

**CONSUMO DE COSMÉTICOS MASCULINOS SOB A PERSPECTIVA DA VAIDADE,
AMBIÇÃO E RENDA**

MARINA SAYON

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

LUCIANA FLORÊNCIO DE ALMEIDA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

CONSUMO DE COSMÉTICOS MASCULINOS SOB A PERSPECTIVA DA VAIDADE, AMBIÇÃO E RENDA

1. INTRODUÇÃO

Em ritmo pujante, os homens auferem cada vez mais espaço no mercado de cosméticos, que gradativamente deixa de ser dominado pelo consumo feminino. No ano de 2017, o segmento nomeado pelos especialistas de *Men's Grooming* revelou vendas de quase U\$50 Bilhões no cenário global e R\$20 Bilhões no Brasil, o que representa 19,3% do mercado total de cosméticos nesse ano *versus* 14,8% uma década antes (EUROMONITOR, 2018). Tal aumento representou o triplo das vendas de 10 anos atrás (EUROMONITOR, 2018). Há de se acreditar que isso seja reflexo da nova cultura masculina, que foca no cuidado com a saúde, aparência e o bem-estar (ABIHPEC, 2017), deixando de lado o preconceito contra a categoria.

Mas a que se pode atribuir esse aumento de demanda e essa nova cultura? A literatura recente apresenta algumas evidências que convergem às mudanças nos papéis sociais à medida que surge a figura do novo homem com estilos de vida renovados, hábitos e tendências de consumo como consequência da emancipação das mulheres (GARCIA, 2011; PINHO, 2004). Os homens têm demonstrado maior sensibilidade e reconhecimento sobre a necessidade de manter uma boa aparência (OLIVEIRA e LEÃO, 2011).

Na esteira dessas transformações sociais, os homens encontram-se em um paradoxo entre o modelo tradicional de masculinidade hegemônica e os ideais pós-modernos que ressignificam o papel masculino (CONNELL, 2014), o que influencia fortemente a percepção sobre o que pode ou não ser consumido.

Para além da discussão da masculinidade, diversos estudos apontaram a influência positiva da vaidade no consumo de cosméticos (STURROCK e PIOCH, 1998; GILL, HENWOOD e MCLEAN, 2005; FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010; JARRÍN, 2011; OLIVEIRA e LEÃO, 2011; RICCIARDELLI, 2011; RICCIARDELLI e WHITE, 2011; MCNEILL e DOUGLAS, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012; CHEH, 2014; RIEDER, MU e BRAUER, 2015; PAASSCHEN *et al.*, 2015; BANO e SHARIF, 2016). Entretanto, não foram encontradas pesquisas anteriores que incorporassem à explicação dessa relação variáveis como a ambição e a renda. Dessa maneira, este estudo inova ao adicionar à literatura existente novos conhecimentos que ampliam a compreensão sobre a relação entre a vaidade e o consumo de cosméticos masculinos, ao incrementar o efeito da classe social e da moderação da ambição sobre a vaidade no consumo de cosméticos.

Estas variáveis foram escolhidas por indícios prévios não empiricamente testados de seu efeito sobre o consumo de cosméticos masculinos. Homens com maiores rendas demonstram maior interesse e conhecimento sobre marcas de cosméticos (CAIMBRO, 2012), todavia, os homens de classes mais baixas representam o maior volume de consumo desse segmento (ABIHPEC, 2017). Quanto à possível influência da ambição, é alçada a partir de evidências de que o consumo de cosméticos está relacionado com maiores possibilidades de ser bem-sucedido profissionalmente (TAN, 2008; CASTRO, 2011; MCNEILL e DOUGLAS, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012; CHEH, 2014; RIEDER, MU e BRAUER, 2015; RANGAKAPUTI, 2017; GIRDWICHAJ, CHANPRAPAPH e VACHIRAMON, 2018).

Este artigo está estruturado em seis seções iniciando com um breve contexto sobre a evolução e importância do mercado de cosméticos masculinos e a formulação do problema de pesquisa. Seguindo nos itens três e quatro, pela fundamentação teórica e pela metodologia aplicada e por fim apresentando a análise de resultados e as conclusões alcançadas nos extratos enumerados como cinco e seis, respectivamente.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Embora o cuidado com a aparência tenha sido atribuído por muito tempo exclusivamente às mulheres, a masculinidade, do mesmo modo, passou a ser embebida de regras sobre a aparência (OLIVEIRA e LEÃO, 2011), e o consumo masculino se transformou, adquirindo novos significados. O conceito tradicional de masculinidade tem sido atualizado para uma versão mais sociável, emotiva, complacente, participativa nos relacionamentos e preocupada com a aparência (KACEN, 2000; MITTALL, HOLBROOK e BEATTY, 2008; DÍA e CARRIZO, 2015), reforçando algumas das características originais da masculinidade hegemônica, mas sobre uma nova perspectiva. Mesmo que os homens tendam a adotar suas práticas de beleza de forma privada e discreta, para evitar o estigma e preservar o afastamento do mundo feminino (FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010; RICCIARDELLI e WHITE, 2011; MCNEILL e DOUGLAS, 2011).

