza criou padrões de beleza, assim como o cinema americano fez; criaram estereótipos, padrões de beleza que começaram a influenciar o comportamento das pessoas em geral no mundo inteiro”*

O discurso dos informantes sugere que a mídia exerce um papel fundamental na disseminação e perpetuação dos ideais de beleza culturalmente construídos que influenciam os homens em seu comportamento de consumo. Isso ocorre pois a mídia torna-se uma força motriz, incentiva os cuidados com a aparência, assim como, constrói a imagem de produtos e marcas:

*“acho que muito da minha preocupação com a questão da beleza vem da mídia, televisão, cinema”*

*“Quando você começa a sair, escolhe o grupo de amigos, faz amizades, começa a prestar mais atenção nessas influências externas, televisão, modismo, o que um filme tentar passar ou uma série. Então começa a querer imitar porque é legal, porque na televisão dá certo.”*

É importante frisar a questão dos anúncios e propagandas como fonte de informação e grandes influenciadores do comportamento de consumo do homem relacionado a beleza. A mídia torna-se uma importante fonte de informação para os homens, onde se vê surgir uma tônica de confiança a partir da repetição:

*“Como a televisão é o maior meio de comunicação, a gente acaba de espelhando naquilo que vemos na TV, a gente procura estar bem, usar os produtos que aparecem nos comerciais, porque de tanto você ver, você confia”*

*“fico sabendo sobre um produto por uma reportagem ou quando vejo um anuncio, não corro atrás de informação, eles me dão a medida do que preciso fazer para melhorar meu visual”*

Tal fato encontra amparo na literatura, uma vez que autores como McCracken (2003), Schroeder e Zwick (2004) reforçam que os anúncios são meios bastante utilizados para a representação do sistema de significados culturais, contribuindo para a construção da identidade de gênero masculina.

Cabe ainda destacar a influência que a mídia exerce na construção e quebra de modelos de comportamento, sendo percebida como um fator que pode avalizar determinados tipos de comportamento, especialmente quando falamos de cuidados com a beleza masculina:

*“A indústria como um todo, como a do cinema que começou a mostrar filmes com homens se cuidando. Isso vai quebrando a barreira antiga de que se o homem cuidar da imagem vai ficar mais feminino”*

Sobre esse aspecto, também encontra-se suporte na literatura, na medida que Navaes et al. (2007) dão conta de que os veículos de comunicação ajudam o gênero masculino em um processo de revisão de modelos cristalizados na sociedade, uma vez que expõem novos caminhos a serem trilhados.

Quando se referem a indústria da beleza e suas engrenagens, os informantes revelam a noção de que a beleza é uma forte arma utilizada pelas empresas para movimentar a economia. A beleza é vista como uma ferramenta de estímulo para o consumo, uma vez que os cosméticos são tidos, de maneira geral, como fonte de segurança:

*“Hoje o mundo é consumista e o que move a economia é o consumo, os produtos têm que ser vendidos. E a ferramenta para vender esses produtos é a beleza.”*

*“Por que o mercado de cosméticos cresce tanto? Porque esse mercado assegura um pouco isso, ele te traz um pouco de segurança.”*

Vale assinalar que ao tratarem especificamente dos cuidados masculinos com a aparência, os entrevistados reforçam a noção de que o ideal estético construído pela mídia em conjunto com a indústria da beleza contribui para, de alguma maneira, modelar o comportamento do consumidor.

