

5 Conclusão

O objetivo deste trabalho foi elaborar um modelo teórico que identificasse 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.

Nesse sentido, com base nos dados coletados nas entrevistas, e tendo como suporte a literatura revisada, foi elaborado um modelo teórico que ajuda a esclarecer que o comportamento de consumo masculino parece ser motivado tanto por estímulos internos quanto estímulos externos ao indivíduo. Em outras palavras, os cuidados com a beleza masculina parecem caminhar sobre uma linha tênue entre as escolhas individuais e a imposição coletiva.

No que tange às escolhas individuais, o modelo criado propõe como motivadores internos para o consumo masculino de beleza três fatores que estão intimamente ligados à motivações de natureza psicológica e que resultam em benefícios pessoais para os homens: a auto-estima, o auto-conceito e a auto-afirmação masculina.

Sobre tal aspecto, por mais racional que o consumidor masculino seja – conforme também sugerem os relatos da pesquisa –, os produtos de cuidados pessoais, através de suas propriedades simbólicas (COULTER, FEICK, PRICE, 2002) e de sua perspectiva emocional, criam uma forte conexão com os motivadores internos, refletindo-se diretamente no comportamento de consumo masculino: depreende-se que os homens adotam práticas e produtos de beleza a fim de garantir as sensações de bem-estar, aprovação e auto-realização.

Quanto aos motivadores externos, o modelo esclarece que os mesmos fogem ao controle do consumidores masculinos e os levam a adotar posturas relacionadas ao gerenciamento de imagem a fim de alcançarem benefícios sociais.

Não ter vaidade parece não ser mais uma opção para o homem contemporâneo. Os relatos sugerem que a preocupação com a aparência física deixou de ser considerado algo exclusivamente vão, fútil e restrito ao universo feminino passando a ser visto não apenas como algo esperado, mas como uma prática saudável, que é cobrada pela sociedade e fomentado pela mídia e pela indústria da beleza.

Ao sofrerem as influências advindas das necessidades de socialização, do ideal estético e da figura feminina, os homens passam a entender que a boa aparência abre portas, traz facilidades, e têm consciência de que podem usar isso a seu favor. Reconhecem que a boa aparência denota cuidados em outros aspectos da vida, gerando uma imagem positiva.

Vale ressaltar que a pesquisa também buscou identificar o significado de vaidade para o consumidor masculino. Sobre tal aspecto, os resultados sugerem que a vaidade masculina tem duas facetas. Uma positiva, chamada de vaidade equilibrada, que abraça a idéia de um *homem médio*, que cuida de si mesmo, mas dentro de um padrão de normalidade, onde esses cuidados moderados trazem bem-estar e associações positivas para aqueles homens que se apresentam com boa aparência.

Em seu oposto, está a faceta negativa, que é a chamada vaidade excessiva. Ela aparece quando determinados homens ultrapassam esse limite intangível do tolerável, ou seja, adotam posturas que não se encaixam no padrão esperado do dito homem médio. A vaidade excessiva, além de trazer em si uma idéia de futilidade, trás a tona o temor masculino de se aproximar de um universo tradicionalmente mais feminino no que tange aos cuidados pessoais.

Deste modo, 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 suas práticas de beleza o mais distantes possível daquelas das mulheres.

Assim, é possível concluir que o ideal masculino de cuidados com a aparência consiste em um comportamento moderado, longe dos extremos: nem relaxado, nem muito afeminado.

Além disso, faz-se essencial mencionar 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, pode ser atribuída a uma mudança de paradigmas no relacionamento entre homem e mulher, tanto em um aspecto profissional, quanto sob o ponto de vista dos relacionamentos.

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. Da mesma maneira, com o mercado cada vez mais acirrado, a boa apresentação no ambiente profissional torna-se crucial para a sobrevivência do homem contemporâneo.

Finalmente, depreende-se dos resultados que o cuidar da beleza para o homem pode ser descrito como uma prática funcional e até mesmo estratégica: o consumo masculino de produtos de cuidados pessoais está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a conseqüente obtenção dos benefícios pessoais e sociais correspondentes – conforme aludido no modelo teórico proposto.

Os motivadores internos e externos do comportamento masculino estão diretamente ligados a vantagens percebidas que os homens podem ter por meio de uma boa aparência, obtida pelo uso de produtos de beleza.

Frisa-se que teoria ajuda a reforçar a conclusão do presente estudo, visto que Bloch e Richins (1992) defendem que os produtos cosméticos contribuem para o aumento da atratividade física do indivíduo de duas maneiras: possibilitando o aprimoramento de determinados atributos físicos e impactando as avaliações quanto à aparência física do seu usuário. Dessa forma, tem-se que as práticas de beleza podem remediar, camuflar ou esconder características indesejáveis; ou realçar, evidenciar e adornar características que o indivíduo avalia positivamente.