Ainda que o modelo patriarcal de masculinidade esteja presente no século XXI, especialmente nos contextos de baixa renda (SANTOS, 2007), na cultura contemporânea a alternância de papéis sociais é possível. Os homens assumem seu lado feminino e as mulheres seu lado masculino, adotando características e comportamentos que previamente eram excludentes. Com isto, os homens se tornam membros da sociedade de consumo cada vez mais ativos e a tendência é que esse hábito continue a se intensificar (ELLIOTT e ELLIOTT, 2005). O senso de quem são passa a ser alcançado por meio das suas aparências, assim como para as mulheres (KACEN, 2000). Entretanto as regras para o consumo de cosméticos ainda não são claras (GILL, HENWOOD e MCLEAN, 2005; FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010; RICCIARDELLI, 2011; MCNEILL e DOUGLAS, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012; RIEDER, MU e BRAUER, 2015).

Há diversos estudos mercadológicos sobre o tema realizados por órgãos, instituições como ABHIPEC, Nielsen, Euromonitor, SPC e empresas renomadas atuantes nesse nicho. Elas revelam algumas características do perfil do consumidor desse mercado e do setor em si, como será apresentado a seguir.

Os principais fatores que têm contribuído para o crescimento deste mercado nas últimas década são: a) o acesso das classes D e E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda; b) os novos integrantes da classe C que passaram a consumir produtos com maior valor agregado; c) a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; d) a utilização de tecnologia de ponta e conseqüentemente o aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados (que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral); e) lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; e f) o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude (ABIHPEC, 2017).

O Brasil é o segundo colocado no consumo mundial de desodorantes, fragrâncias, proteção solar e produtos depilatórios masculinos, mas para se trabalhar com esse público é preciso cautela, pois os homens são menos dispostos a arriscar e conhecer novidades do que as mulheres. Entretanto, tendem a ser mais fiéis a marcas e serviços (ABIHPEC, 2017).

Segundo o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2016) os cosméticos mais utilizados no cotidiano pelos homens brasileiros ainda são os de uso básico: shampoos (73,1%), perfumes (60,1%) e produtos pré e pós-barba (41,2%). Além disso, 61,9% dos homens acreditam que cuidar da beleza é uma necessidade e não um luxo e quase metade deles (45,5%) afirma ir ao salão com frequência (SPC, 2016). Quando perguntados sobre como se percebem em relação a aparência, apenas 22,0% se enxergam como bonitos, mas 47,6% têm a convicção de que o uso de produtos e serviços de beleza podem modificar a própria aparência, o que revela que parte relevante deles consegue identificar o potencial destes artifícios. Segundo a mesma pesquisa, para os homens, as razões para cuidar da beleza são basicamente duas: a melhoria da autoestima

(72,5%) e a percepção de que outras pessoas respeitam mais quem tem uma boa aparência (25,0%).

Em 2016, 43,2% dos homens afirmaram que vale a pena gastar dinheiro para ficar bonito, pois isso promove a eles uma sensação de felicidade, especificamente por meio do uso de cosméticos. Ainda, 21,7% afirmaram que para cuidar de si mesmos e ficarem mais confiantes com sua autoimagem, o recurso que utilizam são cremes e produtos para o corpo e rosto. Essa estatística é ainda mais relevante (30,1%) para a faixa mais jovem de 18 a 34 anos (SPC, 2016).

Estudos anteriores analisaram o consumo de cosméticos sob diversas perspectivas e metodologias. Ao avaliar a literatura sobre o tema é possível identificar uma progressão na quantidade de publicações nesse campo do conhecimento. Nos últimos três anos houveram dez estudos sobre o assunto (PARK *et al.*, 2015; PAASSCHEN *et al.*, 2015; MÁXIMO, 2015; FICHEUX *et al.*, 2016; MOYANO, LENGLER e ANGNES, 2016; BANO e SHARIF, 2016; RANGAKAPUTI, 2017; SHROFF, DIEDRICHS e CRADDOCK, 2017; GIRDWICHAI, CHANPRAPAPH e VACHIRAMON, 2018). Enquanto que os primeiros estudos identificados datam de 1996 (DITTMAR, BEATTIE e FRIESE, 1996) e 1998 (STURROCK e PIOCH, 1998) no Reino Unido, região que ainda é a primeira colocada em consumo *per capita* da categoria (EUROMONITOR, 2018) e a próxima publicação foi apenas em 2003 (DANO, ROUX e NYECK, 2003).

Apesar de terem sido encontrados oito estudos realizados no Brasil, seis deles tiveram apenas abordagem qualitativa (FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010; CASTRO, 2011; JARRÍN, 2011; OLIVEIRA e LEÃO, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012; MOYANO, LENGLER e ANGNES, 2016) e os outros dois estudos, ambos dissertações (CAIMBRO, 2012; MÁXIMO, 2015), empregaram as duas abordagens – qualitativa e quantitativa – mas no primeiro caso a abordagem quantitativa foi aplicada em prol de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumo de cosméticos de luxo (frequência, marcas, valores e assim por diante) e, no segundo caso, sob a perspectiva de estilos de vida e identificação com o perfil metrossesual.

Nenhum estudo foi realizado no Brasil com uma abordagem quantitativa que explorasse a vaidade como variável independente, fizesse um comparativo entre as classes sociais ou utilizasse a ambição como fator de influência, apesar de haverem indícios para testá-las, como será apresentado em mais detalhes na formulação das hipóteses na seção seguinte.

Sob a perspectiva mercadológica, mesmo que em meio à severa crise econômica enfrentada pelo Brasil e taxas de desemprego a patamares elevados, o mercado de cosméticos masculinos cresceu 6,1% em 2017; taxa menor do que a apresentada nos anos anteriores (média de 13,4% ao ano). A relativa queda se dá pela atitude mais conservadora do consumidor em relação ao clima de insegurança política e econômica que levou a migração provisória do consumo de itens de nicho para produtos que podem ser utilizados por toda família (EUROMONITOR, 2018). Mesmo assim, seu crescimento foi maior do que o do mercado de cosméticos como um todo (3,2%) e maior do que o PIB Brasileiro (1,0%).

