

Artigo Científico

Vaidade Masculina: Novo segmento de mercado para os profissionais da estética

¹**Patrícia Guimarães Pereira** - Acadêmica do curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

²**Silmara Mendes Hoepers** - Acadêmica do curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

³**Fabiana Thives** – Orientadora. Turismóloga. Professora do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

⁴**Juliana Cristina Gallas** –Co-orientadora, Administradora Professora do Curso de Tecnologia em Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

Contatos:

¹cissa_lele@hotmail.com

²silmarahoepers@gmail.com

³fabianathives@redel.com.br

⁴jugallas@univali.br

Resumo

A estética da beleza já é hoje no Brasil, um dos mercados mais promissores e altamente competitivos. Segundo a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos o mercado da beleza apresentou um crescimento maior que o PIB (Produto Interno Bruto), e mesmo quando o PIB apresenta retração ainda sim o mercado de cosméticos apresenta crescimentos. Consideramos a recente descoberta do público masculino como segmento de mercado com grande potencial de consumo, observa-se um grande desenvolvimento de produtos e serviços direcionados a este público, principalmente na categoria de cosméticos. O elevado índice de vendas exemplifica o crescimento do mercado. O objetivo deste estudo é descrever a importância do segmento de mercado da vaidade masculina para os profissionais da estética. Sendo assim torna-se necessário segmentar o público alvo para melhor atender e compreender os seus gostos e preferências analisando as suas características. Como estudo de caso o segmento escolhido foi “Homens Vaidosos”. Tendo como referências bibliográficas livros, artigos e revistas. Percebeu-se que realmente há uma busca constante do público masculino para o mercado de beleza e estética, porém cabe ressaltar que ainda não existe um preparo adequado dos profissionais para receber este público, considerando aspectos relacionados ao próprio perfil profissional.

Palavras-chaves: Vaidade masculina; Segmentação; Estética; Beleza.

INTRODUÇÃO

No Brasil, a estética da beleza torna-se um padrão que está presente em todas as classes, idades e gêneros. Diante de uma cultura que o corpo se transforma em uma dimensão importante para a felicidade das pessoas, o envelhecimento natural do corpo é vivido de forma reprimida para a maioria das pessoas.

A beleza para o ser humano envolve mais do que se sentir belo, de acordo com Queiroz (2000), nas sociedades ocidentais modernas, estabelece-se uma identidade entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo elevado. Desta forma cabe salientar que a expectativa geral é que pessoas bonitas são altamente capazes e bem sucedidas.

Constata-se que alguns motivos que levam as pessoas a procurar o cuidado com o corpo estão ligados aos aspectos sociais, relacionados com um processo cíclico de consumo, direcionando pelo uso de cosméticos e boa aparência, sendo que estes fatores podem gerar mais autoconfiança. Considerando essas informações, o mercado da beleza encontra-se em plena ascensão e com isso cresce também a procura por fins estéticos que visam à satisfação dos indivíduos.

De acordo com o Instituto de Pesquisas Euromonitor, responsável pelo levantamento do consumo de cosméticos no mundo, o Brasil subiu da quarta para a terceira posição no ranking mundial de consumo de cosméticos, desbancando países como a França, a Alemanha e a Inglaterra. O fator que ocasionou a mudança de posição no ranking mundial foi um aumento no consumo dos produtos do setor no mercado brasileiro, o que representou um crescimento de 26% em dólares, contra um crescimento estimado de 1,2% no mercado global (XEYLA, 2007).

Cançado (2006) destaca que o Brasil só perde para o Japão e os Estados Unidos. E o crescimento tem sido cinco vezes maior que o da economia.

Ao segmentar o mercado pode-se classificá-lo e posteriormente analisá-lo por características homogêneas com objetivo de entender quais são as necessidades reais e exigências desses grupos para melhor atendê-los. Para segmentar o mercado é preciso conhecê-lo, por meio de pesquisas, as reais necessidades do público, suas atitudes e seus comportamentos. Devido o mercado da estética ser tão amplo, deve-se tratar o ser humano por áreas (cabelo, face, corpo, anexos

cutâneos), e além disso proporcionar cuidados diferenciados voltados ao homem e a mulher.

Para Moraes (2000), outro fator determinante para a segmentação é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos, o que leva a busca de diferenciais que possam garantir uma clientela identificada com o seu produto. A opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos satisfeitos, que muitas vezes são específicos e não genéricos.

