

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

MIRIAN DUTRA

VAIDADE MASCULINA: A PERCEPÇÃO DO HOMEM SOBRE A BELEZA
E OS CUIDADOS COM A APARÊNCIA

PORTO ALEGRE
2010

MIRIAN DUTRA

VAIDADE MASCULINA: A PERCEPÇÃO DO HOMEM SOBRE A BELEZA
E OS CUIDADOS COM A APARÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título
de Especialista em Marketing Estratégico,
pelo MBA em Marketing Estratégico da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Orientador: Prof. Ms. Maise Pereira

PORTO ALEGRE

2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Rafael, meu marido, que sendo um legítimo exemplar do gênero masculino me ajudou muito nesta pesquisa com suas opiniões e com todo seu apoio.

Também a minha irmã Kerlin, meu pais Lino e Maria Antônia e minhas avós Alba e Maria, que sempre me apoiaram e me motivaram.

A sempre muito envolvida orientadora Maíse Pereira pela total atenção que me concedeu durante esses meses de pesquisa.

Aos homens entrevistados nesta pesquisa pela disponibilidade em me conceder um pouco do seu tempo.

Aos professores que contribuíram para o meu aprendizado e formação na área de Marketing, ao longo do curso.

E a ótima turma do MBA em Marketing Estratégico pela amizade e companheirismo.

A todos o muito obrigado!!!!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo contribuir para os estudos relacionados à vaidade masculina. Buscou-se estudar o consumo de produtos cosméticos e também a percepção dos homens a respeito da vaidade do gênero. Para isto, tomou-se como base dados secundários do consumo no mercado de cosméticos, dados relacionados à vaidade, além do estudo de arquétipos relacionados aos mitos do masculino ao longo da nossa história. Para este entendimento, realizaram-se pesquisas qualitativas, a fim de levantar dados e percepções a respeito do tema. Como conclusão, o estudo mostra o quanto ainda há para evoluir a respeito do mercado de consumo masculino de produtos de beleza. Entende-se também como é grande o caminho para a quebra de paradigmas e pré-conceitos que foram sendo ligados ao gênero ao longo da história.

Palavras-chave: Consumo de Cosméticos, Masculino, Vaidade, Beleza.

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO	10
2.1 MITOS GREGOS: FORÇA, AUDÁCIA E SABEDORIA	10
2.1.1 Hércules, purificação pelo trabalho no maior de todos os heróis	11
2.1.2 Teseu, representante da força por excelência	11
2.1.3 Aquiles, masculinidade e capacidade de luta	11
2.1.4 Ulisses, modelo de prudência e sabedoria	12
2.1.5 Adônis, deus de grande beleza	12
2.2 MITOS MODERNOS	12
2.2.1 Fausto, o individualista	13
2.2.3 Dom Quixote, modelo de herói criado por Cervantes	13
2.2.4 Dom Juan, o imoral que vive apenas para si	13
2.2.5 Robinson Crusoe, solidão e sonho	14
2.3 A CONSTRUÇÃO DO GÊNERO	14
3 ELES TÊM A FORÇA. MERCADO DE BELEZA MASCULINA NO BRASIL	16
4 MÉTODO.....	19
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	19
4.2 A PESQUISA QUALITATIVA	20
4.3 RESULTADOS	20
4.3.1 Percepções sobre a beleza.....	21
4.3.2 Percepções sobre os cuidados pessoais	25
4.3.3 Percepções sobre o consumo	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	37

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o mercado de cosméticos masculinos cresce cerca de 10% a cada ano, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Isso mostra que as empresas do setor de perfumaria e cosméticos estão investindo muito em produtos para o gênero, que, cada vez mais, se mostra preocupado com a aparência.

Percebe-se um grande crescimento neste mercado ávido por produtos e serviços adequados para este novo consumidor, em plena fase de libertação dos estigmas do homem rústico. Segundo dados do Instituto Euromotor (2009), estamos vivendo uma grande perspectiva de crescimento no mercado de consumo masculino de produtos de beleza. O consumo de cosméticos que, em 1997, representava 2,1 bilhões de dólares no Brasil, em 2010 alcançará a marca de 3,2 bilhões.

O homem não é mais o mesmo e a mulher é uma das grandes impulsionadoras desta mudança. A partir da década de 70, quando a mulher passa a conquistar seu espaço no mercado de trabalho, o homem tenta se adequar a esse novo papel, estando muito mais presente nos assuntos relativos à casa e à família, que anteriormente, ficavam exclusivamente sob a responsabilidade das mulheres. Paralelamente, o homem ameaçado com a chegada desta mulher cada vez mais vaidosa, bem preparada, inteligente e bonita, no mundo corporativo busca se fortalecer.

Os homens estão aprendendo que o mercado de trabalho valoriza a aparência, e a sociedade trata melhor quem parece mais jovem. Segundo dados da ABIHPEC há 10 anos, um em cada 100 brasileiros usava algum tipo de produto contra o envelhecimento, hoje a proporção é de um para 15 homens. Este número coloca o Brasil em segundo lugar no ranking mundial de consumo de cosméticos masculinos, atrás apenas dos Estados Unidos. (Cosmetics&Toiletries, 2010)

É visível a mudança cultural masculina nos últimos anos, já que as novas gerações não aceitam mais o arquétipo do homem rústico como o modelo de força e poder. Hoje, o homem associa a autoconfiança como resultado de uma boa aparência e isso acaba tendo consequências diretas no seu sucesso. Porém, ainda

percebe-se um longo caminho para desmistificar o modelo do “metrossexual”, expressão que foi utilizada pela primeira vez em 1994, pelo jornalista britânico Mark Simpson, para descrever o homem urbano muito preocupado com a aparência.

O típico metrossexual é um homem jovem com dinheiro para gastar, que vive numa metrópole ou perto dela - porque é lá que estão as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros. Poderia ser oficialmente gay, hetero ou bissexual, mas isso é totalmente insignificante, porque ele adotou a si mesmo como objeto de amor, e o prazer como preferência sexual. Determinados trabalhos como modelo, garçom, na mídia, na música pop e, hoje em dia, nos esportes, parecem atraí-lo, mas, para dizer a verdade, assim como muitos produtos de beleza masculinos e a herpes, ele está praticamente em toda parte. (SALZMAN, 2005, p. 53. trad. autor)

Segundo dados levantados em uma pesquisa realizada para a Indústria de Cosméticos O Boticário, em 2009, onde 600 homens com idades entre 20 e 45 anos foram entrevistados em três capitais do Brasil (São Paulo, Porto Alegre e Recife), 66% dos homens brasileiros dão muita importância à aparência e 40% deles gastam em média 20 minutos por dia na frente do espelho. Além disso, mais da metade dos entrevistados pratica atividades físicas regularmente, 68% fariam uma cirurgia plástica com fins estéticos, 72% se pesam regularmente, 78% acham importante ter um corpo esbelto e 80% consideram importantíssimo manter a pele bem cuidada.