Em vista disso, fica explícito o potencial e a magnitude do segmento de cosméticos masculinos, além da escassez de aprofundamento teórico quanto ao comportamento do consumidor deste nicho, mais especificamente sobre uma abordagem quantitativa e sobre variáveis como a vaidade, a classe social e a ambição. Logo, pretende-se esclarecer de que forma a classe social e a vaidade influenciam o consumo de cosméticos masculinos, e se a ambição modera a relação entre a vaidade e o consumo de cosméticos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Optou-se por adotar como a definição para o termo ‘cosméticos’, a determinação vigente estabelecida pela Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC) que é parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) - órgão regulador do setor, a qual consiste em:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral; com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e, ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2018).

Ainda no âmbito das definições de conceitos e constructos, esse artigo visa tratar exclusivamente da vaidade física, que pode ser definida como uma preocupação excessiva com a aparência física (NETEMEYER, SCOT e LICHTENSTEIN, 1995). E, apesar da preocupação com a aparência ter se tornado mais relevante, os homens ainda se sentem desconfortáveis na associação de elementos femininos a sua imagem masculina (ELLIOTT e ELLIOTT, 2005).

Dessa forma, o termo “metrossexual” foi criado para permitir que o homem contemporâneo cuidasse da sua imagem sem ser diretamente conectado à atitude feminina ou homossexual (OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012) fazendo com que os homens percebessem que não precisam ser desleixados para afirmar sua masculinidade. Contudo, ainda é comum que eles não assumam toda sua vaidade em público, com medo do julgamento de outros homens (GARCIA, 2011; THOTA *et al.*, 2014).

A relação entre o consumo de cosméticos com a preocupação com a autoimagem, identidade, autoconfiança e autoestima fez-se comprovada em estudos prévios (STURROCK e PIOCH, 1998; GILL, HENWOOD e MCLEAN, 2005; FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010; JARRÍN, 2011; MCNEILL e DOUGLAS, 2011; OLIVEIRA e LEÃO, 2011; RICCIARDELLI e WHITE, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012; CHEH, 2014; RIEDER, MU e BRAUER, 2015; PAASSCHEN *et al.*, 2015; BANO e SHARIF, 2016).

Hoje os homens consideram a boa aparência como facilitadora nas questões sociais, profissionais e amorosas (RIVERS, 1994; SOUIDEN e DIAGNE, 2009; FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010; CASTRO, 2011; CHEH, 2014; BANO e SHARIF, 2016; SPC, 2016; RANGAKAPUTI, 2017). Porém, eles não são obrigados a ser bonitos e tão pouco devem considerar essa sua prioridade (FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010). Além dos benefícios funcionais, alguns produtos da categoria apresentam outros significados associados (STURROCK e PIOCH, 1998; TAN, 2008; RICCIARDELLI e CLOW, 2009; CAIMBRO, 2012; OLIVEIRA e LEÃO, 2011). Entretanto, o consumo voltado a higiene e a solução de problemas específicos ainda prevalece como justificativa para o uso (MCNEILL e DOUGLAS, 2011). Neste contexto, formulou-se a primeira hipótese de verificação, para confirmar se a teoria produzida anteriormente também se aplica ao contexto do presente estudo.

H1: Para os homens brasileiros, o nível de vaidade influencia positivamente o consumo de cosméticos.

Outras publicações afirmam que a intensão de compra de cosméticos masculinos está mais atrelada à vaidade e à importância dada ao cuidado com a aparência, do que a renda propriamente dita (PRIYADARSINI, 2009; CAIMBRO, 2012; CHEH, 2014; RANGAKAPUTI, 2017). Entretanto, há a questão de acessibilidade a esses produtos, ou em outras palavras, a restrição do valor absoluto disponível para o consumo desses bens, que poderia impactar o consumo de acordo com a renda familiar (PRIYADARSINI, 2009; SHAIKH e DESHMUKH, 2014; RANGAKAPUTI, 2017). No estudo de Park *et al.* (2015), realizado

na Coréia do Sul, o grupo com maiores salários utilizou maiores quantidades de produtos de *Personal Care*, como *cleansers* (sabonetes de rosto) e shampoos em relação ao grupo com menores salários.

Para homens com situações econômicas mais privilegiadas no Brasil, o consumo de cosméticos é mais disseminado, especialmente pela influência de marcas estrangeiras, que estão presentes no mercado há mais tempo (CAIMBRO, 2012), enquanto os homens de renda mais baixa apresentam certa resistência ao uso de alguns produtos de beleza (SANTOS, 2007). Por outro lado, a beleza é um valor apreciado na sociedade e é uma fonte de reconhecimento no Brasil, sendo o padrão implantado ditado por aqueles que têm mais poder para reforçar as hierarquias sociais. Com isto, a classe trabalhadora acaba consumindo cosméticos não apenas na forma de consumo conspícuo, mas como uma forma de se aproximar do ideal de beleza (JARRÍN, 2011). No enlaço dos estudos anteriores, pretende-se testar a seguinte hipótese no cenário brasileiro:

H2: Indivíduos de classes socioeconômicas inferiores (CDE) consomem cosméticos com maior frequência que os de classes socioeconômicas superiores (AB).