Os informantes deixam bem clara a idéia de que o surgimento de produtos e comunicação específica sobre beleza para os homens ajuda a desenvolver a necessidade e o desejo por esses produtos.:

*“A indústria se aproveitou da imagem construída no cinema e na TV e começou a criar produtos voltados para os homens, fazendo comunicação para homens... é o mesmo processo que começou com o estereótipo de beleza feminina”*

*“(...) eu acho que o homem sempre se preocupou na aparência externa, sempre se viu homens bem vestidos. Mas o fato de produtos somente voltados pra homens, acho que é novo”*

*“As coisas foram surgindo naturalmente por conta das inovações dos produtos, foram ficando mais modernos, os efeitos de uso mais comprovados, as empresas desenvolveram estratégias específicas para o cuidado da beleza masculina, e é algo que ainda está no início e tem muito para evoluir.”*

Reforça-se, portanto, que os informantes têm a consciência de que os estímulos aos cuidados masculinos com a beleza estão em um processo ainda em franca expansão, encontrando algumas barreiras, mas com enorme potencial de evolução – o que já denota uma certa abertura desse público consumidor.

### **4.2.2.3. Influência feminina**

Dando sequência a análise dos resultados sob a lógica dos motivadores externos do comportamento masculino, chegamos a um tópico crucial para o entendimento da postura masculina frente aos produtos de beleza: a influência feminina.

A partir dos relatos obtidos nas entrevistas, observa-se que as mulheres – mães, irmãs, namoradas, esposas – desempenham um papel fundamental no que se refere aos cuidados dos homens com a aparência. A influência é evidente e pode ser observada de diferentes formas, cada uma analisada em um tópico a seguir.

#### **4.2.2.3.1. A mulher como estímulo para o homem se cuidar**

Ao analisarmos a influência feminina no comportamento masculino, cabe como premissa básica destacar o papel central da mulher como estímulo para os homens se cuidarem. Elas tornam-se verdadeiras metas de conquista e para alcançar esse objetivo são direcionados todos os esforços possíveis e necessários, especialmente no que tange a sua aparência e os cuidados com sua beleza.

*“Depois dele mesmo, o homem vai cuidando da beleza de acordo com os objetivos e interesses dele, e o primeiro é o sexual”*

*“Acho que o homem se cuida para conquistar o sexo oposto, se apresentar bem e fazer uma imagem positiva”*

A literatura reforça esse resultado, ao colocar que a mulher atua como incentivadora e que serve até como justificativa para o consumo da beleza, uma vez que a sua prática de cuidados é para conquistá-la (FONTES, BORELLI & CASOTTI, 2010).

Os informantes relevam, também, que a preocupação com a aparência se intensifica principalmente quando estão solteiros ou iniciando um relacionamento. Fazem isso para chamar a atenção, conquistar e manter a mulher desejada. Alguns revelam que, depois de da conquista ou depois de casados, não demonstram o mesmo empenho em manter a aparência.

*“na maioria dos casos a motivação número um é conquistar o sexo oposto, e a partir do momento que conquistou, essa motivação diminui”*

*“Hoje em dia me cuido mais por saúde e para estar bem para a minha mulher, mas minha preocupação é bem menor do que quando tinha aquela fase dos 15 aos 25 anos, quando queria estar saradão para impressionar todas mulheres, e quando se está solteiro”*

*“Quando vou sair com a namorada, quando vou sair com os amigos para beber e ver mulher, aí me preocupo mais com minha aparência, uso um gelzinho no cabelo, faço a barba, um perfuminho(...)”*

Além disso, alguns respondentes entendem que a crescente preocupação do homem em melhorar sua aparência, passando a adotar práticas e produtos de beleza que no passado não eram muito difundidos, é fruto de uma mudança de paradigmas no relacionamento entre homem e mulher. Segundo os entrevistados, devido a uma maior igualdade entre os sexos, onde as mulheres ganham mais força e independência financeira, os homens tiveram que sair de sua zona de conforto – não basta ser o provedor, o homem deve conquistar a mulher também por sua aparência:

*“A sociedade era muito machista, mas com a força da mulher o homem deve ter encontrado essa alternativa de se cuidar mais como uma das formas de se apresentar diferente para a mulher, atrair sua atenção”*

*“É um pouco do resquício de uma sociedade machista, os homens sempre tiveram uma sensação de poder, eram os donos da casa, e poderiam ficar desleixados nesse sentido, e a sociedade não exigia isso deles. Hoje a história mudou e por isso a indústria de beleza para os homens cresce”*