Foi essa realidade que motivou a presente pesquisa, cujo objetivo geral é descrever como os homens percebem a vaidade do homem contemporâneo, avaliando como essa percepção mudou e ainda muda suas atitudes com relação ao modo de como se cuidar e, principalmente, de consumir determinados produtos. Visualiza-se a vaidade masculina há bastante tempo, já que este assunto nunca foi um privilégio feminino, porém esta vaidade até pouco tempo atrás era representada por outros elementos: gravatas, ternos bem cortados, um relógio imponente ou um sapato. Hoje, os cuidados com a beleza do corpo estão tomando este lugar. Busca-se também, como objetivos secundários, entender porque os homens ainda resistem aos cuidados cosméticos para melhorar a aparência, ou ainda, porque negam que dedicam tempo e dinheiro com esses cuidados.

Para entender estes questionamentos o estudo abordou questões específicas

do gênero, os modelos e arquétipos criados em torno da figura masculina e também dados mercadológicos sobre o assunto.

Dados qualitativos foram coletados sobre o tema: beleza, vaidade e consumo masculino. A partir disso, pretendeu-se entender um pouco mais sobre este homem, habitante da Região Metropolitana de Porto Alegre, com idade entre 30 a 55 anos e, como ele percebe e age em relação aos seus cuidados pessoais.

No primeiro capítulo o estudo mostra o gênero e os arquétipos sociais que o homem carrega desde o início dos tempos, para entender a origem dos conceitos do homem másculo e rústico que até hoje são muito presentes na vida moderna.

Após essa visão, o mergulho no mercado de cosméticos brasileiro destaca a fatia que compete ao homem neste imenso e acelerado mercado. No terceiro e último capítulo expõe-se os resultados das pesquisas apresentando dados que ajudarão a confirmar as diversas informações trazidas na parte teórica do trabalho.

Este estudo permitiu conhecer um pouco mais sobre os homens brasileiros, mais especificamente os gaúchos, e entender a sua relação com a beleza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O primeiro capítulo deste estudo pretende analisar o homem através dos mitos e arquétipos que foram criados ao longo dos tempos para segmentar os diferentes tipos de comportamentos masculinos. Assim, busca-se entender sua relação com o poder, suas obrigações como detentor da força, as figuras associadas ao masculino e o homem moderno, que hoje vive um movimento de quebra de paradigmas em relação a conceitos instituídos. Além disso, pretende-se visualizar o modelo social masculino que a sociedade construiu ao longo dos anos e que hoje vive o início de uma grande revolução.

Optou-se pela utilização da linguagem mitológica para traçar essa linha do tempo, pois esta permeia todas as culturas e sociedades.

O mito esteve presente nas sociedades como reflexo da estrutura social e das relações sociais, como expressão de "sentimentos, tais como o amor, o ódio ou a vingança, sentimentos comuns a toda a sociedade". (Lévi-Straus apud Nolasco, 2001, p. 205).

A figura do masculino pode ser caracterizada ao longo da sua existência social. Segundo Nolasco (2001), a sociedade contemporânea vive atualmente as histórias do imaginário como representação social masculina, mesmo observando-se o seu distanciamento com as sociedades mais antigas.

2.1 MITOS GREGOS: FORÇA, AUDÁCIA E SABEDORIA

Os mitos gregos são semelhantes entre si e buscam identificar um modelo de masculinidade onde a força do guerreiro, espiritual e física, a audácia e a sabedoria são os traços fortes da construção da personalidade do homem. Algumas características individuais de cada mito ou herói como o ser temido, a busca pelo poder, as forças e fraquezas aparecem como uma parábola para o modelo de

comportamento masculino coletivo. (NOLASCO, 2001)

2.1.1 Hércules, purificação pelo trabalho no maior de todos os heróis

Símbolo maior da força do homem, Hércules representa o trabalho árduo, arriscado e purificador. Ele é desenhado como o homem forte que vive sob desafios diários para alcançar seus objetivos. Fruto de uma traição, onde seu pai, Zeus, trai sua mulher Hera com a mãe de Hércules, Alcmena, este mito carrega todo o peso representado pelo ciúme de Hera, que lança sobre ele a maldição de 12 árduas tarefas. Apenas ao final da realização destas tarefas é que ele conseguiria a purificação.

2.1.2 Teseu, representante da força por excelência

Teseu tinha a tarefa de livrar a Grécia dos monstros e manter a sociedade em paz. Aqui percebemos o homem protetor da sociedade moderna, seguidor das regras e da ordem social.

2.1.3 Aquiles, masculinidade e capacidade de luta

Aquiles era um grande guerreiro e isso o fazia um exemplo de masculinidade na mitologia. Segundo Nolasco (2001), esse espírito de luta foi incorporado pelos homens na cultura ocidental. A honra atacada mostra o guerreiro tomado por raiva e crueldade, pois esta é coisa que um herói grego preza acima de tudo. Aquiles foi o herói que nasceu para servir, mas que sempre agiu movido pela paixão.

2.1.4 Ulisses, modelo de prudência e sabedoria

Características como coragem e estratégia são marcantes em sua trajetória. Ulisses deixa sua casa, mulher e filhos para cumprir com sua palavra e ajuda a salvar Helena de Tróia. Este guerreiro era prático, determinado, malicioso, habilidoso, sábio e inteligente.

2.1.5 Adônis, deus de grande beleza

A principal característica de Adonis era a infinita beleza. Fruto de uma relação incestuosa de sua mãe Mirra com o próprio pai, o rei da Síria, Adonis, despertou grande paixão de Afrodite, a Deusa do Amor, e também de Perséfone, a Deusa do submundo. As duas deusas entraram em guerra pelo seu amor. Por ciúmes, Ares, o Deus da Guerra, amante de Afrodite armou uma armadilha e matou Adonis. Esse Deus mitológico, por sua beleza e ingenuidade, causou intrigas, despertou a inveja de outros homens e acabou por ser morto.

Para Nolasco (2001), os ritos masculinos renovam a paz comunitária através do sentimento de segurança promovido pelo guerreiro, caçador, chefe ou sacerdote. Os mitos gregos cumprem fortemente esse papel, acredita-se que a vaidade destes homens era representada pela força do guerreiro. Hoje nos mitos modernos encontram-se outras características para traduzir o sentimento de vaidade masculina: a esperteza, a justiça, o poder de sedução e a força.

2.2 MITOS MODERNOS

Estes são os mitos que a literatura criou e a sociedade se responsabilizou por recebê-los e cultivá-los. Diferente dos mitos gregos, que muitas vezes foram a única explicação para fatos ocorridos, estes são mitos criados pela literatura, buscando

assim entender o próprio homem, que hoje busca identificar-se nos traços destes mesmos mitos.

2.2.1 Fausto, o individualista

Este mito representa a busca desenfreada por riquezas, vida fácil, e sabedoria. Fausto busca conhecer cada vez mais os limites do mundo e do saber mesmo que para isso tenha que fazer alianças com o demônio ou as forças do mal.