Ao investigar relações mais profundas e menos diretas, uma grande quantidade de publicações, por meio de diversas metodologias, constatou a relação entre o consumo de cosméticos e a possibilidade do sujeito se tornar mais bem-sucedido com seu consumo (TAN, 2008; CASTRO, 2011; MCNEILL e DOUGLAS, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012; CHEH, 2014; RIEDER, MU e BRAUER, 2015; RANGAKAPUTI, 2017; GIRDWICHAI, CHANPRAPAPH e VACHIRAMON, 2018).

A primeira razão para busca de tratamentos cosméticos entre homens e mulheres é para melhorar a aparência (homens 88,4%, mulheres 94,1%), a segunda razão colocada para os homens foi o avanço na carreira (10,3%) (GIRDWICHAI, CHANPRAPAPH e VACHIRAMON, 2018). Dessa forma, o consumo de cosméticos não é somente aceito, mas considerado muito importante, especialmente por homens profissionais do centro urbano (RANGAKAPUTI, 2017). Os homens se dedicam a sua aparência e usam cosméticos e outras técnicas não apenas para ter uma boa autoimagem, mas para obter maiores oportunidades no trabalho e nos negócios (BOTTAMINI e STE-MARIE, 2006; HALL, GOUGH e SEYMOUR-SMITH, 2013; RANGAKAPUTI, 2017) e para proteger sua posição e suas oportunidades, já que são competitivos e precisam ser mais bem sucedidos que outros homens e que as mulheres, as quais ganham cada vez mais espaço no mercado de trabalho (TAN, 2008; RICCIARDELLI e WHITE, 2011; RANGAKAPUTI, 2017).

A ambição pode ser definida como uma variável que, de forma generalizada, leva ao sucesso, a realizações e conquistas (JUDGE e KAMMEYER-MULLER, 2012; EL BAROUDI *et al.*, 2017), uma vez que sujeitos ambiciosos tendem a explorar seu potencial máximo (GREENBERG *et al.*, 2004; GRANT e ASHFORD, 2008; JUDGE e KAMMEYER-MULLER, 2012; ROCHE e HAAR, 2013). Pessoas ambiciosas são competitivas, assertivas, orientadas aos resultados e confiantes (HANSSON *et al.*, 1983; JONES, SHERMAN e HOGAN, 2017) e conseqüentemente mais bem-sucedidas na vida, alcançando níveis de educação elevados, ocupando papéis de maior prestígio e salários superiores (VAN DER HEIJDE e VAN DER HEIJEN, 2006; KERN *et al.*, 2009; JUDGE e KAMMEYER-MULLER, 2012). Ainda, a ambição é a característica mais próxima ao sucesso na carreira (HOGAN e HOLLAND, 2003; JONES, SHERMAN e HOGAN, 2017). Considerando este espectro de estudos que relacionam a ambição à vaidade e ao consumo de cosmético, propõe-se o teste da seguinte hipótese:

H3: *A ambição modera o efeito da vaidade sobre o consumo de cosméticos. Entre indivíduos mais ambiciosos, em comparação aos menos ambiciosos, o efeito da vaidade sobre o consumo de cosméticos é maior.*

A seção seguinte explora os métodos adotados para o teste das hipóteses propostas neste estudo.

4. METODOLOGIA

Foi adotada abordagem quantitativa por meio de *survey* aplicado a homens com 18 anos ou mais de variadas classes sociais. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário eletrônico disponibilizado em plataformas digitais como Facebook e WhatsApp e por abordagem em locais públicos como estacionamentos, restaurantes e *shoppings*.

O questionário era composto das seguintes seções: a) dados demográficos; b) um inventário de cosméticos, adaptado do inventário CCUI - *Cash Cosmetics Use Inventory* - de Cash e Cash (1982), sendo 1 = nunca usei e 10 = uso diariamente e a pergunta “Se sua renda fosse maior, gastaria mais com cosméticos?”; c) a autopercepção de cada respondente sobre sua ambição por meio da seguinte questão: “Com qual frequência você apresenta esse comportamento”, sendo 1=nunca e 10=sempre para Ambicioso (Vontade de ter cada vez mais conquistas, dinheiro...); e d) uma escala de vaidade adaptada de Netemeyer, Scot e Lichtenstein (1995), que originalmente mede a vaidade física e a vaidade de conquistas, mas para a pesquisa, optou-se por usar apenas a dimensão “Preocupação Física” do estudo mencionado.

Após validações tanto qualitativas como quantitativas – como a validação de conteúdo junto a especialistas e o cálculo do alfa de Cronbach como indicador de consistência interna das escalas – feitas com base em um pré-teste realizado com trinta respondentes, foi iniciada a coleta mais ampla. O questionário foi auto administrado, pois as entrevistas e pesquisas em grupo poderiam gerar riscos de desvios das respostas, o que aconteceu no estudo de Gill, Henwood e Mclean (2005) e foi percebido em Máximo (2015).

Para questões de análise, aqueles com renda familiar de até R\$ 8.640 foram considerados pertencentes à classe média-baixa (FGV, 2016). As respostas foram coletadas entre agosto e outubro de 2017.

Os dados coletados foram analisados por meio do software SPSS versão 22 e da extensão PROCESS (HAYES, 2017) para testar as hipóteses do estudo.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi obtida uma amostra de 476 respondentes válidos (n=476). Todos eles homens, maiores de 18 anos. A amostra foi composta por homens de 18 a 82 anos (média de 28,9), sendo a maioria solteiros (73,9%), de classes AB (63,4%).