*“As mulheres ganhando mais liberdade e independência, elas não dependem mais dos homens, elas têm suas carreiras, não tem mais a obrigação da mulher em servir o marido, e isso muda a balança de poder, o homem não é mais o detentor do poder financeiro, e perdendo esse poder, **diminui o poder de exigência também, ele tem que se adaptar, tem que se cuidar mais e procurar produtos para conquistar as mulheres**”*

#### 4.2.2.3.2.

#### A mulher como orientadora do consumo masculino

Os relatos seguem que os homens parecem ouvir e atender as opiniões e dicas dadas pelas mulheres com relação aos cuidados necessários com a aparência. Muitas vezes, são elas que os introduzem neste universo, apontando necessidades que eles, por si só, não tinham identificado

*“minha esposa que às vezes fala para eu experimentar algo novo para a pele que está ressecada ou um novo xampu anti-caspa que ela viu na revista”*

*“Protetor solar é minha namorada que compra e cuida disso, ela passa em mim”*

Percebe-se que muitos cuidados de beleza eram restritos ao universo feminino, o que, de certa forma, tornou as mulheres “*experts*” sob o ponto de vista masculino, gerando confiança nos conselhos e dicas.

*“Não vou me olhar no espelho e pensar sobre usar ou não hidratante, mas se alguém indicar, minha namorada ou minha mãe falarem que vai ficar legal e melhorar, talvez eu use”*

*“cuidar da beleza é algo essencialmente feminino, por isso, quem melhor que minha namorado ou minha irmã para me falar que produtos eu devo usar ou o que é melhor para mim?”*

Mais uma vez encontra-se amparo na teoria, uma vez que a mulher é vista como “*especialista*” pelos homens, quando ela ensina, apresenta e introduz novos comportamentos de consumo (FONTES, BORELLI & CASOTTI, 2010). Além disso, Webster (2000) comprovou em seus estudos o grande poder de tomada de decisão das esposas frente as escolhas do marido no campo de produtos cosméticos.

No entanto, fica claro um certo limite no que tange à orientação feminina: seu espectro de influencia não avança muito sobre aqueles produtos tipicamente masculinos, como é o caso dos cuidados relativos à barba, nestes, as mulheres praticamente não interferem:

*“dos produtos que uso, compro apenas o creme de barbear e o gel pós-barba, minha namorada não sabe comprar, pois esses são só de homem”*

É possível perceber um claro limite entre a mulher vista como parceira orientadora e como um parâmetro para a construção da distinção entre os comportamentos de consumo masculino e feminino. Como veremos a seguir, a atuação da mulher serve, também, como uma referência para o agir do homem em termos de cuidados pessoais.

#### **4.2.2.3.3.**

#### **A mulher como parâmetro de comparação para o consumo masculino**

Apesar de estarem conscientes da importância de manter uma boa aparência e de admitirem buscar meios para alcançá-la – tendo, inclusive, as mulheres como estímulo e auxílio nesse caminho, os homens reconhecem que a maioria dos cuidados está ainda conceitualmente vinculada ao universo feminino e parecem pautar o seu comportamento a partir da comparação, ou seja, mantendo as diferenças de gênero.

*“Entre os homens, a questão do homem feminino é um tabu muito pesado e é claro que isso toca a questão de se cuidar, usar determinados produtos (...)”.*

*“Tudo o que um homem há 10 anos fizesse para tratar de sua aparência e que fosse reconhecido com um gesto padrão feminino, gerava problema e de alguma maneira isso reverbera até hoje”.*

Essa perspectiva encontra suporte na literatura, uma vez que defende-se que a mulher serve para a construção da negação: ser homem é não ser mulher, e isso influencia a relação masculina com os inúmeros produtos e serviços de beleza disponíveis para o consumo (FONTES, BORELLI & CASOTTI, 2010).