2.2.3 Dom Quixote, modelo de herói criado por Cervantes

O objetivo maior deste herói era de obter fama e, através de sua conduta, contribuir para o seu país. Este se mostrou um guerreiro atrapalhado, com causas banalizadas. Cervantes utilizou seu personagem para satirizar a sociedade. Dom Quixote, segundo Nolasco (2001), investiu contra o mundo com a intenção de salvá-lo. O cavaleiro utiliza o delírio para evitar maiores sofrimentos e não sente que ele mesmo é a causa de várias derrotas.

2.2.4 Dom Juan, o imoral que vive apenas para si

Este arquétipo obtém prazer não através dos atos carnavais, já que ele não busca satisfação sexual, mas seu grande objetivo está em trapacear, enganar e fingir. Ainda assim, espera não sofrer punição, acreditando que sempre escapará. Ele diverte-se com o resultado de suas trapaças. A sociedade e a religião são os alvos deste mito que desrespeitava a honra feminina e, por consequência, a família.

2.2.5 Robinson Crusóé, solidão e sonho

Crusóé foi um herói que se formou no mundo. Ele saiu para o mar em busca de suas crenças mesmo contra sua família e amigos. A saída de casa representou a libertação, mas também a culpa por ter desrespeitado seu pai. Esse mito busca, no trabalho, a dignidade. Segundo Nolasco, Crusóé inaugura um novo vetor de orientação na vida, sinalizando uma maneira do indivíduo medir-se através de seu desempenho, crescimento econômico, moral e psicológico. (Nolasco, 2001, p. 269).

2.3 A CONSTRUÇÃO DO GÊNERO

O homem moderno carrega dentro de si um pouco de todos os modelos vistos ao longo deste capítulo. Através destas figuras permeiam-se alguns traços do gênero que se mantêm vivos até hoje na cultura contemporânea. A representação social masculina se apropria destes valores, mas também insere outros inerentes a cada sociedade por onde o gênero circula. Assim ocorre a evolução destes modelos, sem descaracterizá-los, mas recriando-os em cada contexto sócio-cultural.

O homem do século XXI é guerreiro por natureza, tem a força de Hércules e, assim como Teseu, protege suas crenças sociais, acredita na família e a respeita. Hoje no Brasil, segundo dados do IBGE de 2000, 75% dos lares são sustentados pelos homens.

Este homem contemporâneo se mostra estrategista e, no mercado de trabalho, ocupa os melhores e mais altos cargos dentro das organizações. A vaidade e o individualismo fazem parte deste perfil.

O grande ideal de vaidade masculina, percebido nos mitos gregos pela força, sabedoria e luta aparecem nos traços do homem contemporâneo. Ainda, porém, à estes, podem-se somar características individualistas encontradas nos mitos modernos como a busca pelo prazer pessoal de Dom Juan e o crescimento econômico e psicológico de Robson Crusóé.

O individualismo é uma nova expressão, para qual nasceu uma nova idéia. Nossos pais conheciam apenas o egoísmo. O egoísmo é um apaixonado e exagerado amor por si próprio, que leva um homem a relacionar tudo consigo mesmo, e a preferir ele mesmo a tudo o que há no mundo. O individualismo é um sentimento calmo e maduro, que leva cada membro da comunidade a distinguir-se da massa de seus pares e se manter a parte com sua família e amigos. (Nolasco apud Watt, 2004, pág. 250).

O homem do século 21 é questionador, busca aceitação e precisa cada vez mais desenvolver autoconfiança na sociedade efêmera em que está inserido. Este homem percebe que o bem-estar está associado à boa aparência. O novo homem, este que está quebrando pré-conceitos, é audacioso, quer entender o mundo e a si próprio. Aprendeu que a beleza confere ao gênero autoconfiança e por isso tem se permitido buscá-la. (Cosmetics&Toiletries, 2010)

Na realidade, a vaidade sempre foi intrínseca ao comportamento masculino, ainda que representando outros atributos que não o da beleza física. Esta vaidade hoje é vista e encarada com um pouco mais de naturalidade, porém os homens ainda tem um longo caminho pela frente no sentido de libertar-se de todos os preconceitos que este assunto envolve. Para João Carlos Basílio, presidente da ABIHPEC, “O homem está incorporando o uso de perfumes e cosméticos ao seu estilo de vida, associando a boa aparência e os cuidados com a higiene corporal, e considerando que estes são fatores determinantes para o sucesso profissional”.

A evolução deste homem moderno, mais especificamente seu perfil de consumidor masculino, pode ser avaliada através de dados mercadológicos e comportamentais. Este estudo busca entender como os homens lidam com a vaidade, qual a importância que dão a beleza e como consomem produtos para alcançar este ideal.

3 ELES TÊM A FORÇA. MERCADO DE BELEZA MASCULINA NO BRASIL

O universo masculino ainda é um mistério para os estudiosos, porém há algum tempo, e agora com uma velocidade um pouco maior, as barreiras e preconceitos estão sendo superados quando o assunto é vaidade. A preocupação com a aparência é cada dia mais forte, e isso têm levado homens, muito frequentemente à clínicas e institutos de beleza em busca de tratamentos que os deixem mais belos.

Pesquisa realizada pela 2B Brasil Research & Consulting em 2008, entre homens de 25 e 64 anos, aponta que 82% acham importante ter a pele bem cuidada.

Segundo Dr. Anderson Zei, especialista em medicina estética, em entrevista ao site www.portalbraganca.com.br, em abril de 2010:

Os homens não são mais os mesmos. Eles buscam uma estética que os tornem mais competitivos e atraentes tanto para o mercado profissional quanto para suas vidas sociais. Sem dúvida alguma, a grande responsável por impulsionar os homens em busca deste mercado é novamente a mulher. Estas, ao longo dos anos, entraram nos ambientes corporativos e ameaçaram os homens com uma aparência mais arrojada, corajosa, de bom gosto e inteligente. Isto gerou uma competição natural.

Hoje o Brasil ocupa o sétimo lugar entre os países mais “vaidosos” do mundo Segundo o ranking mundial de pesquisa de opinião Vanity, realizado em 30 países no início da década. O critério era o percentual que a população se ocupava com a beleza. No Brasil, 30% das pessoas pensam na beleza o tempo¹.

Outro dado interessante da pesquisa realizada pela 2B Brasil Research & Consulting é que executivos acima de 40 anos são os mais preocupados em se manterem competitivos utilizando-se também de sua melhor aparência - 55% destes

¹ DURÃO, Vera Saavedra. Homens alavancam a indústria da beleza, **Valor Econômico**, São Paulo, janeiro 2006, Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=881>. Acesso em: 24 jun. 2010.

se preocupam em ter um corpo bem tratado, barba bem feita, pele limpa e saudável.