Visto que vem ocorrendo um crescimento na área da estética por ambos os sexos, torna-se necessário que se segmente o mercado da estética, para melhor atender seu público.

De acordo com Medeiros (2004) ao referenciar Vinícius de Moraes “As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental”. Não se imaginou que uma frase representaria tão bem o mercado da beleza atual, esta frase pode ser aplicada com objetivo de exemplificar um dos mercados mais promissor e altamente competitivo, que é o mercado da estética e da beleza. Hoje não só sendo procurado por mulheres, como também pelos homens, baseando-se na frase de Vinícius de Moraes, os muitos “feios” que perdoem, mas beleza é fundamental.

Atualmente percebe-se que os padrões de beleza impostos pela mídia são de certa forma aceita pela grande maioria da sociedade, sendo que, os que não o seguem tornam-se discriminados e excluídos pela mesma, tanto homens como mulheres. A boa aparência gera mais autoconfiança, talvez por isso que as pessoas estão cada vez mais procurando por tratamentos estéticos e fazendo uso de cosméticos. Considerando essas informações, o mercado da beleza encontra-se em plena ascensão e com isso cresce também a procura por fins estéticos que visam a satisfação dos indivíduos.

O segmento da estética e beleza expande-se também para o público masculino. É notável nas últimas décadas o aumento da vaidade masculina e a importância que os homens dão para uma boa aparência. A preocupação do homem com o corpo e a beleza ainda não se iguala a da mulher, porém, estão dedicando mais tempo e dinheiro a tratamentos estéticos.

De acordo com Vigarello (2006), O embelezamento ganha importância mais do que nunca, sobre tudo o que permite reconstruir a aparência: a maquiagem, os

produtos, as cirurgias plásticas de correção e próteses, os medicamentos permitem a cada indivíduo um revelar sempre sua própria personalidade.

Com o avanço do mercado da beleza, as pessoas estão cada vez mais com opções para realçar ou até mesmo modificar sua aparência. Opções estas que estão conquistando também o público masculino. O século XXI apresenta um novo homem, menos machista, moderno, bem sucedido, com posicionamento mais aberto em relação ao seu papel e o papel da mulher, está sendo capaz de entendê-la melhor, quer agradá-la, dividir as tarefas. Com essa evolução na vaidade masculina, encontramos dentro do público masculino os “metrossexuais”, homens super vaidosos, que se preocupam em se vestir bem, gostam de cozinhar, ir às compras, ao salão de beleza, clínica de estética e dançar.

Por haver um significativo aumento na vaidade masculina nas últimas décadas, torna-se necessário segmentar o mercado para direcionar novas pesquisas, produtos, serviços e profissionais direcionados a atender esse nicho de mercado que vem demonstrando um grande crescimento na área da estética.

Este estudo tem como objetivo descrever a importância do segmento de mercado, vaidade masculina para os profissionais da estética, como um estudo de caso referencial para ser analisado e posteriormente oferecer resultados que apontem melhores produtos e serviços estéticos.

Um breve histórico

Desde a antiguidade os homens cultuavam o corpo, conforme os rituais e os costumes de cada época, em algumas civilizações a preocupação com a beleza e estética também estava ligada a homenagear os deuses e as divindades e também era uma forma de representar poder, riqueza, fertilidade diante das pessoas. Os egípcios para representar seu poder diante de seu povo utilizavam de um adorno cavanhaque de porcelana banhado a ouro, maquiagem e óleos perfumados para hidratar e perfumar a pele e os cabelos. Já os gregos para demonstrar o seu poder, enfatizavam o culto ao corpo, faziam prática de esportes e se preocupavam com a higiene. Os romanos por sua vez são lembrados pela utilização de adornos como as coroas de louros e descoloriam os cabelos para demonstrar o poder diante dos povos vencidos (ECO, 2004).

Após várias civilizações e séculos os homens da nossa atualidade também criaram seus padrões de beleza.

É perceptível que os homens demonstram preocupação crescente com a aparência, e a vaidade masculina não está restrita aos metrossexuais. Atualmente ela tem muito mais haver com o bem-estar pessoal e o cuidado com a aparência, algo que interfere inclusive, nas relações profissionais. Estão buscando cada vez mais por centros estéticos, SPA`s, academias, cirurgias plásticas entre outros serviços estéticos, não se preocupando tanto com o valor dos tratamentos, mas sim com a sua eficiência, funcionalidade e praticidade. Pois para os homens, ainda é bastante difícil seguir os rituais de beleza diários, como fazem as mulheres.

