

HOMENS E SEUS CUIDADOS ESTÉTICOS: UMA PESQUISA ENTRE JOVENS UNIVERSITÁRIOS

COUTO, Adriana Conci¹
LOPES, Luisa Pellizzari¹
PIOVESAN, Sabrina¹
CARLIN, Tawinny Pacheco¹
VILAGRA, José Mohamud.²

RESUMO

Mesmo que em fase de incertezas na economia geral o mercado emergente da beleza não para de crescer e a aderir novos consumidores, homens e mulheres investem tempo e dinheiro em seus cuidados pessoais. A vaidade dos homens e seus cuidados com o corpo vêm ganhando espaço mesmo que em fase embrionária e já possui uma fatia do mercado para o consumo de bens e serviços em estética. Desta forma, como o objetivo principal a pesquisa propõe um levantamento entre os jovens universitários na faixa etária de 19 a 26 anos. O objetivo principal é relatar o percentual de interesse deste público masculino por tratamentos estéticos. No referencial teórico a preferência foi para autores que destacam a evolução do homem moderno, a expansão do mercado de bens e serviços em estética. A ferramenta usada na metodologia foi através da pesquisa quantitativa com o uso de questionários distribuídos entre jovens universitários masculinos. Os resultados indicam que os participantes do estudo na fase acadêmica estão se adaptando e incrementando no seu cotidiano os cuidados com a pele e o corpo, mesmo que em passos lentos, a pele e o condicionamento físico mostram ser uma preocupação eminente entre os jovens. Observa-se que há intenção de alguns jovens a procurar algum procedimento em estética. Conclui-se que há uma grande evolução o homem na inserção e adaptação dos cuidados estéticos e físicos no sentido de "cuidar da aparência". Recomendam-se novos estudos com melhor exploração da faixa etária desde o jovem adolescente até o idoso, com amostras maiores possibilitando melhor diagnóstico sobre a vaidade masculina.

PALAVRAS-CHAVE: Homem Moderno, Vaidade Masculina, Serviços em Estética.

MEN AND THEIR AESTHETIC CARE: A SURVEY AMONG YOUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

Even under uncertainty in the general economy emerging market of beauty continues to grow and embrace new consumers, men and women invest time and money in their personal care. The vanity of men and their body care are gaining space even in the embryonic stage and already has a share of the market for the consumption of goods and services in aesthetics. Thus, as the main objective research proposes a survey among university students aged 19-26 years. The main objective is to report the percentage of interest of this male audience for aesthetic treatments in theoretical preference was for authors to highlight the evolution of modern man, the expansion of the market for goods and services in aesthetics. The tool was used in the methodology through quantitative research using questionnaires distributed among male university students. The results indicate that the study participants in the academic phase are adapting and increasing in their daily care of the skin and body, even in slow steps, skin and fitness show to be a prominent concern among young people. It is observed that there is an intention of some young people to seek some aesthetic procedure. It is concluded that there is a great evolution in man insertion and adaptation of aesthetic care and physical in the sense of "taking care of appearance." Further studies are recommended to better exploitation of the young age group from teenagers to the elderly, with larger samples allowing better diagnosis of male vanity.

KEYWORDS: Modern Man, Men Vanity, Services in Aesthetics

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, o mercado da beleza mostra ser um dos mais promissores na expansão da economia e o resultado é a competitividade das indústrias do segmento de Higiene Pessoal, cosmetologia e perfumaria. É comum lançamentos de novos produtos e de tecnologia avançada, tudo para garantir a qualidade do resultado e a satisfação dos clientes. Em consequência deste potencial mercado em crescimento as indústrias estão investindo em produtos direcionados aos homens, e impulsionando o comércio de bens e serviços de estética para despertar a vaidade e a beleza masculina.

No cotidiano, vários fatores levam ambos os sexos a procurarem tratamento estético, por motivos sociais, vaidade, qualidade de vida, aparência no trabalho, relacionamentos amorosos, dentre outros. Pode-se considerar o consumismo como fator para aderir os tratamentos e cuidados estéticos e o que contribui atualmente é o crescimento da renda dos brasileiros tem proporcionado essa procura em escala por cuidados com a aparência.

Cada dia que passa, os clientes estão mais exigentes o mercado e a mídia acompanham essa evolução, assim como o profissional que realiza os procedimentos, tanto fisioterapeutas, médicos, esteticistas, tudo para garantir a satisfação da clientela.