Outro fator que impulsiona os homens nesta busca de saúde é a mídia. Os parâmetros são os galãs de televisão, executivos bem sucedidos cada vez mais preocupados em passar uma aparência atlética, saudável e vaidosa.

Para agregar serviços neste nicho de estética, profissionais médicos se especializam dentro e fora do país buscando técnicas inovadoras e os mais modernos aparelhos capazes de devolver a estes homens certa jovialidade.

O médico carioca Fabio Cuiabano, dermatologista do curso e estágio de Especialização do Hospital Monte Sinai, de Nova Iorque, afirma que seus clientes aceitam usar até três produtos ao dia, como gel de limpeza, filtro solar e cremes à base de ácidos. Segundo o médico, o homem vem sofrendo uma transformação enorme. Até pouco tempo atrás, eles procuravam um médico apenas quando tinham doenças, hoje querem melhorar a aparência. Ele estima que 30% de sua clientela seja masculina. "Prescrevo produtos específicos para homens, pois é mais fácil para o paciente se acostumar. Além de serem apropriados ao tipo de pele, ele não fica com a sensação de que está usando coisa de mulher". A pele masculina, devido à testosterona (hormônio masculino), é mais espessa e oleosa e por isso os homens precisam de produtos formulados especialmente para eles.

Grandes marcas de cosméticos mundiais já perceberam essas características específicas dos homens. A francesa Vichy, por exemplo, lançou em 2009 oito produtos específicos de uso masculino. Marcas consagradas, como Biotherm, Dior e Lancôme, também começaram a divulgar seus produtos recentemente. Segundo pesquisa realizada pela Vichy com 148 dermatologistas do Rio de Janeiro e de São Paulo no início do ano de 2009, a oleosidade foi a principal reclamação de 52% dos homens que chegaram aos consultórios.

Os homens também buscam praticidade, são consumidores muito exigentes, querem produtos de fácil aplicação, mais fluidos e de rápida absorção. Nada pegajoso. Também preferem os multifuncionais. Segundo Fabio Giliolli, gerente de cremes e loções do O Boticário: "O potencial desse mercado é enorme".

Esse nicho de mercado está crescendo em um ritmo acelerado: A Clarins,

possui uma linha com 15 itens masculinos, a carioca Dermage, no ano passado lançou três produtos para os homens, já a Natura coleciona no portfólio 51 itens para eles, além de 13 refis. E o Boticário tem 90 produtos feitos especialmente para o público masculino. Segundo Giliolli, em 2009 a empresa inseriu no seu calendário de datas comemorativas o Dia do Homem, comemorado em 15 de julho no Brasil. Um dado muito curioso é que, mesmo que a empresa tenha seu portfólio destinado às mulheres, o item mais vendido da rede é um produto masculino: A Deo Colônia Malbec, lançada em 2004.

Baseado nestes dados mercadológicos, esse estudo buscou pesquisar o que pensam os homens sobre a beleza, a vaidade e o consumo de produtos ou serviços relacionados com a aparência. Com uma visão global a respeito deste mercado em evolução, pretende-se focar o estudo na fatia de consumidores gaúchos e entender melhor suas preferências e particularidades.

4 MÉTODO

Neste capítulo do estudo busca-se apresentar a descrição da metodologia utilizada para a pesquisa. Primeiramente serão apresentados os métodos utilizados para coleta e posterior a análise dos dados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Optou-se pela realização de pesquisas exploratórias qualitativas com abordagem direta a fim de buscar percepções e compreensões sobre o universo masculino.

Segundo Raffel “a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa a pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e para saber interpretar adequadamente as informações. (RAFFEL apud MALHOTRA, 2004, P. 152).

Para Malhotra, existem várias razões para optar pela realização de uma pesquisa qualitativa, uma delas está relacionada ao receio que o entrevistado pode ter ao responder alguma pergunta, possivelmente não deseja dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego.

Nesta pesquisa pretende-se entender o que sentem, como percebem e como lidam os homens com os assuntos relacionados a sua vaidade e o mercado de cosméticos masculinos no Brasil, para isso as pesquisas em profundidade servirão para descobrir quais sentimentos são importantes e relevantes para estes homens. Estes sentimentos não poderiam ser revelados por uma pesquisa quantitativa.

As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado, desta forma é possível descobrir

sentimentos subjacentes (valores, crenças e atitudes). Vários exemplos mostram como a identificação dos sentimentos e sensações dos consumidores é crucial para a criação de produtos. (MALHOTRA, 204, p. 154).

As pesquisas foram realizadas com 20 homens com idades entre 30 e 55 anos no período de abril a julho de 2010. Os entrevistados são moradores de Porto Alegre ou Região Metropolitana, são trabalhadores da indústria e ou comércio e são graduados ou em conclusão de graduação. Os homens entrevistados fazem parte das classes sociais A, B e C.

4.2 A PESQUISA QUALITATIVA

Foram eleitas algumas categorias de percepções que servirão de guia para a realização da pesquisa qualitativa como:

- Percepções sobre a beleza;
- Percepções sobre os cuidados pessoais;
- Percepções sobre o consumo.

Esses assuntos foram considerados importantes para que fossem obtidos alguns caminhos para o entendimento da relação Homem x Consumo x Vaidade.

4.3 RESULTADOS

Antes de iniciar a análise do conteúdo das pesquisas vale ressaltar algumas observações e constatações a respeito do comportamento dos entrevistados. De forma geral, encontrou-se a necessidade de deixar claro o motivo do trabalho, já que os homens entrevistados mostraram certa preocupação em falar de assuntos mais íntimos. Percebeu-se também que os homens não têm opinião formada sobre

diversos dos assuntos que foram abordados, principalmente com relação ao consumo. Foi percebido que muitas vezes quem decide a compra e até mesmo efetua a compra de cosméticos para eles são namoradas ou esposas. Eles mesmos não têm certeza do valor que gastam mensalmente com esse tipo de produtos. Outra questão importante foi a dificuldade encontrada para obter respostas justificadas. Os entrevistados preferiram respostas práticas e curtas, dificultando muitas vezes o entendimento geral do questionamento. Um último ponto que vale ressaltar está relacionado a falta de naturalidade que este público apresentou neste assunto. Percebe-se que os homens ainda tem um longo caminho à percorrer quando o assunto é beleza, vaidade e consumo, ainda precisam encarar esse assunto de forma mais segura e natural. Ao longo de todas as entrevistas, foram percebidas semelhanças comportamentais entre os entrevistados porém acredita-se que outras metodologias de pesquisa devem ser aplicadas para aumentar o de entendimento sobre este público alvo.