Moraes (2008) relata que as diferenças entre os sexos, genéticas e hormonais começam realmente a promover mudanças na criação de novos produtos e nos hábitos de consumo da população masculina.

O homem de hoje está mais exigente no que diz respeito a qualidade dos serviços e tecnologia dos produtos, forçando com que o mercado se adaptem a eles, lançando produtos com linhas completas direcionada, para o seu tipo de pele, cabelo e pelos.

Para Martinez e Rittes (2004), o perfil dos homens que buscam consultórios dermatológicos mudou. Até pouco tempo, as principais queixas limitavam-se à remoção de pintas e, claro, à queda de cabelo (95% dos casos de alopecia androgenética ocorrem no sexo masculino). Hoje, estimasse que um em cada quinze homens use algum produto para deter os sinais do envelhecimento e que 30% do público masculino tenham uma loção hidratante no armário do banheiro.

Nos últimos anos o crescimento do segmento de cosméticos para homens tem superado o destinado às mulheres. Não se trata apenas de vaidade. Estudos sugerem que homens com boa aparência têm mais chances de sucesso no competitivo mercado de trabalho. Sem contar, claro, a vantagem nos relacionamentos amorosos.

Observando a pesquisa acima, percebe-se que o homem está com uma nova mentalidade, não se preocupa apenas com o trabalho e com seus compromissos diários, mas também se preocupando com seu bem-estar físico e mental e realizando seus cuidados diários, para obter uma melhor aparência, assim abraçando a liberdade de poder exercer sua individualidade, se tornando um homem moderno, sendo menos machista e mais sensível.

De acordo com Silva (2006), O modelo de masculinidade para o novo homem estaria baseado na capacidade e possibilidade desse homem demonstrar seus sentimentos, de poder amar e se emocionar publicamente sem constrangimento, além de sensibilidade ao invés de agressividade, junto à capacidade de executar tarefas domésticas, maior participação na educação dos filhos, exercício de profissões antes consideradas femininas, admitindo inclusive ganhar menos do que sua companheira.

Esse modelo de homem impôs a criação de um novo segmento estético que cresceu de forma inesperada e quebrou o paradigma vaidade, que antes era visto como uma prerrogativa feminina e hoje vem tendo um importante desenvolvimento na área estética, sendo ele em tecnologias cosméticas, centros estéticos, Spas, academias, assim demonstrando o crescimento da vaidade masculina.

Segundo Medeiros (2004), descreve a partir de Waak, que 60% dos brasileiros acham fundamental a aparência física, 76% dos homens brasileiros preocupam-se em melhorar sua aparência, 56% gostariam de parecer mais jovens.

Com isso a indústria de cosméticos desenvolve cada vez mais produtos específicos para o público masculino, que possuem uma necessidade diferente em relação ao público feminino, pois sua pele é mais espessa, áspera e oleosa, por isso os homens geralmente buscam por produtos *oill free*, com rápida absorção, emulsões em forma de gel, que proporcionem uma sensação refrescante e que sejam práticos no uso e com resultados imediatos. É essencial entender essas necessidades, para o desenvolvimento dos produtos masculinos.

A pele masculina

De acordo com Kede e Sabatovich (2004) a pele reflete as várias características do corpo, inclusive o sexo, e esta ligada a fatores genéticos e hormonais que afetam a sua estrutura e função, assim diferenciando a pele do homem e da mulher. Sendo que até a puberdade ambos possuem a pele essencialmente igual.

Durante essa fase, ocorrem as alterações hormonais, e assim as diferenças cutâneas se tornam perceptíveis. O homem possui uma pele mais espessa, mais oleosa, com poros dilatados, as glândulas sebáceas são maiores e possuem maior

número de fibras colágenas, e devido as alterações hormonais ocorre o crescimento dos pelos na face.

A pele masculina deve receber uma limpeza adequada, pois diariamente a mesma está em contato com poluição e acumula oleosidade e células mortas, resultando em uma obstrução dos poros, contribuindo para a proliferação de microorganismos, deixando a pele propensa a comedões e à acne. O ideal é limpar a pele duas vezes ao dia, com produtos direcionados à pele masculina, que possuem um ph mais próximo do neutro, pois a mesma é naturalmente mais ácida.