Nesse sentido, observa-se algumas barreiras para o consumo masculino de produtos de cuidados pessoais motivadas justamente por essa constante comparação com o universo e com as práticas femininas. A primeira delas é uma barreira racional, técnica, voltada para a performance dos produtos. Conforme ilustram os trechos abaixo, os homens tendem a evitar produtos femininos por uma questão de especificidade e adequação:

*“se eu estou procurando um cuidado específico para o meu cabelo e eu sou homem, eu vou procurar um produto específico que me dê o resultado”*

*“ele tem a preocupação em saber que não é um creme de mulher, não está fazendo uso de uma coisa voltada para um outro público”*

*“(...) é um produto apropriado tanto no aspecto de público masculino e feminino, tanto no que aquilo foi desenvolvido pensando na pele dele”*

Outra importante barreira mencionada pelos entrevistados é a barreira simbólica, ou seja, os homens tendem a evitar produtos com uma imagem predominante feminina. O aspecto visual dos produtos de beleza e cuidados pessoais revela também influenciar a decisão masculina:

*“não uso produtos femininos, porque é uma marca feminina e eu não sou mulher”*

*“Então se eu for comprar xampu só compro o masculino, ou o unissex no máximo. Se tem uma mulher na capa eu não vou comprar”*

Cabe frisar que esse tipo de atitude encontra amparo na literatura: Elliot e Elliot (2005) afirmam que os homens parecem ainda desconfortáveis com associações de elementos femininos à imagem masculina, o que faz com que rejeitem marcas ou produtos.

Seguindo essa lógica, todos aqueles produtos e atitudes tipicamente femininas, considerados *“coisas de mulher”*, geram grande afastamento e objeção dos homens. Os entrevistados acrescentam inclusive que uma postura masculina que se aproxime desse universo exclusivamente feminino é considerada estranha e até mesmo agressiva:

*“Desde que me entendo por gente, esmalte e maquiagem são coisas de mulher. Se homem começa a usar é algo que não estou acostumado, me sinto agredido”*

*“um homem fazer esse tipo de coisa, ir ao salão, pintar as unhas, ainda não é normal, ou seja, não é o padrão, então é estranho ainda, e as pessoas não lidam bem com o novo e o estranho”*

Porém, apesar desse cenário de construção do comportamento de consumo masculino pautado em um distanciamento e até mesmo na negação das práticas de consumo de beleza femininas, os entrevistados acenam para uma noção de abertura, onde é possível observar uma perspectiva otimista de mudança de comportamento, com uma flexibilização ainda maior do que é permitido ao homem em termos de cuidados pessoais:

*“Acho que as mulheres estão mais associadas a produtos de beleza, os homens também começaram a se preocupar com isso mas é uma tendência mais recente e vem crescendo”*

*“sabe aquela velha expressão "o fulano parece uma mulher se arrumando", então, isso hoje está mais amenizado”.*

*“Tem homem que faz a unha e às vezes passa esmalte incolor. Não recrimino, porém não usaria e acho que se for com cor, agride”.*

*“Acho que uma maquiagem leve, para corrigir uma espinha ou algo assim, não veria problema. Apesar de achar que eu não usaria, hoje se você perguntar, diria que não”.*

Como os depoimentos acima ilustram, demonstrações e comportamentos ligados à vaidade são muitas vezes associados à futilidade e vistos como ameaças à identidade masculina. Contudo, assim como os informantes ressaltam, a literatura também observa que alguns homens parecem optar por explorar outras possibilidades de consumo masculino, incluindo cuidados com a aparência, com os cabelos, e com o corpo (GOLDENBERG, 2000).