4.3.1 Percepções sobre a beleza

As entrevistas foram iniciadas com as perguntas relacionadas à beleza masculina. Cinquenta por cento dos entrevistados não se consideram nem bonitos e nem feios, evidenciando, como característica comportamental, a dificuldade de falar de beleza. Acreditam que esse tipo de assunto deve ficar apenas a critério das mulheres. Ao questionados se consideravam-se homens bonitos, os entrevistados preferiram não se expor:

- “Complicado responder, mas minha esposa diz que sim”. (homem 3)
- “Não. Também não me considero um homem feio”. (homem 16)
- “Não, pra bonito falta muito, mas acho que o conjunto da obra é bom”. (homem 4).

O homem ainda tem que quebrar uma série de paradigmas associados a ele ao longo dos anos para aceitar e conseguir falar sobre beleza e vaidade. Essa

mudança de comportamento começou lentamente em 1994, quando o autor Mark Simpson associou a esse novo homem a expressão “metrossexual”. O mundo então passou a perceber o início da mudança que o gênero começou a realizar. Mesmo assim, conforme o criador da expressão, os próprios metrossexuais não queriam enfrentar quem realmente eram. Tinham vergonha, não de amar a si próprios, é claro, mas do que o mundo pensaria disso. (SIMPSON, 2004).

Sobre a definição de beleza masculina, os entrevistados relacionaram a beleza à vaidade e ao comportamento. Os cuidados com a aparência são, de forma geral, o que definem a vaidade para eles. Segundo pesquisa realizada pela Nívea em 2009 sobre os hábitos de consumo do homem brasileiro a respeito da sua vaidade, os homens estão buscando recursos estéticos que antes eram procurados apenas pelas mulheres. Exemplo disso é um dos resultados desta pesquisa que mostrou que 14% da amostra afirmaram depilar axilas, peito, costas, virilhas e regiões íntimas do corpo.

Para os entrevistados, cuidados como depilar o peito ou fazer as unhas estão fora do que consideram natural, nenhum deles afirmou ter esses cuidados. Para eles, a beleza está muito mais visível nos homens na forma de vestir-se e de manter o seu estilo do que propriamente nos cuidados estéticos:

- A preocupação em se cuidar é uma das razões que deixa a pessoa bonita e isso é também uma questão de comportamento. Está muito relacionado também com uma ocasião, classe social e profissão/ocupação. (homem 11).
- “Tem mais a ver com a postura do que com feições, a elegância deixa a pessoa bonita. O modo de se comportar”. (homem 12)

Quanto à vaidade, percebe-se neste estudo que os homens entrevistados têm receio de mostrar que são vaidosos e deixam bem claro que existem limites para a vaidade masculina. Eles se preocupam em estar bonitos para se sentirem bem, chamar atenção das mulheres e até mesmo concorrer com elas no mercado de trabalho. Porém, deixam claro que existe uma lacuna em torno deste assunto. Percebe-se que os entrevistados são vaidosos mais ainda carregam no seu

comportamento certa “culpa” ou até mesmo vergonha por desejarem ser bonitos ou terem alguns cuidados estéticos.

- “O homem pode ser aquela pessoa que se cuida, anda bem vestida, com boa aparência, o problema é quando ultrapassa isso e se torna uma preocupação”. (homem 1)
- “Acho que tudo na vida tem um limite, como acho que algumas mulheres exageram na vaidade, também acho que alguns homens também exageram, tipo metrossexual”. (Homem 10)
- “Sou um homem vaidoso, considero como aceitável a vaidade desde que não ultrapasse o limite da masculinidade sem extrapolações - cultura e valores”. (homem 5)
- “Acho que a vaidade tem limite sim, para mim tudo que é exagerado, seja nos homens ou nas mulheres, é problema. O exagero é quando isso afeta as relações. Eu acho errado quando a pessoa começa a perder muito tempo e investir muito dinheiro nos cuidados estéticos, não acho que isso seja saudável”. (homem 11)

Os entrevistados percebem a mudança social que está acontecendo em torno do comportamento masculino e se mostram favoráveis à isso, mas sempre lembram dos limites. A sociedade impôs ao gênero certas diretrizes ao longo dos anos, por isso a cultura do homem rústico ainda é muito presente. Construiu-se sobre o modelo masculino um estereótipo do macho viril e forte, que não poderia ser sensível e tampouco cuidar da aparência. Essa cultura sempre mostrou essas preocupações como comportamentos femininos (RUSCONI, 2001). Percebeu-se nos homens entrevistados essa herança do “macho” fortemente presente e seu comportamento.

Porém, eles estão em um momento de transição, quebrando tabus e entendendo que o bem-estar está associado à boa aparência. Essa mudança comportamental pode ser percebida através dos novos hábitos de consumo. Segundo dados do Instituto Euromonitor, o Brasil é o segundo maior mercado do mundo voltado para a beleza masculina, à frente do Japão e perdendo apenas para os Estados Unidos².

² RIBEIRO, Fabiana. O homem de 2 bilhões de dólares: Brasil é segundo maior mercado de cosméticos

Os entrevistados percebem essa evolução nos hábitos de consumo e confirmam os dados da pesquisa. Os homens realmente estão mais vaidosos e percebendo que o mercado está dando um espaço maior para eles.

- “Acredito na vaidade como um sinal dos tempos, uma necessidade cada vez mais valorizada na sociedade e impulsionada pela mídia porém creio que o limite seja o do bom senso, sem excessos”. (Homem 9)
- “Percebo o mercado de beleza em uma crescente no Brasil. A variedade e quantidade de produtos de beleza para o público masculino está aumentando e o homem cosmopolita está se cuidando mais. Acho que estão caindo certos preconceitos em relação à vaidade masculina”. (Homem 6)

Para Russo (2005), a indústria da beleza do corpo, que se dá através dos meios de comunicação, encarrega-se de criar desejos. A orientação da mídia em mostrar corpos atraentes cria um padrão do belo e faz com que nossa sociedade busque obsessivamente uma aparência física idealizada.

Segundo os entrevistados, o modelo explorado pela mídia hoje está muito distante da realidade em que vivem. Eles têm consciência do mito da beleza imposto às mulheres e agora começam a perceber essa imposição também ao gênero masculino.

- “Para mim esse modelo está bem fora da realidade. Modelos muito magros... Eu não me identifico com esse homem”. (Homem 1)
- “Acho que a coisa vale para ambos os sexos, aqueles modelos impecáveis, como a gente gostaria de ser, na verdade eles exploram o sonho de todo mundo... Eu não me identifico com esse modelo, mas se eu fosse parecido com o Gianechinni não seria mal”. (Homem 4)

Para Nolasco (1993), a mídia brasileira vêm apresentando mudanças na

forma de veiculação de imagens masculinas, hoje o papel do homem está relacionado a atividades antes somente ligadas ao feminino.

