



O vaidoso mundo masculino

Elegância, simplicidade e objetividade **são atributos** que hoje caracterizam as **embalagens de cosméticos** para os homens

Alex Ricciardi

No mundo dos shampoos, condicionadores, cremes, loções e perfumes para homens, as características geralmente associadas ao sexo masculino - austeridade, serenidade, economia de gestos e aparência tranqüila - são transmitidas pelo design das embalagens. Isto é o que se pode depreender de um passeio pelos corredores de qualquer farmácia mais sofisticada em algum grande centro urbano brasileiro. De forma geral, os produtos são acondicionados em recipientes de formas contidas, linhas modernas e quase sempre longilíneas - o que provavelmente remete a um físico esbelto e "enxuto", tão buscado pelos homens de hoje.

Isso fica claro, por exemplo, nos belos frascos criados especialmente para os cosméticos de uso predominantemente masculino da Éh Cosméticos, a empresa lançada no

mercado por Cristiana Arcangeli, em junho do ano passado. Nome quase mítico dentro do segmento nacional de beleza, a empresária tenta com os produtos de sua nova companhia (que somam, até o momento, dez linhas, com 35 itens no total) aliar conceitos orgânicos e ecologicamente corretos de fabricação de cosméticos com a mais alta tecnologia disponível no mercado. E esta proposta reflete-se nas embalagens dos produtos masculinos. "Apostamos em um design inovador para as embalagens, que explora a diferenciação em relação ao restante do segmento. As cores empregadas remetem aos aromas cítricos que, pela nossa experiência, são os mais apreciados pelos consumidores do sexo masculino de shampoos e condicionadores", conta Rodrigo Gomes, diretor de negócios e operações da Éh Cosméticos. Ele continua: "Outro traço marcante das embalagens é a simplicidade das formas. Temos a impressão de que elas foram feitas a partir de diferentes combinações, de algumas poucas curvas e de retas elementares. O resultado é surpreendente".

e

Vamos, agora, especificar o papel de uma embalagem no processo de venda de um produto cosmético para o consumidor masculino. Em se tratando de um



consumo que obedece fortemente a elementos subjetivos - como a auto-imagem do comprador e o "recado" que ele deseja transmitir com sua aparência a todos com quem convive - uma embalagem bem pensada pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso nas vendas. Leda Coltro, pesquisadora científica do Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea) pode nos auxiliar nesta reflexão. "Devido à grande variedade de itens à disposição no mercado de cosméticos convencional, a embalagem assume uma importância capital na comercialização de cada produto. Assim, os recipientes de cosméticos devem conter um forte apelo emocional dirigido ao consumidor, estimulando o impulso da compra. Esse efeito é conseguido pelos frascos atrativos e coloridos. Esse mercado, além disso, também tem se caracterizado por grande criatividade no design das embalagens. Já a inovação tecnológica associada aos chamados cosméticos de tratamento (cosmecêuticos) extrapola o produto, exigindo o emprego de embalagens especiais que satisfaçam aos requisitos de proteção específicos de determinados componentes ativos das substâncias empregadas em cada produto".

E quanto à questão específica das embalagens de itens de beleza masculinos, o que ela tem a destacar? Bastante. "As embalagens de cosméticos masculinos também devem ter um sólido apelo junto ao consumidor final, favorecendo igualmente, neste caso, a venda por impulso. Isto é alcançado com o uso de frascos atrativos, mas atenção: de cores bem mais sóbrias e/ou densas do que os cosméticos femininos ou unissex. Esse segmento do mercado de beleza tem se caracterizado, por fim, também por inovações no design das embalagens. Neste caso, porém, são geralmente empregadas linhas retas ou formas que lembrem artigos esportivos, mais do agrado que são do consumidor masculino", relata Leda.

Azul e verde

A tendência no universo das embalagens para cosméticos masculinos é de que elas ofereçam fácil uso e sejam discretas e elegantes. Embora permaneça em aberto se isso decorre das necessidades intrínsecas ao estilo de vida do homem contemporâneo ou se é mais uma motivação de fundo cultural, não há dúvidas de que o novo cenário das embalagens de produ-



tos para os homens caminha na direção apontada. É o que reforça Emiliano Barelli, gerente de desenvolvimento de embalagem da Natura. "As embalagens vêm, ao longo do tempo, ganhando mais praticidade, formas mais simples, mais retas e objetivas. Elas precisam proporcionar cada vez mais conforto e performance, pois o homem vem utilizando mais cosméticos, mas não quer perder tempo com a sua aplicação. As cores tendem a ser neutras, com forte predominância do azul e do verde, somadas às transparências dos frascos de vidro ou de plástico, também muito empregadas. E vale frisar, precisam ser sempre embalagens com excelente funcionalidade, preferencialmente portáteis, com tampas que facilitem a abertura e a aplicação do produto", explica.

Na verdade, o público masculino é tão relevante para a Natura que a empresa, recentemente, lançou mão de uma estratégia ousada para atingi-lo: a remodelação da linha de produtos conhecida como Natura Sr. N, uma marca tradicional da empresa e que foi a primeira do mercado nacional de cosméticos voltada especificamente aos homens - apresentada ao mercado em 1979. "Com o relançamento da Sr. N, as embalagens ganharam um novo visual, com design e layout mais modernos, atendendo ao gosto masculino dos dias atuais", ressalta Barelli.

Homens alavancam a indústria da beleza

Convém, neste momento, trazer alguns dados da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) sobre o consumo masculino de produtos cosméticos, para que fique clara a relevância do vaidoso mundo dos homens. Segundo a entidade, no ano de 2005, foram consumidas no Brasil 26 900 toneladas de substâncias voltadas para o segmento de cosméticos para os homens. Esse volume divide-se em perfumes e colônias, desodorantes, shampoos e cremes de barbear. Isso correspondeu a quase R\$ 1,5 bilhão em vendas líquidas naquele ano só deste tipo de produto.

Uma das empresas que vem surfando na onda crescente da vaidade masculina é a Niasi. Embora voltada prioritariamente para o público consumidor feminino, a Niasi também vende com sucesso cosméticos masculinos como a linha Niasi Homem. Flávia Carro, gerente de produtos da Niasi, afirma: "É preciso tato e bom senso para vender cosméticos para os homens no



Brasil. Não convém ignorar que somos um país latino, portanto, conservador em alguns aspectos. Por isso, a embalagem de um cosmético masculino deve, de alguma forma, transmitir uma sensação de segurança ao consumidor acerca de sua própria identidade". Ela acrescenta: "A embalagem não pode ser chamativa ou colorida em excesso, como a dos produtos femininos. Deve ser austera, de certo modo. E, quando bem concebida e fabricada, uma boa embalagem é de inestimável valia na conquista de mais um comprador para nossa linha de produtos". Esse novo cenário é o reflexo da mudança de comportamento do homem. Ele quer melhorar sua auto-estima e se rendeu às tentações do mundo dos cosméticos. A indústria da beleza agradece!"

INFORMAÇÕES:

ABIHPEC.....tel.: (11) 3372-9899,
.....www.abihpec.org.br
CETEAtel.: (19) 3743-1900,
.....www.cetea.ital.sp.gov.br
ÉH COSMÉTICOS.....tel.: (11) 2164-8201,
.....www.ehcosmeticos.com.br
NATURAtel.: 0800-7045566,
.....www.natura.net
NIASI.....tel.: 0800-111145,
... www.niasi.com.br

Anúncio