



Novo homem, mais vaidoso

Selma Felerico

“Novo homem”, “homem consumidor” ou “homem vaidoso” são expressões que têm lugar recorrente na mídia nesse início de século e que sinalizam a emergência de um mercado masculino da beleza. Ao alardearem novas configurações nas práticas de consumo masculinas, sugerem transformações nas representações de masculinidade, como se os homens tivessem conquistado a vitória numa revolução de costumes. Ou ainda, como se houvesse um movimento de luta por libertação dos rótulos e modelos que tendem a aprisionar e reduzir a masculinidade em nossa sociedade. O público masculino revela-se cada vez mais interessado em retardar o envelhecimento com cirurgias plásticas, tratamentos ortomoleculares e estéticos, além de se preocupar também com a transformação do corpo por meio de cirurgia: implante de silicones, rinoplastias, dentre outras modalidades de intervenção radical. Conforme os resultados da pesquisa Adonis Report – intitulada “Os homens não são mais os mesmos” -, realizada pela 2B Brasil Marketing em Abril de 2006 e publicada na Revista Shopping Centers, os homens se depilam, cuidam das unhas e estão dispostos a realizar algum tratamento estético. A pesquisa constata que 71% dos entrevistados consideram importante ter cabelos bem tratados, 76% valorizam as unhas cuidadas e 58% preocupam-se com a limpeza do rosto. Podemos dizer que “Os homens perseguem a condição de beleza”, pois 68% dos pesquisados consideram a hipótese de fazer cirurgia plástica para fins estéticos. Os motivos são muitos: retardar o envelhecimento, agradar as mulheres, as quais admitem que somente a força e a inteligência não bastam, pois o homem de hoje precisa estar bem colocado em um ambiente profissional, cada vez mais competitivo.

Conforme dados (2012) da LatinPanel, empresa especializada em pesquisa de consumo, a mudança é verificada tanto no homem quanto na mulher. A transformação é sentida pela entrada do homem em categorias consideradas, antes, tipicamente, femininas e vice-versa. É o caso das vendas de cremes e loções, onde, o consumo masculino já responde por 24%, representando 10% do volume total do mercado. Enquanto as mulheres, representam 39% pelo consumo de cervejas, respondendo por 24% do volume do mercado. Prova desta mudança é a constatação de que 66% dos homens confessam dar muito importância à aparência, de acordo com pesquisa da LatinPanel. A pesquisa identifica, ainda, que os homens respondem por 12% das vendas de tinturas para cabelo e 8% de bases e esmaltes. Pode-se

dizer que o mercado brasileiro de cosméticos masculinos apenas iniciou sua trajetória de desenvolvimento, pois tais práticas de consumo ainda enfrentam resistências por parte de certos grupos. Quanto mais os homens forem impactados pelos produtos e pelas práticas de consumo, maior será a tendência de crescimento desse mercado. Exemplifiquemos: enquanto os brasileiros estão começando a se render aos encantos dos produtos de beleza, nos Estados Unidos e na Europa, os homens podem encontrar até maquiagem específica. Gel para cílios e sobrancelhas, que também servem para modelar barba e bigode, sombra para olhos e barba, e até blush.

Fonte: IndikaBem [Portal]. Disponível em:

<<http://www.indikabem.com.br/compras/2013/05/novo-homem-mais-vaidoso/>>.

Acesso em: 14 maio 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.