4.3.2 Percepções sobre os cuidados pessoais

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos o mercado brasileiro de cosméticos masculinos é muito promissor, com um crescimento de 10% ao ano. Para Thiana Gonçalves Gomes, responsável pelo Departamento de Marketing da Bio Extratus, esse crescimento mercadológico está acontecendo porque a sociedade está exigindo dos homens o mesmo cuidado com a aparência que sempre exigiu das mulheres. O homem está se cuidando mais, tanto com relação à aparência, quando com a saúde. Segundo Thiana, eles percebem que ter uma boa aparência ajuda na vida afetiva e profissional. (Cosmetics&Toiletries, 2010)

Foi perguntado aos entrevistados se costumavam ter algum cuidado com a sua aparência e quanto tempo gastavam diariamente para fazê-lo. Percebeu-se que eles não sabem diferenciar muito bem a higiene básica diária de cuidados mais efetivos. Além disso, a proteção solar ainda está muito atrelada ao estético para estes homens, mas eles têm consciência de que deveriam se cuidar mais, apesar de não o fazerem.

- “Eu lavo o rosto, tomo banho, lavo o cabelo com shampoo para cabelos oleosos. Creminho, quando tem quem passe, na praia, depois de ter tomado muito sol. Protetor solar eu uso, principalmente agora na cabeça, a careca está começando a aparecer. Eu levo o tempo de um banho e da barba de manhã. Faço a barba todos os dias. (homem 13).
- “Fora os produtos de higiene e perfume eu coloco todos os dias, desodorante também. Protetor solar eu não uso, mas deveria usar. Dedico a esses cuidados pouco tempo, tipo meia hora por dia”. (Homem 12).
- Me cuido pouco, acho que deveria me cuidar mais. Geralmente tenho mais cuidados relacionados ao barbear. Sei de cuidados que eu deveria ter, mas acabo não fazendo por desleixo. Por exemplo, sei que deveria utilizar protetor solar diariamente, mas não

o faço. Porém quando sou cobrado pela minha esposa eu faço ou então quando vira necessidade. (Homem 20).

Para Maria Laura Santos, diretora de marketing da Nivea Brasil, os homens brasileiros estão se preocupando mais com a solução de problemas como a pele com acne ou a sensibilidade no barbear do que com grandes promessas de transformações estéticas. Eles só procuram um produto quando sentem a necessidade imediata. Por isso, Maria Laura afirma que uma forte tendência para este mercado são os produtos práticos que permitam ao homem gastar o mínimo de tempo possível para esses cuidados.

4.3.3 Percepções sobre o consumo

O mercado de produtos cosméticos masculino é um segmento ainda com grande potencial de crescimento. Segundo Moacir Sanini, diretor superintendente da Bertin, o importante é estimular a experimentação dos cosméticos masculinos³.

Segundo dados da ABIHPEC, apesar da crise econômica iniciada em 2009, os brasileiros andam consumindo mais produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Conforme dados da ABIHPEC e do Instituto Euromonitor, no primeiro semestre de 2009, as vendas cresceram 18%, comparadas com o mesmo período do ano anterior. No ano de 2008, o setor faturou em vendas R\$ 21,7 bilhões, com um crescimento de 10,6% em relação a 2007. A previsão para 2010 é alcançar a marca de 3,2 bilhões.

A mulher é grande influenciadora do consumo de produtos cosméticos para os homens. Ter uma boa aparência está totalmente relacionado à vida afetiva e social. Esta pesquisa confirmou essa afirmação. Todos os entrevistados mencionaram as esposas ou namoradas como influenciadoras de suas compras. Muitas vezes elas mesmas eram as compradoras dos produtos para os homens e é com elas que eles trocam informações sobre os produtos. Obteve-se ainda algumas

³ SALLES, Fernando. **Supermercado Moderno**, São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=5253&sid=7>>. Acesso em: 23 mai. 2010.

respostas sobre busca de informações na internet e ponto de venda.

- “Falo sobre produtos de beleza apenas com a minha esposa. Não fico confortável em falar com outras pessoas sobre isso. Acredito que a minha esposa também não gostaria que eu ficasse falando com os outros sobre esse assunto”. (Homem 11)
- A opinião da minha esposa é muito importante, ela precisa gostar dos cheiros que estou usando. E nos outros produtos, ela me aconselha o que usar e como usar”. (homem 6)

Conforme dados da pesquisa realizada pela O Boticário sobre os hábitos de consumo masculino, para 39% da amostra, as mulheres exercem alguma influência na escolha do produto, seja na indicação das marcas ou por meio de conselhos sobre a formulação mais adequada.

Sobre o local onde compram os produtos de beleza, os homens não tem uma fidelidade a um tipo específico de canal de compra. Na maioria das vezes as compras são realizadas em supermercados e farmácias, porém alguns buscam lojas segmentadas e perfumarias.

- “Supermercado, farmácias e boutiques de perfumes”. (Homem 17)
- “Farmácia, natura, lojas de shopping”. (Homem 10)
- “Supermercado. Alguns em loja de perfumaria”. (Homem 12)

Os homens entrevistados mostraram-se consumidores fiéis, grande parte dos entrevistados disseram ser fiéis as marcas e mostraram-se interessados em experimentar novidades.

- “Gosto de ver as novidades que tem no mercado. Até porque, este nicho de mercado (produtos de beleza masculinos) está crescendo e novas opções estão surgindo”. (Homem 6)
- “A especificação do produto me chama atenção e me faz experimentar. Por exemplo, o shampoo que eu uso é para cabelo seco e raiz oleosa, eu tenho o couro cabeludo

muito oleoso, mas o cabelo não é oleoso, um apelo destes me faria experimentar”.
(homem 13)

Os entrevistados não demonstraram muita certeza a respeito do valor que investem em produtos de beleza para uso pessoal. Obteve-se respostas muito divergentes. Eles também não conseguiram identificar que produtos sentem falta no mercado. Percebe-se que não conseguem identificar esse mercado masculino. O homem viveu muito tempo sem ter produtos específicos para eles no mercado. Esta foi uma resposta interessante e alguns dos entrevistados demonstraram interesse em ver produtos específicos para os homens.

- “Eu sinto falta de algo mais específico para os homens”. (Homem 19)
- “Cremes como o Victoria Secrets para homens”. (homem 16)

Percebe-se a evolução masculina em direção a um consumo mais efetivo e consciente. O homem está gostando de se cuidar e deixando para trás os estigmas de que cuidados estavam associados à perda de masculinidade. Para Flávia Carro, gerente das marcas Francis e Hydratta do grupo Bertin, é importante enxergar este novo homem que está surgindo, os homens estão mais maduros no que diz respeito a sua vaidade, eles estão começando a experimentar novidades e por isso é muito importante comunicar de forma correta para este novo consumidor. Os homens gaúchos ainda estão um passo atrás no que diz respeito à aceitação deste novo perfil masculino. Eles ainda se mostram um pouco imaturos no que diz respeito à sua relação com a vaidade, não lidam com naturalidade sobre esses assuntos mas mesmo assim, percebe-se uma gradual mudança de comportamento. (Cosmetics&Toiletries, 2010)

Os entrevistados consideram um fator muito importante no uso dos cosméticos ou qualquer cuidado com a aparência: a praticidade. Eles não querem gastar muito tempo com os cuidados estéticos e são fortemente influenciados por produtos 2 em 1, por embalagens práticas e de fácil entendimento. Outra informação interessante é a necessidade que percebem de encontrar produtos em embalagens

menores, que possam ser levados em viagens. Este diferencial aparece como uma necessidade importante para o crescimento deste mercado.