Atualmente os serviços especializados para atender o segmento masculino na área da beleza, são bem distintos, desde os tratamentos mais tradicionais aos mais sofisticados.

Na área de anexos cutâneos encontramos os seguintes serviços:

- Cabelo: corte, tintura, escova, prancha, implante capilar, tratamento de calvície e tratamentos capilares;
- Barba: corte, tintura, design e depilação à laser;
- Unhas: manicuro, pedicuro, Spa para mãos e pés e podologia;
- Depilação: corporal.

Na área facial podem ser encontrados os seguintes serviços:

- higienização de pele, hidratação, tratamentos terapêuticos e tratamentos faciais (rugas, manchas, antienvhecimento, acne, peeling).

Os serviços corporais da área da beleza que são oferecidos são:

- massagem relaxante, tonificação muscular, redução de medidas, shiatsu, hidratação, esfoliação, massagem modeladora, tratamentos que utiliza da eletroterapia, ofurô, hidromassagem, reflexologia e tratamentos terapêuticos.

Profissionais

Tendo como um novo segmento a vaidade masculina, o mercado necessita de profissionais graduados, que contenham conhecimentos específicos não só na área da saúde mais também na área da estética, sabendo como atender os homens de maneira que os mesmos não se sintam envergonhados e ou até mesmo discriminados por estarem cuidando de sua aparência.

Cada profissional tem responsabilidade individual e social, por tanto para atender seus clientes, sua postura ética deve ser indispensável.

No Brasil a vaidade do homem, vem se destacando no mercado da beleza, com esse crescimento o mercado tem a necessidade de se adaptar as suas necessidades. Sendo assim, vários empreendimentos, estão direcionando seus serviços ao segmento masculino como: Spa's, salões de beleza, clínicas e centros de estética, academias, produtos cosméticos e até mesmo linhas inteiras voltada ao público masculino e como dicas de beleza ressaltamos a revista masculina *Men's Health*.

Alguns empreendimentos voltados ao público masculino podem ser citados como: Fuzz Cabeleireiros, localizado na cidade de Florianópolis/SC, Stylo Hair Institute, que oferece seus serviços na cidade de Curitiba/PR, Instituto di Bellezza Prima Qualitá, localizado no Rio de Janeiro/RJ, Barber Beauty, rede de salões em Salvador/BA, VIMAX Hair & Beauty, localizado em Curitiba/PR, Centro de estética Adan, que realiza seus serviços em Balneário Camboriú/SC, sem esquecer do crescimento das empresas de cosméticos que produzem linhas para o público masculino.

Soares (2006) mostrou que no ranking das empresas de produtos para homens, o faturamento de 2004 no Brasil, destacou as seguintes empresas: Gillette apresentou 54,2%, Unilever 10,0%, Natura cosméticos 3,4%, Avon cosméticos 3,0%, BIC 2,3%, BDF Nívea 2,0%, L'Oreal 1,6%, DM 1,4%, O Boticário 0,7%, e outros 30% , em um total de 100%.

De acordo com o Diário de Comércio & Indústria (2005), relata segundo a federação de Profissionais Esteticistas (Febrape), os homens já representavam 30% da base de clientes do segmento no Brasil, em 2004.

Através desses dados é notável que ocorre um aumento do consumo de produtos voltados para o segmento masculino. Segmento este que vem crescendo juntamente com a indústria cosmética. O que ressalta Maffesoli (2003), desde a implantação do plano real, em 1994 vem sendo anunciado, ano após ano, um crescimento do consumo de serviços e produtos de beleza.

Medeiros (2004) salienta que o mercado de cosméticos no Brasil tem crescido sempre a taxas bem maiores que o PIB (Produto Interno Bruto), e mesmo quando o PIB apresenta retração, o mercado de cosméticos apresenta crescimento. Nos últimos anos, a soma das riquezas que o Brasil produziu, o PIB, cresceu em 7,5%,

mas as indústrias e serviços que ganham dinheiro com a vaidade masculina cresceram 47%.

Moraes (2008) destaca que a beleza e a higiene masculina encontram no rol das prioridades da indústria cosmética. Com as vendas crescendo entre 25% e 30% ao ano, já estava mais do que na hora de contar com lançamentos dotados de funcionalidades há algum tempo requisitadas por esse público com auto potencial de consumo, porém pouco explorado durante muitos anos.