A variedade de cosméticos consumidos declarada (contabilizando quaisquer valores acima de ‘nunca usei’) foi em média de 15 dos 27 cosméticos, com uma frequência média de 3,2 (média aritmética da frequência de consumo declarada de todos os respondentes para todos os cosméticos na escala 1 = nunca usei a 10 = uso diariamente). Além disso, 56% dos respondentes afirmaram que gastariam mais caso tivessem uma renda maior.

Para compreender com maior acuracidade os hábitos de consumo relatados, os produtos foram classificados em dois grupos, separados por sua função primária– “Higiene e Saúde” e “Beleza”. O que já permitiu identificar que tanto a média de frequência quanto a variedade dos primeiros tiveram resultados bem maiores em relação aos bens de Beleza.

Por outro lado, ao comparar os respondentes com diferentes rendas familiares, os homens de classe média baixa usaram uma variedade de 16 cosméticos, enquanto os de maior renda apresentaram uma diversidade de itens menor (14).

A seguir são apresentados e discutidos os resultados dos testes para cada hipótese proposta neste estudo.

5.1 Análise de Resultados da Hipótese 1

Ao testar a hipótese 1 [*H1: Para os homens brasileiros, o nível de vaidade influencia positivamente o consumo de cosméticos*], encontrou-se, assim como esperado, que o nível de vaidade influencia positivamente o consumo de cosméticos. Um modelo de regressão linear simples tendo vaidade como variável preditora e consumo de cosméticos como variável resposta é estatisticamente significativa ($F_{1;474} = 93,7$; $p\text{-valor} < 0,001$); o coeficiente de determinação do modelo, R^2 , é igual a 16,5%.

5.2 Análise de resultados da Hipótese 2

Para avaliar a segunda hipótese do estudo [*H2: Indivíduos de classes socioeconômicas inferiores (CDE) consomem cosméticos com maior frequência que os de classes socioeconômicas superiores (AB)*], conduziu-se um teste t de comparação de médias com amostras independentes. Verificou-se que há evidência estatística para afirmar que em média os indivíduos de classes socioeconômicas inferiores (CDE) declaram consumir cosméticos com maior frequência que os de classes socioeconômicas superiores (AB).

Tabela 1 – Indivíduos de classes socioeconômicas inferiores consomem cosméticos com maior frequência

Classes socioeconômicas	n	Consumo de cosméticos ^a	Desvio padrão	t stat ^b	p-valor
Inferiores (CDE)	174	3,41	0,88	3,74	0,000
Superiores (AB)	302	3,10	0,86		

^a média da frequência de consumo declarada aos 27 itens.

^b estatística t do teste de comparação de médias sem presunção de variâncias iguais.

Fonte: elaboração própria, 2018.

Para aprofundar os resultados estatísticos encontrados, os 27 cosméticos foram submetidos à análise fatorial exploratória (extração por componentes principais, com rotação VARIMAX) e resultaram em oito fatores com *eigenvalue* maior que 1. Com base nas maiores cargas fatoriais por fator, formaram-se os seguintes grupos:

01. Base, Pó Compacto, BB e CC Cream; Máscara de Cílios; Lápis de olhos; Sombra; Corretivo
02. Creme anticelulite ou estrias; Anti-idade; Tinta para cabelo, tonalizante ou descolorante; Creme contra olheiras
03. Hidratante; Gel, Pomada ou Spray; Condicionador; Perfume
04. Creme contra espinhas; Sabonete de rosto; Esfoliante
05. Protetor solar; Manteiga de cacau ou protetor labial; Bronzeador
06. Creme ou cera de depilação, Batom ou brilho labial, Talco
07. Espuma, creme ou gel de barbear; Pós barba
08. Desodorante; Shampoo; Sabonete; Pasta de dentes

Testes t de comparação de médias foram então conduzidos para verificar a diferença na frequência do consumo de cosméticos por grupo, entre indivíduos de diferentes classes socioeconômicas. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Consumo de cosméticos por classe socioeconômica e grupo

Classes socioeconômicas (n _{cde} = 174; n _{ab} = 302)				
Cosméticos	Inferiores (CDE) ^a	Superiores (AB) ^a	t stat ^b	p-valor
Grupo 1	0,35 (0,92)	0,32 (0,74)	0,35	0,729
Grupo 2	0,57 (0,95)	0,49 (1,03)	0,78	0,434
Grupo 3	5,89 (2,25)	4,59 (2,03)	6,32	0,000
Grupo 4	2,09 (2,15)	2,24 (2,55)	-0,67	0,502
Grupo 5	2,43 (1,77)	2,34 (1,74)	0,59	0,558
Grupo 6	1,31 (1,37)	0,72 (1,05)	4,85	0,000
Grupo 7	4,05 (2,61)	3,79 (2,69)	1,05	0,296
Grupo 8	9,71 (0,71)	9,64 (0,70)	1,00	0,319

^a média (desvio padrão)

^b estatística t do teste de comparação de médias sem presunção de variâncias iguais.

Fonte: elaboração própria, 2018

A diferença na média de frequência de consumo declarado por grupos específicos é verificada para os cosméticos dos grupos 3 e 6, que contêm itens mais hedônicos, ligados à aparência - especialmente dos pelos e cabelos - e ao cheiro; mas não englobam cosméticos mais associados ao uso feminino (que estão mais presentes nos grupos 1 e 2) e também não representam os principais cosméticos de Higiene e Saúde (estão mais concentrados no Grupo 8). Os grupos 4, 5 e 7, apresentaram médias de consumo muito parecidas entre as diferentes classes, provavelmente por representarem produtos atrelados a necessidades específicas que não estão diretamente vinculados à renda, mas sim ao simples fato de serem homens, à moda, ao estilo de vida e assim por diante.