- “Sinto falta de produtos de qualidade em pequenas embalagens “small size”, para facilitar o uso em viagens - caber em um “nécessaire pequeno”. (Homem 17)
- “Gostaria que existisses mais produtos 2 em 1 acho que faltam produtos nas linhas masculinas, às vezes temos que utilizar produtos com fragrâncias mais femininas porque nas linhas masculinas não têm. (homem 11)

Percebe-se que os homens entrevistados ainda têm dúvidas sobre produtos e seus usos, sobre os valores e o tempo que investem nos cuidados pessoais. Eles ainda não se sentem à vontade de falar sobre o consumo deste tipo de produto, mas mesmo assim percebeu-se um homem mais aberto a esta grande revolução. Ele está aprendendo a aceitar sem preconceitos o quanto pode ser vantajoso cuidar da aparência e o quanto isso faz diferença para sua vida pessoal, social e profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral descrever como os homens percebem a beleza masculina e também como pensam, consomem e tratam da sua própria vaidade. Utilizou-se como base para este estudo a metodologia de pesquisa qualitativa a fim de aprofundar os conhecimentos sobre o universo de consumo masculino. Vinte homens, moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre com idades entre 30 e 55 anos foram entrevistados.

Primeiramente estudou-se as figuras dos mitos associados ao gênero masculino ao longo da história e isso contribuiu para dar embasamento ao que foi encontrado mais tarde nas pesquisas: Homens que ainda carregam dentro de si muitas das características dos mitos. O homem do século XXI está se livrando, lentamente, de alguns preconceitos que conviveu durante séculos e agora começa a se mostrar mais sensível, preocupado com o seu bem estar e entendendo o quanto a aparência é importante, tanto na vida pessoal quanto profissional.

Antigamente, o homem tinha o poder como a maior das vaidades, era o chefe da família, nas empresas ocupava cargos de chefia e em todas as situações era ele quem tomava as decisões. Agora a aparência e o comportamento são as duas grandes características fortes do homem. Eles ainda precisam quebrar uma série de paradigmas que giram em torno da figura masculina, mas o importante é entender que este processo já começou.

Percebeu-se também a mulher como figura fundamental na mudança masculina. São com elas que os homens trocam informações sobre o consumo. Além disso, enquanto elas já entenderam há muito tempo a importância da boa aparência para a vida social das pessoas, os homens ainda estão descobrindo esse fato.

Outro fato importante que se pôde concluir a partir desta pesquisa é sobre a dificuldade que os homens têm de falar sobre os assuntos relacionados com a beleza e a vaidade, para eles esses são assuntos íntimos. Percebe-se aí um ponto importante a ser aprofundado. Acredita-se que quando os produtos ou empresas

conseguirem fazer um diálogo com este novo homem, o mercado de beleza masculino apresentará uma nova configuração. A mulher trata destes assuntos não como algo íntimo, pelo contrário, ela se relaciona e confia nas marcas e produtos que consome possivelmente os homens construirão este relacionamento.

Buscando abordar os objetivos secundários deste projeto, avaliaram-se os dados das pesquisas mostradas na fundamentação teórica sobre os hábitos de consumo do homem contemporâneo, percebeu-se que os homens gaúchos mantêm algumas características particulares. Um resultado importante está relacionado ao limite que todos citaram a respeito da vaidade. Os entrevistados assumiram ser vaidosos, porém fizeram questão de deixar muito claro que tinham seus limites. Os gaúchos têm muito forte em sua cultura que beleza e vaidade são assuntos de mulheres e os homens não devem se envolver nisso. Este é mais um ponto onde se pode aprofundar este trabalho. É mais um paradigma a ser quebrado.

Por fim, cabe ressaltar que este trabalho foi embasado em conceitos e dados já coletados por diversas empresas de pesquisas no país, desta forma, os dados que foram apresentados neste estudo através das pesquisas qualitativas serviram para dar mais credibilidade ao tema do trabalho.

De forma geral, concluiu-se que o mercado de produtos e serviços relacionados com os cuidados com a aparência ainda tem um caminho muito grande para crescer, os homens estão mudando rapidamente e estão abertos a novidades, aliás, querendo aprender mais sobre este assunto ainda bastante desconhecido para eles.

REFERÊNCIAS

ACRELLI, Gabriela; O poder do Belo. **Revista Veja**, São Paulo, p. 85-94, 2004.

ANDRADE, José Renan Maranhão. **Do cinturão ao creminho: o homem multifacetado. Sem data. Disponível em:** [<http://www.gm.org.br/novosite/case/_pdf/e9.pdf>](http://www.gm.org.br/novosite/case/_pdf/e9.pdf). Acesso em: 05 de jun. 2010.

ARILHA, Margareth; RIDENTI, Sandra G. Unberhaum; MEDRADO; Benedito (Org.). **Homens e Masculinidades**. São Paulo: Estudos e Comunicação em Sexualidade e Reprodução Humana, 1998.

BOAVENTURA, Gustavo. O mercado de pele masculino. Site **Cosmética em foco**. 2010. **Disponível em:** [<http://www.cosmeticaemfoco.com.br/2010/02/o-mercado-de-pele-masculino.html>](http://www.cosmeticaemfoco.com.br/2010/02/o-mercado-de-pele-masculino.html). **Acesso em:** 20 mai. 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: BCD União de Editoras S.A, 1999.

BRANDINI, Valéria. **Moda, Comunicação e Modernidade no Século XIX. A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. 2009. Disponível em:** [<http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/06/artigos/artigo_dossie_valeria.pdf>](http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/06/artigos/artigo_dossie_valeria.pdf). Acesso em: 09 de jun. 2010.

BULFINCH, Thomas. **O Livro de ouro do mitologia - História de Deuses e Heróis**. 30. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

BYNGTON, Carlos. **Desenvolvimento da personalidade: Símbolos e Arquétipos**. São Paulo: Ática, 1987.

COMPORTAMENTO masculino inspira linha de produtos do Boticário. **Site Nadia timm**. 2007. Disponível em:

<http://nadiatimm.com/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=144&Itemid=34>. Acesso em: 06 mai. 2010.

COSMÉTICOS masculinos: um mercado de 3,6 bilhões. **Supermercado Moderno**, São Paulo, ago. 2008. Disponível em:

<<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=5253&sid=7>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

DANTAS, Rafael. Poucos cuidam bem da saúde: homens brasileiros que mantêm hábitos saudáveis ainda são exceção e muitos frequentam academias por orientação médica ou por questões estéticas. **Jornal do Comércio**, Edição On Line. 2008. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/homem/materia_13.html>. Acesso em: 06 mai. 2010.