Tomando como base esse conceito, infere-se que o homem faz uso de produtos cosméticos e de cuidados pessoais com o nítido intuito de interferir em sua aparência a fim de alcançar objetivos pré-determinados, que vão desde as sensações de bem estar e confiança até gerar uma boa imagem no trabalho, sentir-se aceito em um grupo social ou conquistar o objeto de seu desejo sexual.

Diante de todo o exposto, é possível concluir que o cuidar da beleza para o homem é encarado também de maneira estratégica, onde a racionalidade masculina prevalece sobre a emoção. Os produtos de beleza e cuidados pessoais são os mecanismos que lhes dão os subsídios para que o homem chegue ao seu objetivo final.

Assume-se, portanto, que os homens percebem a aparência como uma ferramenta para alcançar suas conquistas – a aparência é uma verdadeira arma social.

5.1. Sugestões para pesquisas futuras

A pesquisa realizada é apenas uma pequena parte de um grande universo do comportamento do consumidor masculino ainda a ser desvendado. Como um estudo exploratório, este trabalho não se propôs a encontrar respostas definitivas, mas sim construir novas perguntas que possam ser investigadas em estudos futuros.

Uma seqüência natural da pesquisa em análise seria utilizar o modelo teórico referente às motivações internas e externas do comportamento do consumidor masculino em relação às práticas de beleza e aos produtos de cuidados pessoais como base de um estudo quantitativo, a fim confirmar ou refutar hipóteses de pesquisa correlatas ao tema, tais como a importância relativa dos motivadores, assim como a relação entre as variáveis.

Também se pode sugerir a expansão desta pesquisa para outras faixas etárias ou mesmo entre diferentes gerações, permitindo com isso uma comparação das diferentes visões masculinas sobre os cuidados com a aparência e o consumo de produtos de cuidados pessoais, avaliando, ainda, como essas concepções têm mudado nas últimas gerações.

Outra comparação a ser feita seria confrontar os resultados encontrados nesta pesquisa com uma perspectiva feminina sobre os cuidados masculinos. Poderia ser feita uma investigação a fim de analisar como as mulheres percebem a vaidade masculina: o que consideram adequado ou proibido em termos de práticas e produtos de beleza? Quais seriam os motivadores do comportamento de consumo deles sob o ponto de vista delas?

Ainda poderiam ser investigados aspectos sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, assim como o grau de envolvimento dos consumidores masculinos com produtos de cuidados pessoais, bem como a relação entre os motivadores internos e externos e a escolha por determinados produtos e marcas.

5.2. Implicações gerenciais

Sob uma perspectiva prática, a pesquisa procura estimular entre os profissionais de *marketing* e de comunicação um olhar investigativo sobre como consumidor masculino lida com sua beleza, sua vaidade e como isso influencia seu comportamento de compra. Busca, também, levantar subsídios que possam auxiliar estes profissionais a se comunicar, se relacionar e impactar esses consumidores.

Em primeiro lugar, uma vez que os homens parecem ainda desconfortáveis com associações de elementos femininos à imagem masculina, o que faz com que rejeitem marcas ou produtos, cabe aos profissionais de marketing diferenciar os produtos de cuidados pessoais masculinos e femininos no que tange à forma de apresentação, incluindo-se aí o formato das embalagens e suas cores, nome dos produtos e até mesmo os cheiros.

Depois disso, vimos que o consumidor masculino ainda não se sente totalmente à vontade com tanta diversificação das marcas. Os homens são práticos e objetivos no momento da compra, procurando por produtos de rápida identificação e que tenham identidade masculina, o que reforça a importância de um desenvolvimento de produto adequado quanto às cores ao layout. Portanto, os produtos devem passar força e masculinidade desde a embalagem até as demais peças de comunicação.

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, temos que os homens parecem ouvir e atender as opiniões e dicas dadas pelas mulheres com relação aos cuidados necessários com a aparência. O que sugere aos profissionais de marketing também direcionar esforços de comunicação para a mulher, grande incentivadora e alimentadora do consumo masculino de vaidade e beleza.

Por fim , uma vez que a conclusão da pesquisa aponta para o fato de que o homem cuida da beleza de maneira estratégica e racional, tomando a aparência como uma verdadeira arma social para obtenção de benefícios, a comunicação voltada para o público masculino deve ter uma abordagem direta, com benefícios claros, explicitando o ganho que se terá, adotando um conceito de “*vaidade-utilitária*”. Deve-se tratar a beleza como um investimento. Uma ferramenta importante para se manter bem no multifacetado jogo de conquistas masculinas.