5.3 Análise de resultados da Hipótese 3

Para testar a terceira hipótese do estudo [*H3: A ambição modera o efeito da vaidade sobre o consumo de cosméticos. Entre indivíduos mais ambiciosos, em comparação aos menos ambiciosos, o efeito da vaidade sobre o consumo de cosméticos é maior*], utilizou-se o modelo 1 da macro PROCESS para SPSS (HAYES, 2017). Nesse modelo de moderação simples, a variável independente foi a vaidade, a dependente foi o consumo de cosméticos e a moderadora foi a ambição.

Houve suficiente evidência estatística para afirmar que a ambição modera o efeito da vaidade sobre o consumo de cosméticos. Ou seja, entre indivíduos mais ambiciosos, em comparação aos menos ambiciosos, o efeito da vaidade sobre o consumo de cosméticos é maior, como observa-se na primeira linha da Tabela 3.

A Tabela 3 também exhibe os resultados de outros oito modelos de moderação simples, cada um para um grupo específico de cosméticos. Nota-se que o efeito de moderação está presente nos grupos 4 e 5, mas não nos demais. Esses grupos são compostos especialmente de produtos para o rosto - parte do corpo que é mais aparente, especialmente no mercado de trabalho.

Tabela 3 – Moderação da ambição sobre a vaidade no consumo de cosméticos – total e por grupo

Termo de interação: vaidade*ambição					
Var Indep. (Y) ^a	R ² change	F	df1	df2	valor-p
TODOS OS COSMÉTICOS	0,014	8,20	1	472	0,004
Grupo 1	0,000	0,19	1	472	0,665
Grupo 2	0,002	1,13	1	472	0,289
Grupo 3	0,001	0,57	1	472	0,452
Grupo 4	0,025	12,90	1	472	0,000
Grupo 5	0,015	7,33	1	472	0,007
Grupo 6	0,002	0,95	1	472	0,331
Grupo 7	0,003	1,43	1	472	0,233
Grupo 8	0,000	0,15	1	472	0,700

^a média da frequência de consumo declarada aos itens do respectivo grupo.

Fonte: elaboração própria, 2018.

6. CONCLUSÕES

O presente artigo permitiu a verificação quantitativa da influência das variáveis de vaidade e classe social no consumo de cosméticos masculinos e a moderação da ambição sobre a vaidade no consumo de cosméticos. Descobriu-se que homens com maior vaidade e de classes sociais mais baixas consomem com maior frequência e que a ambição modera o efeito da vaidade sobre esse consumo.

Mesmo incluindo no inventário produtos não-tradicionais e mais associados ao uso feminino, os homens declararam uma média de uso de 15 dos 27 cosméticos. Porém, mais concentrada nos itens ligados à Higiene e Saúde do que os de Beleza, de forma que os cosméticos mais comumente utilizados, foram os funcionais e os menos utilizados foram os associados ao hedonismo e a estética superficial, assim como foi encontrado em McNeill e Douglas (2011) e Thota *et al.* (2014). Com isto, fica claro que ao lançar novos produtos, as companhias devem estar atentas em explorar especialmente os benefícios funcionais e práticos de suas mercadorias de forma explícita e direta.

Ainda foi constatado que a maior parte dos respondentes teria a intensão de investir mais nessa categoria caso possuísse uma renda maior, o que demonstra que há uma demanda suprimida, que poderia ser atendida tanto por meio de produtos mais caros e/ou de maior qualidade, quanto por uma frequência de uso maior ou ainda pela incorporação de novos itens à cesta. O que demonstra que, de fato, muitas barreiras e tabus têm sido quebrados e que muitos hábitos, anteriormente não permitidos, começam a ser aceitos e incorporados, revelando uma atitude positiva em relação ao consumo de cosméticos (OLIVEIRA e LEÃO, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR e CANCELA, 2012).

O senso comum apontaria que as restrições orçamentárias das classes sociais mais baixas reduziriam seu consumo de cosméticos – especialmente por se tratar de bens supérfluos. Pelo contrário, encontrou-se que esses consumidores têm frequências de consumo superiores, o que significa que o investimento monetário total pode até variar de acordo com a situação econômica, mas a frequência de consumo não está proporcionalmente relacionada a renda. Os homens de classes menos privilegiadas tendem a utilizar mais cosméticos para alcançar reconhecimento e inclusão social, se aproximando dos padrões de beleza instituídos pelas classes mais altas (JARRÍN, 2011), assim como as mulheres de baixa renda, que são motivadas a consumir produtos de beleza, como uma tentativa de elevar sua autoestima (abalada pelas restrições financeiras) e de obter respeito de classes sociais hierarquicamente superiores (LIVRAMENTO, HOR-MEYLL e PESSÔA, 2013). A extensão dessas possíveis explicações para o contexto específico dessa pesquisa depende, no entanto, de futuras investigações.

Os cosméticos mais relevantes para os homens de menor renda familiar, em relação aos que declararam maior renda familiar, são aqueles atrelados ao cuidado com a aparência, a hidratação e o olfato, mas que não são tão associados ao uso feminino, o que engloba produtos como hidratante corporal, fixadores para cabelo e condicionadores, perfume, produtos de depilação, para os lábios e talco.