DÁVILA, Sérgio. Mercado “descobre” o homem vaidoso. Folha de São Paulo, São Paulo, jul. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u2621.shtml>>. Acesso em 21 mai. 2010.

DURÃO, Vera Saavedra. Homens alavancam a indústria da beleza, **Valor Econômico**, São Paulo, janeiro 2006, Disponível em:

<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=881>. Acesso em: 24 jun. 2010.

EÇA, Matias Aires Ramos da Silva. **Reflexões sobre a vaidade dos homens**. São Paulo, Martins Editora, 1966.

FLOCKER, Michel. **O Metrossexual - guia de estilo: um manual para o homem moderno**. São Paulo: Planeta, 2004.

FREITAS, Ludmila Fernandes. **Nem por beleza, nem por vaidade: discursos**

sobre masculinidade e depilação masculina. 2006. Disponível em: <http://ifcs.ufrj.br/~ppgsa/Revista_enfoques/junho09/pdfs/jun09_04.pdf>. Acesso em: 05 de jun. 2010.

GARCIA, Wilton. **O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil.** 2004. Disponível em: <<http://www.cerescaico.ufrn.br/mneme/pdf/mneme11/097>>. Acesso em: 20 de mai. 2010.

GLILARDI, Maria Inês. **Representações do gênero masculino na mídia impressa brasileira.** 2006. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2064050>>. Acesso em: 05 de jun. 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **O Corpo como Capital.** São Paulo: Estação das Letras, 2007.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira. **Os homens e seus carrinhos de compras - um estudo sobre o comportamento masculino no supermercado.** 2009. Disponível em: <http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/resumo.php?cod_edicao=63&cod_artigo=624>. Acesso em: 05 de jun. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico.** Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** 9. Ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

LIMA, Robson Batista. **Dois masculinos, dois discursos: a representação do homem vaidoso nas revistas *VIP* e *Men's Health*.** 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/ST9/Robson_Batista_de_Lima_09.pdf>. Acesso em: 06 de jun. 2010.

LUCENA, Tamires Nascimento; GHILARDI, Maria Inês. **Discurso e Gênero: Imagens da beleza masculina**. 2009. Disponível em: <<http://www.puc-campinas.edu.br/pesquisa/ic/pic2009/resumos/%7B6C40DFAE-BF05-46A4-A14B-F1A54B97F461%7D.pdf>>. Acesso em: 21 de mai. 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENDONÇA, Martha. Eles depilam, elas adoram - as mulheres são as grandes incentivadoras da nova onda de vaidade masculina. **Revista Época**, São Paulo, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI20396-15228,00-ELES+SE+DEPILAM+ELAS+ADORAM.html>>. Acesso em 21 mai. 2010.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

NOLASCO, Sócrates. **Masculinidade: reflexões contemporâneas**. *Revista Vozes de Cultura*. Rio de Janeiro, v.87, n.5, p.71-80, 1993.

O HOMEM de 2 bilhões de dólares: Brasil é o segundo maior mercado de cosméticos masculinos do mundo. **O Globo** on line, nov. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/11/07/o-homem-de-2-bilhoes-de-dolares-brasil-segundo-maior-mercado-de-cosmeticos-masculinos-do-mundo-914654991.asp>>. Acesso em: 24 mai. 2010.

OLIVEROS, Ricardo. Nivea Brasil: pesquisa revela os hábitos do homem com a beleza. **Blog Fora de Moda**. Abr. 2009. Disponível em: <<http://forademoda.net/blog/?tag=millward-brown-brazil>>. Acesso em: 09 jun. 2010.

PAULINO, Raquel. Da vaidade nasceu um novo homem. **Revista Época** on line.2004. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/especiais/2004/homem/index.htm>>. Acesso em: 31 jul. 2010.

POSSATI, Janaína Fernandes; GHILARDI, Maria Inês. **O Gênero masculino na publicidade de cosméticos e vestuário**. 2009. Disponível em: <<http://www.puc-campinas.edu.br/pesquisa/ic/pic2009/resumos/%7B6C40DFAE-BF05-46A4-A14B-F1A54B97F461%7D.pdf>>. Acesso em: 21 de mai. 2010.

PRADO, Adriana. Homens brasileiros no topo da vaidade - eles se rendem aos cremes e ficam atrás apenas dos americanos no ranking mundial de cosméticos masculinos. **Isto é** on line, dez. 2009. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/6083_HOMENS+BRASILEIROS+NO+TOPO+DA+VAIDADE?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 16 jun. 2010.

ROMANHA, Leticia da Silva. **O CONSUMIDOR NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS: Estudo de caso da Sorelli Cosméticos e Perfumaria**. 2008. Disponível em: <http://webjournal.fesv.br/artigos/arquivos/tccs_pp/2008/Monografia_Leticia%20da%20Silva%20Romanha.pdf>. Acesso em: 18 de mai. 2010.

RUSSO, R.; **Imagem corporal: construção através da cultura do belo**. *Movimento & Percepção*, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan/jun. 2005.

STERY, Marlene N.; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise R. (Org.). **Gênero e Cultura: Questões Contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

TEIXEIRA, Sergio Alves. **Produção e consumo social da beleza**. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832001000200011&script=sci_arttext&lng=en>. Acesso em: 20 de mai. 2010.

VAIDADE com h. **Cosmetics&Toiletries**, São Paulo, abril 2010. 2009. Disponível em: <http://www.cosmeticsonline.com.br/ct/exibir_materia.php?id_capa=28&palavra=home ns>. Acesso em: 20 jun. 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro para pesquisa Qualitativa

1. Você se considera um homem bonito?
2. O que define a beleza masculina para você?
3. E vaidoso você é? Por quê? Sempre foi assim?
4. Como você percebe a vaidade masculina? Acha que tem mudado? Por quê?
5. Para você existe um limite aceitável de vaidade? Qual?
6. Como você percebe o modelo masculino utilizado pela mídia hoje?
7. Você se identifica com este modelo? Por quê?
8. Você costuma ter algum tipo de cuidado com sua aparência? Quais?
9. Quanto tempo você dedica aos cuidados com a beleza diariamente?
10. Quais os produtos de beleza que você geralmente utiliza?
11. Com que frequência usa cada um?
12. É você quem compra esses produtos? Por quê?
13. Você troca informações com outras pessoas sobre produtos ou serviços para sua aparência? Por quê?
14. Onde você costuma buscar informações sobre produtos de beleza? Por quê?
15. Onde você costuma comprar esses produtos?
16. Você geralmente compra as mesmas marcas dos produtos que já utiliza?
17. Você experimenta novidades?
18. Qual o valor médio que você gasta por mês com produtos de beleza?

19. Como devem ser as embalagens dos produtos de beleza para que se interesse em comprá-los?

20. E as fragrâncias?

21. Quem você considera que é influenciador de suas compras?

22. Que produto você sente falta no mercado?