No que se refere ao público masculino, apesar de todo tabu e ego, os homens se mostram exigentes e não se preocupam com os valores monetários para garantir tal vaidade. Hoje intitulado como metrossexual (homens que assumem cuidar da pele, do corpo, da alma e do guarda-roupa e se relacionam com o sexo oposto), a procura é por academias, centros de nutrição, SPAs e clínicas, cirurgias plásticas, dentre outros. Os homens pagam sem dar importância ao preço, muitos fazem tratamentos e guardam segredo, segundo Medeiros (2013)

¹ Acadêmicas - Faculdade Assis Gurgacz

² Professor Orientador Faculdade Assis Gurgacz

Os cuidados com a beleza masculina sempre existiu, mas acabava em segundo plano, para Fontes *et all* (2012), os homens ainda disfarçam a procura pelo embelezamento, os autores apontam a imagem que o “cuidar da beleza aproximaria o homem da mulher, constituindo uma ameaça à masculinidade”.

Pensando nessa temática a presente pesquisa propõe um levantamento entre os jovens universitários na faixa etária de 19 a 26 anos, com o objetivo principal de relatar o percentual de interesse deste público masculino por tratamentos estéticos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para Fernandes Filho (2010), desde o Egito até a atualidade, a preocupação com a beleza masculina é manter a juventude, é a busca pela jovialidade. Os egípcios usavam óleos para os pés rachados por seu habitat ser no deserto e perucas para disfarçar a calvície, assim como misturas de produtos naturais para as rugas. Já na Grécia Antiga os homens buscavam a perfeição com o corpo magro e acinturado, configurando grande semelhança com a atualidade moderna.

De acordo com Ribeiro (2010), está surgindo um novo personagem consumidor de produtos e serviços de beleza até então limitados às mulheres pela cultura feminina e que agora os homens estão buscando produtos e serviços específicos para as suas necessidades, visando sempre boa saúde, aparência e charme, e a qualidade de vida. Já faz parte da sua rotina um espaço para a vaidade.

Segundo Hoepers e Pereira (2008), a qualidade e a tecnologia são exigências presentes na busca do homem por bens e serviços relacionados à beleza. O mercado é despertado a entender o universo masculino e a criar produtos específicos para eles, assim como tratamentos e procedimentos, de acordo com Fontes *et all* (2012), há produtos diferentes para mulheres e homens, por exemplo, as mulheres podem estar usando cremes hidratantes e os homens creme antirressecamento.

Para Bettio *et all* (2012), o campo da estética está deslanchando e deixa de ser uma fatia da indústria para se expandir e acrescentar diversos serviços especializados e com ambientes com características próprias, salões, spa's, centros de estética e bem estar.

Um estudo de Hirata *et all* (2012), revela que a busca pelo corpo perfeito levam homens e mulheres encherem as academias e mantêm refém dos exercícios físicos. Porém com uma diferença, o homem busca um corpo musculoso e a mulher corpo magro, respectivamente para manter a aparência física e acabarem com a gordura corporal, aspectos sociais e culturais que influenciam no comportamento e na formação desse tipo de pensamento, a busca pelo corpo escultural e desejado. E não pela qualidade de vida.

Segundo Rodrigues (2010), o novo homem adere à moda do vestuário e de acessórios e objetos, as evoluções históricas permitem novas identidades. Essa massa de indivíduos em grande escala que estão mais preocupados com a beleza e com os adornos do seu corpo abre um leque para o mercado, sementes são lançadas e o cultivo está sendo visível. O poder da publicidade, da mídia e do marketing pela velocidade das informações onde o jogador de futebol dita a moda masculina, o cantor, o surfista, o motociclista e são períodos de lampejo, de aparições e que logo são esquecidos.

Anúncios em revistas e jornais sugerem que os homens sejam sedutores e atraentes usando produtos de beleza, homem conquistador e desejado pelas mulheres para França (2006), o homem moderno e precisamente o homem urbano, já procura por revistas e jornais que forneçam informações sobre moda e beleza masculina.

Para Fontes *et all* (2012) os homens por si só “veem a beleza como facilitadora das relações sociais e amorosas, mas sucesso profissional e inteligência ainda parecem mais importantes”.

De acordo com Bettio *et all* (2012), é importante considerar a velocidade do mundo da moda ao público masculino e a colaboração da mídia em influenciar a diversidade da beleza e vaidade para com os homens. Desta forma aumenta a demanda nos espaços voltados a esta área com um público mais exigente, porém há diferenças entre homens nas faixas etárias. Isto fica bastante evidenciado por Susskind (2011), que afirma os jovens na faixa etária de 20 anos quer manter o padrão de evolução tecnológica, e se apegam a objetos de desejo como carros, apartamentos, viagens. Para a faixa etária de 30 anos, são vaidosos usam cremes e gastam prazerosamente com roupas, restaurantes e viagens. , já partir dos 40 compra somente o necessário aos produtos e acessórios de tecnologia e mantém o cuidado com a beleza e com a saúde fisiológica e psicológica.