Confirmou-se que o nível de ambição modera positivamente o efeito da vaidade sobre o consumo de cosméticos. Ou seja, a ambição é uma característica pessoal que impulsiona a frequência de uso da categoria, especialmente para produtos faciais, que são aplicados na parte do corpo mais exposta no ambiente de trabalho, e que é, inconscientemente, associada ao *self*, como se o caráter ou a personalidade fosse resplandecer através da beleza do rosto (RIVERS, 1994; TWINE, 2002). Como dito anteriormente, no ambiente profissional urbano, o consumo de cosméticos não é meramente respeitado, mas considerado valoroso para conquistar maiores oportunidades (BOTTAMINI e STE-MARIE, 2006; HALL, GOUGH e SEYMOUR-SMITH, 2013; RANGAKAPUTI, 2017) e para proteger sua posição (TAN, 2008; RICCIARDELLI e WHITE, 2011; RANGAKAPUTI, 2017).

6.1 Limitações do estudo

É necessário adicionar, que a pesquisa apresentada contém algumas limitações que não permitem que os resultados sejam uma representação exata da realidade ou que sejam extrapolados para qualquer região, uma vez que sua amostra foi selecionada de forma não probabilística e não possui características demográficas na mesma proporção que a população do estudo. Além da alta dificuldade de alguns respondentes com níveis educacionais inferiores em preencher precisamente um questionário auto administrado, mesmo que tenha sido elaborado apenas com opções de múltipla escolha e linguagem simplificada.

6.2 Implicações Gerenciais

Com os resultados encontrados, ao desenhar as estratégias de marketing, as empresas poderão projetar táticas de desenvolvimento de produto, distribuição e serviço que atendam especificamente às necessidades dos homens. Devem destacar que o seu consumo pode trazer benefícios funcionais tangíveis que podem ajudá-los a atingir maior sucesso profissional; e praticar preços acessíveis, para capturar o promissor mercado dos homens de classes mais baixas, com um bom custo benefício.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2017. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2017.
- ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2018. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 2 janeiro 2018.
- BANO, S.; SHARIF, M. Metrosexual: Emerging and Lucrative Segment for Marketers. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 4S, 2016.
- BOTTAMINI, G.; STE-MARIE, D. Male voices on body image. **International Journal of Men's Health**, v. 5, n. 2, 2006.
- CAIMBRO, E. **Os barões do café : um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino em relação a bens de luxo na cidade de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2012.
- CASH, T. F.; CASH, D. W. Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences. **International Journal of Cosmetic Science**, v. 4, n. 1, p. 1-14, 1982.

CASTRO, F. N. C. **A aparência como arma social: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais.** Tese de Doutorado. PUC-Rio: Rio de Janeiro. 2011.

CHEH, S. **An exploratory study of men's facial care products: Malaysian gen y males.** Tese de Doutorado. UTAR. 2014.

CONNELL, R. The study of masculinities. **Qualitative Research Journal**, v. 14, n. 1, p. 5-15, 2014.

DANO, F.; ROUX, E.; NYECK, S. Les hommes, leur apparence et les come'tiques: Approche socio-se'miotique. **Decisions Marketing**, v. 29, p. 7-18, 2003.

DÍA, O. H.; CARRIZO, J. G. El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. **Documentación de las Ciencias de la Información**, 2015. 245-263.

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-images in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, n. 1, p. 187-206, 1996.

EL BAROUDI, S. et al. Ambition at work and career satisfaction: The mediating role of taking charge behavior and the moderating role of pay. **Career Development International**, v. 22, n. 1, p. 87 - 102, 2017.

ELLIOTT, C.; ELLIOTT, R. Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader Response Exploration. **Journal of Marketing Communications.**, v. 11, n. 1, p. 3-19, 2005.

EUROMONITOR, 2018. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com.br>>. Acesso em: 5 abril 2018.

FGV. CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS FUNDCÃO GETÚLIO VARGAS, 2016. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 6 fevereiro 2016.

FICHEUX, A. et al. Consumption of cosmetic products by the French population second part: amount data. **Food and Chemical Toxicology**, v. 90, p. 130-141, 2016.

FONTES, A. F.; akLLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. **XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

GARCIA, W. **O metrosexual no Brasil: Estudos contemporâneos.** São Paulo: Factash, 2011.

GILL, R.; HENWOOD, K.; MCLEAN, C. Body projects and the regulation of normative masculinity. **Body and Society**, v. 11, p. 37-62, 2005.

GIRDWICHAI, N.; CHANPRAPAPH, K.; VACHIRAMON, V. Behaviors and Attitudes Toward Cosmetic Treatments Among Men. **The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology**, v. 11, n. 3, p. 42, 2018.

GRANT, A. M.; ASHFORD, S. J. The dynamics of proactivity at work. **Research in organizational behavior**, v. 28, p. 3-34, 2008.

GREENBERG, J. et al. Fairness in idiosyncratic work arrangements: Justice as an i-deal. **Research in personnel and human resources management. Emerald Group Publishing Limited**, p. 1 -34, 2004.

HALL, M.; GOUGH, B.; SEYMOUR-SMITH, S. Stake management in men's online cosmetics testimonials. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 3, p. 227-235, 2013.

HANSSON, R. O. et al. Disentangling Type A behavior: The roles of ambition, insensitivity, and anxiety. **Journal of Research in Personality**, v. 17, n. 2, p. 186-197, 1983.

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach.** 2. ed. New York: Guilford Press, 2017.