Nota-se, portanto, que mesmo com essa abertura, ainda persiste a lógica de que os homens se preocupam menos com os cuidados pessoais. Os informantes reconhecem que o quadro vem evoluindo, mas afirmam que eles têm muito menos cuidados com a beleza do que as mulheres:

*“não preciso dessas coisas que as mulheres fazem loucamente para atingir um modelo, não preciso de tantos produtos, tantos tratamentos, pelo menos não agora”*

*“acho que os homens bonitos são naturais, não investem um tempo nisso... eu não quero mudar muito minha natureza, já as mulheres investem muito tempo com beleza”*

Como decorrência desse contexto, os entrevistados afirmam que o homem não deve se esforçar – ou não deve demonstrar que se esforça – para garantir uma boa aparência, o que traz a tona a questão da beleza perceptivelmente transformada não ser aceita para os homens, mais uma vez dando a tônica do comportamento de consumo masculino:

*“é difícil de se ver um homem alisando cabelo e fazendo chapinha, fazendo unha, tirando sobrancelha, se depilando e pintando o cabelo. Já a mulher não, é comum, é aceito”*

*“A mulher se modifica muito mais, o corpo da mulher é muito mais alterado do que o dos homens”*

*“o padrão para o homem não é o cara que é muito transformado, tem o cabelo feito... Isso a gente aceita na mulher. Para o homem é algo mais natural, não precisa se cuidar tanto, por mais ilusório que isso possa parecer”*

Conforme sustenta Fontes, Borelli e Casotti (2010), os homens parecem revelar uma estratégia de diferenciação do sexo oposto: enquanto o homem consumir menos produtos e serviços de beleza do que a mulher, a diferenciação e a distância entre os gêneros estariam mantidas.

### 4.3.

#### **Hábitos de compra masculinos de produtos de cuidados pessoais**

Por fim, após uma análise detalhada do modelo teórico construído a partir dos relatos dos entrevistados sobre a perspectiva dos motivadores internos e externos do consumo masculino ligado a aparência, fecha-se a seção dos resultados com a apresentação dos aspectos relacionados aos hábitos de compra e a relação direta dos informantes com os produtos de cuidados pessoais.

#### 4.3.1.

##### **Como é a compra?**

Quando os informantes tratam do ato da compra de produtos de cuidados pessoais, descrevem o momento como sendo sem grandes emoções, normal. Trata-se de uma compra rápida, classificada dentre outras formas como habitual, corriqueira e necessária.

*“A compra é muito rápida, quando estou fazendo outras coisas, no meio de outras coisas”*

*“Comprar produtos para me cuidar é uma coisa que faz parte do meu cotidiano, necessária e sem emoção”*

*“Eu encaro como uma necessidade, pego, compro e vou embora. Não me faz mais feliz nem nada, apenas compro”*

*“Vou à farmácia e compro. Em geral vou sozinho, não gosto de pedir para ninguém comprar por mim. É automático: vai lá, pega na prateleira, paga com cartão e vai para casa”*

Parte dos informantes confessa que, com exceção dos produtos específicos para a o barbear, muitas vezes delegam a compra às mulheres, ou simplesmente, usam os produtos que elas compraram para uso pessoal – conforme analisado detalhadamente na sessão destinada à figura feminina como motivador externo aos cuidados com a aparência e seus reflexos no comportamento de compra masculino.

### 4.3.2. Onde comprar?

Prevalece nos relatos dos informantes o fato de que a compra de produtos de cuidados pessoais e beleza é feita, principalmente, em farmácias e supermercados, isso quando não pedem para alguém comprar para eles, conforme exemplificam os trechos a seguir.

*“Compro somente na farmácia porque é rápido, tem do lado de casa, é mais fácil”*

*“Quando eu estou no mercado e estou precisando, ou se acabou e eu não tiver como ir, peço à minha esposa para comprar”*

*“Eu não suporto supermercado, odeio entrar em farmácia, não tenho paciência, mas quando tenho que ir acabo comprando, já estou lá mesmo”*

Tais locais aparecem em função de sua praticidade, são rápidos e de fácil acesso, assim como são locais que geralmente freqüentam impulsionados por outras necessidades, o que acaba favorecendo a compra de tais produtos.