3 METODOLOGIA

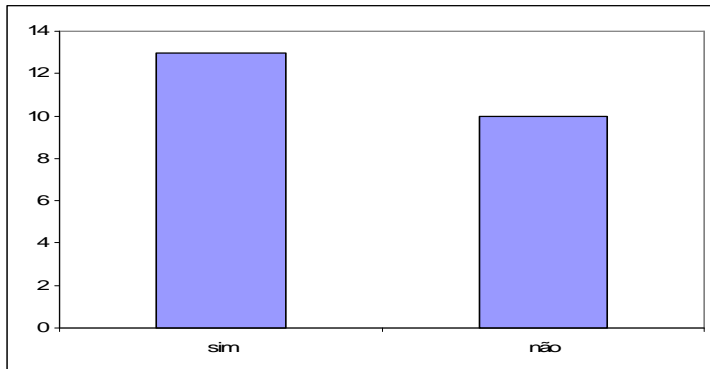
A presente pesquisa trata-se de um estudo qualitativo, cuja ferramenta para coleta de dados foi através de um questionário simplificado para levantamento das informações, com um total de 23 jovens acadêmicos na Faculdade Assis Gurgacz em Cascavel no Paraná. A faixa etária escolhida de 19 a 26 anos, os sujeitos foram informados anteriormente sobre o conteúdo da pesquisa de campo e os objetivos da mesma. E que ao utilizar-se de suas falas, suas identidades estariam sendo mantido em sigilo, o critério para participar do estudo foi pela faixa etária, para saber se os

jovens acerca dos 20 anos de idade se preocupam com a beleza, no ambiente interno Faculdade, no período de 10 a 13 de setembro de 2013.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme mostra o Gráfico 1, em relação à pergunta “se praticam atividades físicas” o resultado indica que a maioria se preocupa com o corpo e a aparência física.

Gráfico 1-Número de jovens que praticam atividades físicas conforme questionário distribuído aos universitários



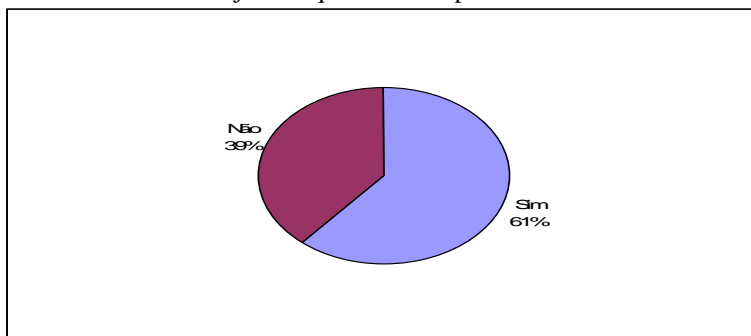
Fonte: dados da pesquisa.

Dos 23 entrevistados, 13 praticam atividades físicas em academias. Em um estudo de Fontes *et al* (2012), a preocupação da maioria dos homens é com o corpo, principalmente a região abdominal, pois destaca e reflete diretamente a aparência. Para Hiratta *et al* (2012), jovens e adolescentes já se preocupam com a aparência, e nem sempre com a qualidade de vida.

É uma forma dos jovens universitários em despertar atenção com o corpo malhado e mostrar que de adolescentes passam a ser “homens com o corpo formado”. Sendo uma nova forma de convívio social e novas amizades. A procura por academias esta cada vez mais precoce pelos jovens e adolescentes.

A respeito dos jovens que responderam o questionário sobre a pergunta “se já procuraram algum tratamento específico de estética” e o qual serviço, o resultado indica que apenas 39% já buscaram serviços estéticos contra 61% que responderam “não”.

Gráfico 2-Número de jovens que realizam procedimento estético conforme questionário distribuído aos universitários



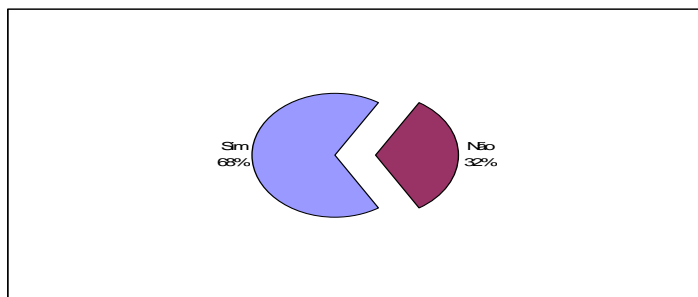
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao tipo de procedimento que já realizaram, a limpeza de pele é a mais procurada pelos jovens, seguida da depois a depilação. De acordo com Fernandes Filho (2010), a vaidade masculina é histórica, a pele jovial é umas das preocupações dos homens vaidosos.