HOGAN, J.; HOLLAND, B. Using theory to evaluate personality and job-performance relations: A socioanalytic perspective. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 1, p. 100, 2003.

JARRÍN, A. Cosmetic Citizenship: Beauty, Affect and Inequality in Southeastern Brazil. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Duke University, v. 18, n. 1, p. 1-9, 2011.

JONES, A. B.; SHERMAN, R. A.; HOGAN, R. T. Where is ambition in factor models of personality? **Personality and Individual Differences**, v. 106, p. 26-31, 2017.

JUDGE, T. A.; KAMMEYER-MULLER, J. D. On the value of aiming high: The causes and consequences of ambition. **Journal of Applied Psychology**, v. 94, n. 4, p. 758, 2012.

KACEN, J. J. Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. **Marketing Intelligence e Planning**, 2000.

KERN, M. L. et al. Conscientiousness, career success, and longevity: A lifespan analysis. **Annals of Behavioral Medicine**, v. 37, n. 2, p. 154-163, 2009.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, 2013.

MÁXIMO, A. **Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos**. Belo Horizonte – MG – Brasil: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2015.

MCNEILL, L.; DOUGLAS, K. Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. **Journal of retailing and consumer services**, v. 18, n. 5, 448-454 2011.

MITTALL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S. **Consumer behavior: how humans think, feel and act in the marketplace**. Cincinnati: OH: Open Mantis, 2008.

MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B.; ANGNES, D. L. As relações entre as dimensões do autoconceito e o comportamento de compra masculino. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 46, p. 109, 2016.

NETEMEYER, R. G.; SCOT, B.; LICHTENSTEIN, D. R. Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 612-626, 1995.

OLIVEIRA JÚNIOR, E. B.; CANCELA, C. D. Que corpo é esse? O metrosssexual em debate. **NUFEN**, v. 4, n. 1, p. 20-33, 2012.

OLIVEIRA, M. A.; LEÃO, A. L. A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, v. 16, n. 1, p. 87-11, 2011.

PAASSCHEN, J. et al. The effect of personal grooming on self-perceived body image. **International journal of cosmetic science**, v. 37, n. 1, p. 108-115, 2015.

PARK, J. Y. et al. Determining the exposure factors of personal and home care products for exposure assessment. **Food and chemical toxicology**, v. 77, p. 105-110, 2015.

PINHO, O. Qual é a identidade do homem negro? **Democracia Viva**, v. 22, p. 64-69, 2004.

PRIYADARSINI, K. Cosmetic Touch for Guy's Market: An Empirical Study on the Penetration of Male Grooming Brands into Rural Area of East Godavari District. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 1, 2009.

RANGAKAPUTI, S. **Male image, masculinity and consumer behaviour related to cosmetic products: a study of Thai men in Bangkok City**. Lismore: Southern Cross University, 2017.

RICCIARDELLI, R. Masculinity, consumerism, and appearance: a look at men's hair. **Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie**, v. 48, n. 2, p. 181-201, 2011.

RICCIARDELLI, R.; CLOW, K. A. Men, appearance, and cosmetic surgery: The role of self-esteem and comfort with the body. **Canadian Journal of Sociology**, p. 105-134, 2009.

RICCIARDELLI, R.; WHITE, P. Modifying the body: Canadian men's perspectives on appearance and cosmetic surgery. **The Qualitative Report**, v. 16, n. 4, p. 949, 2011.

RIEDER, E.; MU, E. W.; BRAUER, J. A. Men and Cosmetics: Social and Psychological Trends of an Emerging Demographic. **Journal of drugs in dermatology**, v. 14, n. 9, p. 1023-1026, 2015.

RIVERS, C. Face value: Physiognomical thought and the legible body in Marivaux, Lavater, Balzac, Gautier, and Zola. **University of Wisconsin Press**, 1994.

ROCHE, M.; HAAR, J. M. Leaders life aspirations and job burnout: a self-determination theory approach. **Leadership & Organization Development Journal**, v. 34, n. 6, p. 515-531, 2013.

SANTOS, W. T. M. **Modelos de masculinidade na percepção de jovens homens de baixa renda**. Barbarói, p. 130 - 157. 2007.

SHAIKH, N.; DESHMUKH, R. Changing Trends in Indian Consumerism with Reference to Male Skin Care Products. **MERC Global's International Journal of Social Science & Management**, v. 1, n. 2, p. 67-75, 2014.

SHROFF, H.; DIETRICH, P. C.; CRADDOCK, N. Skin color, cultural capital, and beauty products: An empirical investigation of the use of skin fairness products in India. **Frontiers in public health**, v. 5, p. 365, 2017.

SOUIDEN, N.; DIAGNE, M. Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 2, p. 97-109, 2009.

SPC. SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1896>>. Acesso em: 15 maio 2017.

STURROCK, F.; PIOCH, E. Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 5, p. 337-343, 1998.

TAN, C. Make Me Beautiful. Japanese men's personal grooming products' consumption and brand selection. **ABAC Journal**, v. 28, n. 1, 2008.

THOTA, S. et al. **Male Grooming: An Ethnographic Research on Perception and Choice of Male Cosmetics**. University of San Francisco and Academy of Business Research. 2014.

TWINE, R. Physiognomy, Phrenology and the Temporality of the Body. **Body & Society**, p. 67-88, 2002.

VAN DER HEIJDE, C. M.; VAN DER HEIJDE, B. I. M. A competence-based and multidimensional operationalization and measurement of employability. **Human resource management**, v. 45, n. 3, p. 449-476, 2006.