### 4.3.3. O que comprar?

A partir dos relatos da pesquisa, foi criada a figura abaixo, que divide os produtos de cuidados pessoais citados nas entrevistas conforme o nível de abertura dos informantes para a sua aquisição/utilização, dividindo-os em produtos básicos, aceitáveis, não recomendados e proibidos para os homens.

Figura 2: Classificação dos produtos de cuidados pessoais citados

PRODUTOS DE CUIDADOS PESSOAIS MASCULINOS CITADOS			
BÁSICOS	ACEITÁVEIS	NÃO RECOMENDADOS	PROIBIDOS
CREME DE BARBEAR	PERFUME	DEPILATÓRIOS	CREME DE MÃOS
DESODORANTE	CONDICIONADOR	HIDRATANTE	COLORAÇÃO DE CABELO
XAMPU	GEL PARA O CABELO	MAQUIAGEM LEVE	MAQUIAGEM PESADA
PASTA DE DENTES	PROTETOR SOLAR	ESMALTE INCOLOR	ESMALTE COLORIDO

Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Os produtos de cuidados pessoais chamados de básicos, seriam aqueles ligados aos cuidados mínimos que o homem deve ter com sua aparência, aproximando-se mais dos cuidados com a saúde e higiene do que com a beleza propriamente dita.

De acordo com as entrevistas, os produtos aceitáveis são aqueles aceitos dentro da medida do equilíbrio, ou seja, os homens afirmam que o seu uso está ligado a uma vaidade saudável, dentro dos chamados padrões de normalidade que vimos no início desse capítulo.

Os informantes reconhecem haver um grau abertura em relação a alguns produtos e práticas de beleza dentro do universo masculino. No entanto, ainda persiste a imagem de que certos produtos não são recomendados para o público masculino, o seu uso, em alguns casos, gera estranhamento, mas reconhece-se que começam a ser difundidos entre os homens, como é o caso de ceras depilatórias, hidratante corporal e maquiagem leve, entendida aqui, sobretudo, como meio de disfarçar marcas, em especial de espinhas – nunca como uma forma de ornamentação ou embelezamento.

Por fim, seguindo a lógica observada no item referente a influência feminina como motivador externo do comportamento de consumo masculino, os homens reforçam em seu discurso que a atuação da mulher parece servir como um ponto de referência para que eles definam o que é proibido em termos de produtos de cuidados pessoais, evitando produtos essencialmente femininos e que alterem a aparência natural masculina. Resultado esse que é sustentado pelo estudo de Fontes, Borelli e Casotti (2010).

#### **4.3.4. O quanto pagar?**

A relevância do aspecto financeiro do comportamento de compra masculino de produtos de cuidados pessoais, está ligada diretamente a relação de custo vs. benefício estabelecida pelos informantes, que revelam que o preço razoável apresenta-se como um importante critério de seleção.

*“Não pego o mais barato mas também não pego o mais caro, o que tiver um preço razoável e eu já conhecer a marca”*

Decorrente desse fato, vale destacar que os entrevistados procuram esse equilíbrio essencialmente em marcas conhecidas: sentem-se mais confortáveis utilizando marcas tradicionais e com qualidade reconhecida. No entanto, estas marcas não precisam, necessariamente, transmitir status.

*“Uma boa marca, uma que esteja no mercado há tempos, isso gera credibilidade. E sei que o custo x benefício será favorável”*

*“Em geral pego marcas grandes, conhecidas, que sei que aquele produto foi desenvolvido com cuidado e pesquisa, e que não seja muito caro, mas com boa qualidade”*

Depreende-se que, pelo fato de ainda estarem se aproximando desse universo, ainda não têm muito conhecimento sobre atributos de marcas, além de sua notoriedade. A sensação de status ao utilizar determinadas marcas ainda não atingiu este público. Há, inclusive, certo desconhecimento sobre marcas famosas que ofereçam uma linha exclusiva masculina.