Na presente pesquisa de acordo com o resultado apresentado no gráfico acima 61% dos participantes que ainda não realizaram procedimentos de estética, a metade tem vontade ou pretende procurar esse serviço. Os demais acham desnecessário tal cuidado, talvez pela fase juvenil que ainda não perceberam a necessidade do cuidado e até mesmo alguma influência cultural ou social.

Outra pergunta foi em relação ao uso de filtro solar, o resultado foi positivo sendo que 65% dos indivíduos que responderam o questionário usam frequentemente o filtro solar, visualizado no gráfico 3.

Gráfico 3- Resultado do levantamento dos dados sobre o uso do filtro solar

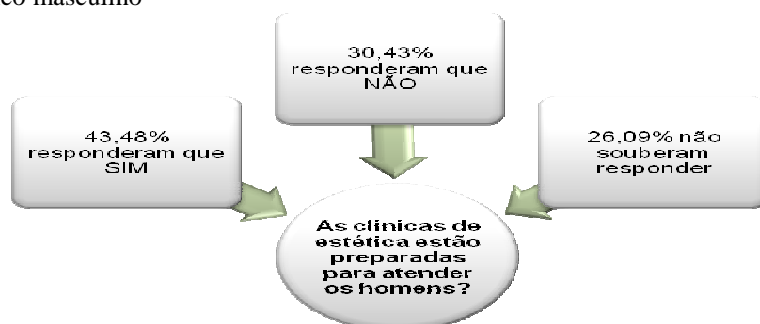


Fonte: dados da pesquisa

Além de ser um cuidado especial, o protetor previne o envelhecimento precoce da pele e preveni doenças de pele, contudo para Ribeiro (2010), o consumidor masculino procura bens e serviços específicos para as suas necessidades, completa afirmando que é parte do cotidiano do homem, esse cuidado especial.

Outro ponto que merece destaque na pesquisa, em relação ao que os homens pensam sobre a oferta de serviços e a receptividade nesses ambientes. Pois, o mercado da beleza cresce a cada dia que passa, aperfeiçoando os tratamentos faciais e corporais. Quando o assunto é a vaidade masculina entra o ambiente totalmente oposto ao que estamos acostumados a ver em salões femininos; sendo um lugar silencioso, calmo, neutro sem muitas cores vivas ou alegres, atendimento rápido. Ao procurar esses ambientes o homem procura total sigilo no local, sendo que eles não estiam em pagar o tratamento proposto, sendo de qualidade. Pode-se observar na Figura 1 o que o próprio público masculino pensa a respeito dos ambientes estarem ou não preparados.

Figura 1- Resultado da pesquisa pelos jovens a respeito do mercado de serviços em estética e a estrutura para receber o público masculino



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao resultado, isto justifica a necessidade de adequação do ambiente para receber o público masculino, pois 43,48% dos entrevistados acham adequada a estrutura e a receptividade dos ambientes para receber o público masculino. Para Bettio *et al* (2012), onde os autores citam que o público masculino por ser mais exigente e resolutivo precisa de ambientes de privacidade voltados a ele.

Contudo, a adequação e a criatividade para incrementar esses ambientes são essenciais, assim como a qualificação profissional e o atendimento direcionado, sem empecilhos que possam travar o tempo e a comodidade dos homens, pois 56, 52% dos entrevistados não sabem ou apontam que os ambientes ainda não tem comodidade suficiente.

Segundo ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e cosmético.) os segmentos voltados à atenção masculina estão em evidencia, assim como postos de trabalhos a profissionais esteticistas, com o argumento de Bettio *et al* (2012), que a estética está em ascensão e configura um nicho de serviços especializados. É notório que o mercado está priorizando o perfil do consumidor masculino, assim como os prestadores de serviços em beleza, é natural esse crescimento e essa valorização frente ao destaque que a mídia e a tecnologia dispõem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a proposta da pesquisa, sobre um levantamento entre os jovens universitários na faixa etária de 19 a 26 anos, com o objetivo principal de relatar o percentual de interesse deste público masculino por tratamentos estéticos. Pela análise dos autores e com a ajuda da interpretação dos resultados da pesquisa mesmo que simplificada, é possível concluir uma grande evolução.