Por essa grande demanda, observa-se a necessidade de segmentar esse mercado, para melhor atendê-lo, pois os mesmos possuem comportamentos homogêneos quanto aos seus gostos e preferências, e prover de profissionais especializados na área da estética.

Conforme Moraes (2000), as estratégias de segmentação são maneiras de encontrar caminhos para determinar ações e obter coerência ao implantar o composto mercadológico. É importante levar em conta o público-alvo que se deseja atingir e os níveis de serviços a serem ofertados.

Além de se segmentar o mercado, é necessário que se ofereça serviços de qualidade, com tecnologia de ponta e profissionais capacitados em atender o público masculino, este, vem mostrando através de dados citados no decorrer do presente estudo, a sua procura pelo consumo de recursos estéticos.

Com esse novo segmento sendo implantado, o profissional da estética, obterá o reconhecimento de seu cliente, por estar oferecendo um serviço de qualidade e direcionado ao mesmo, sendo assim, um diferencial no meio estético e se destacando em relação aos demais concorrentes, resultando em melhores fins lucrativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade percebemos que o universo masculino está em desenvolvimento contínuo, sendo ainda pouco explorado, no mercado da estética e da beleza, por falta de conhecimento, ou por falta da conscientização das reais necessidades que os homens necessitam para se embelezar, sem serem discriminados. Observa-se a falta de profissionais direcionados e qualificados na área da estética, para suprir as necessidades do público masculino. Os profissionais da estética e da beleza bem como as indústrias de cosméticos, devem buscar por

meios de pesquisa, o perfil do novo homem do século XXI, para assim suprir as necessidades desse segmento tão promissor. O segmento de mercado da vaidade masculina é de suma importância para os profissionais da estética, pois o homem é um público fiel, aponta benefícios por ser um novo mercado pouco trabalhado e o mesmo não se preocupa muito em valores na hora de investir em recursos estéticos.

Alguns dados foram citados no decorrer do estudo, apontando o interesse masculino pela vaidade e a oferta de serviços especializados. Ainda no Brasil, as bibliografias referentes ao segmento masculino são insuficientes, sendo assim se faz necessário que os profissionais do mercado da estética e da beleza, invistam em produções bibliográficas como livros, artigos e pesquisas específicas. O presente estudo está disponível como fonte para dar continuidade a futuras pesquisas que ajudaram a avaliar o segmento vaidade masculina no mercado da beleza.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: segmentação de mercado**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

CANÇADO, P. **Brasil passa França no consumo de cosméticos e lança marcas de luxo**. ABIHPEC, 2006. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/noticias_texto.php?id=457>. Acesso em: 18 mar. 2008 às 19:20h.

Diário do Comércio e Indústria. **Clínicas faturam com a vaidade masculina**. 2005. Disponível em: <<http://www.dci.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2008 às 21:15h.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KEDE, M. P. V., SABATOVICH, O. **Dermatologia Estética**. São Paulo: Atheneu, 2004.

MARTINEZ, M; RITTES, P. **Beleza sem cirurgia**: tudo que você pode fazer para adiar a plástica. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

MEDEIROS, M. S. F. **Imagens, percepções e significados do corpo nas classes populares**. Sociedade e estado. v. 19, n. 2 Brasília July/Dec. 2004.

MORAES, R. **Cosméticos Masculinos**: Venda de produtos de beleza para homens cresce à razão de 30% ao ano. Química e derivados, 2008.

NUPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações da ESPM – RS. **O surgimento do homo estheicus o crescimento do mercado da beleza**. Revista da ESPM, Maio/Jun. 2003.

QUEIROS, R. S. **O corpo brasileiro**: estudos de estética e beleza, São Paulo: Senac São Paulo, 2000.

SILVA, S. G. **A crise da masculinidade**: Uma crítica à identidade de gênero e a literatura masculinista. Psicologia: ciência e profissão. v. 26, n. 1 Brasília mar. 2006.

SOARES. V. **Cosmetics & Toiletries**. O homem em frente ao espelho/Mercado: Eles querem mais. Ed. temática. São Paulo: Tecnopress, v. 18, out. p. 06, 2006.

VIGARELLO, G. **A história da beleza**: O corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

XEYLA, R. Agência Sebrae de Notícias: **Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo**. ASN - Agência Sebrae de Notícias – DF, 2007. Disponível em:< <http://www.interjornal.com.br>>. Acesso em: 18 mar. 2008 às 19:00h.