A respeito da faixa etária, pela pesquisa podemos perceber que os jovens procuram serviços estéticos mesmo que em passos lentos. Já Hoepers e Pereira (2008), que destaca o interesse do homem maduro e moderno buscando manter a aparência natural e jovial. Portanto, jovens e homens maduros cuidam da pele, ambos sentem essa necessidade, talvez por motivos diferentes e circunstâncias especiais de cada um.

O homem na inserção e adaptação dos cuidados estéticos e físicos, entre os jovens é comum essa preocupação, para Ribeiro (2010) esse grupo busca perfeição no charme e na aparência. Mas nem sempre eles procuram com frequência e segurança, ainda é possível identificar um pouco de prejulamento em meninos jovens em fazer procedimento de estética, porém há indícios que a procura tende a aumentar.

Mas de modo geral, a maioria não tem preconceito, Eles não sentem vergonha em expor suas exigências com o corpo e o rosto. São honestos e dedicados, quando começam um tratamento dificilmente param na metade, eles vão até o final e com muita disciplina, conforme Fernandes Filho (2010), os cuidados estéticos é histórico e tem grande associação com a atualidade moderna,.

Recomendam-se novos estudos com faixa etária específica para o público masculino, detalhando melhor a procura por bens e serviços estéticos, podendo identificar qual tipo de serviço o jovem procura ou tem interesse de procurar, o homem maduro e os cuidados dos idosos.

Sugerem-se futuras pesquisas com amostras maiores, evidenciando respostas mais precisas que possam contribuir para estudar o mercado da vaidade masculina e aprimorar o conhecimento dos segredos dessas personagens novos no mercado.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e cosmético**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2012/07/ipt-e-instituto-de-tecnologia-e-estudos-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-assinam-protocolo-de-intencoes/>> Acesso em 14 de setembro de 2013.

BELTIO, D.; CUCUIOL, J.A.B.; HOEPERS, S.M. **Universo masculino: uma análise da oferta e procura de serviços de beleza**. 2012. Disponível em: siaibib01.univali.br/pdf/Daniela%20de%20Bettio,%20Josiane%20Cuciol.pdf. Acesso em 15 de setembro de 2013.

FERNANDES FILHO, Aurivar. Breve histórico da Beleza Masculina. **Revista Modapalavra E- Periódico**. V.3, n.6, pág. 59-79, 2010.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas and CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre) [online]. 2012, vol.18, n.2, pp. 400-432. ISSN 1413-2311. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112012000200005>.

FRANÇA, Eduardo. **Abordando o consumidor masculino: Compreensão da propaganda voltada para o homem. IBMEC. 2006**. Dissertação (Mestrado profissionalizante em Administração) – Programa de pós-graduação e pesquisa em Administração e Economia. Rio de Janeiro. RJ. 2006. Disponível em: http://www2.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_eduardofranca_fev.pdf. Acesso em 28 de setembro de 2013.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HIRATA, Elizabeth; PEREZ-NEBRA, Amália Raquel and PILATI, Ronaldo. **Desenvolvimento e validação de escalas brasileiras de percepção e internalização de normas corporais**. Psicologia. Reflexão. Crítica. 2012, vol.25, n.1, pp. 48-59.

HOEPERS, Silmara Mendes. PEREIRA, Patrícia Guimarães. **Vaidade Masculina: novo segmento de mercado para os profissionais da estética**. 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Patricia%20Pereira%20e%20Silma%20Hoepers.pdf>. Último acesso em 13 de setembro de 2013.

MEDEIROS, Luiza. Homem fica vaidoso e ganha relevância na indústria da beleza. **Revista Exame**. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/saude/noticias/homem-fica-vaidoso-e-ganha-relevancia-na-industria-de-beleza?page=1>. Acesso em 29 de setembro de 2013.

RIBEIRO. Claudia Regina. **O novo homem e a revista Men's Health: incluindo o masculino na esfera do consumo.** V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro.

RODRIGUES. Carla Susana Mendes da Silva. **Objeto de adorno: O consumo no masculino.** V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro.

SUSSKIND. Stella Kochen. **Os mistérios do consumidor masculino: Pesquisa define perfil consumidor de homens de 20 a 60 anos.** 2011. Disponível em: <http://www.clientesa.com.br/artigos/42894/os-misterios-do-consumidor-masculino/ler.aspx>. Acesso em 28 de setembro de 2013.

ANEXO

Questionário

Idade:

- 1 Pratica atividades físicas?
- 2 Usa filtro solar?
- 3 Já realizou tratamento estético?
- 4 Se sim, o qual?
- 5 Se não realizou, tem vontade de realizar?
- 6 No seu ponto de vista os ambientes em serviços estéticos estão preparados para receber o publico masculino?