

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

PATRÍCIA CAVALHERI LOMBARDI

O PÚBLICO MASCULINO E O CONSUMO DE COSMÉTICOS

BAURU

2007

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

PATRICIA CAVALHERI LOMBARDI

O PÚBLICO MASCULINO E O CONSUMO DE COSMÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. André Luiz Petraglia.

BAURU

2007

L842p

Lombardi, Patrícia Cavalheri.

O público masculino e o consumo de cosméticos. /
Patrícia cavalheri Lombardi. -- 2007.
27 f.

Orientador: Prof. Ms. André Luiz Petraglia
Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e
propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru
- SP.

1. Vaidade masculina 2. Masculinidade
3. Cosméticos 4. Publicidade para homens I. Petraglia,
André Luiz II. Título.

PATRICIA CAVALHERI LOMBARDI

O PÚBLICO MASCULINO E O CONSUMO DE COSMÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. André Luiz Petraglia.

Banca Examinadora:

Bauru, de dezembro de 2007.

RESUMO

Ao longo das últimas quatro décadas, com a revolução sexual que trouxe as reivindicações feministas os homens começaram a se perguntar sobre a sua identidade. As mulheres passaram a ocupar lugares e exercer papéis sociais até então exclusivos do homem. O principal objetivo do trabalho é mostrar as mudanças de comportamento e os hábitos de consumo desse público que anos atrás só admitia usar uma colônia ou um perfume e tão pouco se preocupava com a marca de xampu e achava que homem que era homem mesmo tinha que usar uma loção pós-barba que ardia no rosto.

Palavras-chave: vaidade masculina, masculinidade, cosméticos, publicidade para homens.

ABSTRACT

Throughout the last four decades, the sexual revolution that brought feminists issues, had men starting to consider their own identity. Women had started to occupy places and to play social papers until then exclusive of the man. This work's main objective is to show the behavior and the consumption habits changes of this public, who some years ago only admitted to use a colony, didn't worry about the shampoo's brand and used an after shave lotion that burns his face.

Keywords: masculine vanity, masculinity, cosmetics, men's advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– ANÚNCIO CREDICARD.....	17
Figura 2 – ANÚNCIO HSBC E BOTICÁRIO.....	18
Figura 3 – ANÚNCIO NATURA.....	22
Figura 4 – ANÚNCIO BOTICÁRIO.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – 2B Brasil Research (2003).....	12
Tabela 2 – 2B Brasil Research (2003).....	13
Tabela 3 – Dados de Mercado para Cosméticos Masculinos, Associação Brasileira das Indústrias de Perfumaria e Cosméticos (ABIPEC).	21

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 VAIDADE MASCULINA	12
1.1 NOVOS PADRÕES DE BELEZA MASCULINA	13
CAPÍTULO 2 PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO MASCULINO	15
2.1 ANÁLISE PUBLICITÁRIA	15
2.2 PROPAGANDA MASCULINA	15
CAPÍTULO 3 PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA O PÚBLICO MASCULINO.....	20
3.1 A EVOLUÇÃO DOS COSMÉTICOS MASCULINOS	20
3.2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS MASCULINOS	21
CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS.....	26

INTRODUÇÃO

O homem sempre foi, desde a pré-história, quem cuidou da família e protegeu-a. Mas muitos anos se passaram até ele perceber que cuidar de si mesmo é tão importante quanto cuidar de sua família. O seu bem-estar pessoal reflete diretamente no mundo ao seu redor e, conseqüentemente, no bem estar daqueles mais próximos.

O modo de cuidar de si e do outro é determinado culturalmente. Aos homens cabia a função de caçar o alimento e proteger a prole dos perigos externos. Essas responsabilidades, associadas ao porte físico, os levaram a assimilar a função de protetor e provedor ao longo da história. Sua satisfação é projetada em prover condições materiais para que o núcleo familiar prospere. O papel do homem na sociedade era muito simples. Ele sustentava a casa e, em reconhecimento à atribuição de provedor, tinha o direito quase divino de mandar na mulher e nos filhos (REY, 1999; WILM, 2002).

Segundo o Especial “O Homem em nova pele”, da Revista *Veja* (2003), há alguns anos os homens vêm se desfazendo desta imagem que ficou mais ou menos intocada até os anos 1960. Não porque eles queiram, mas porque estão sendo forçados a isso. A rebeldia dos filhos, a aprovação do divórcio e a profissionalização das mulheres minaram este papel na família. O fato de as mulheres serem a maioria em muitas empresas e ocuparem cargos de chefia em número muito superior ao de qualquer outro período da história mostram que, também no trabalho o papel masculino clássico já perdeu sua força. Finalmente, a fortaleza do homem ruiu nas relações interpessoais. As mulheres atualmente tomam a iniciativa das paqueras e as mais velhas e ricas escolhem os parceiros entre os indivíduos mais novos e mais atraentes.

Nosso momento atual reflete este conflito, em que os homens estão descobrindo um novo olhar. Um olhar em que é possível lançar novo significado à sua própria vida e descobrir, finalmente, que são capazes de se cuidar da mesma forma que cuidam dos outros.

Segundo Gurgel (2007), há um despertar para a necessidade de prestar atenção na própria saúde, fisiológica e esteticamente. Há 40 anos, apenas 5% dos homens usavam xampu. Hoje, esse número já ultrapassa 65%. Este é só a ponta do *iceberg* da revolução cultural que os homens estão enfrentando e, com ela, se redescobrimo.

CAPÍTULO 1 VAIDADE MASCULINA

A definição, na Wikipedia (acessado em 25 out. 2007), de vaidade, segundo a Igreja Católica, é considerada um dos sete pecados capitais, sendo este pecado associado ao orgulho excessivo e à arrogância. Hoje, ela é mais utilizada para estética, visual e aparência da própria pessoa. A imagem de uma pessoa vaidosa está geralmente ligada à sua disposição frente a um espelho, a exemplo de Narciso. A vaidade não se baseia apenas em um significado de beleza pessoal, também se identifica com um conceito de poder, de querer tudo o que não se tem.

De acordo com Alluani (2007), a vaidade do ser humano sempre existiu, mas a mulher sempre a expressou com naturalidade.

Ao falarmos do homem, todavia, normalmente associa-se a uma figura forte, sedutora, viril e limitada a ser pai, trabalhador, que tem todas as suas tarefas ligadas ao bem-estar da família. Um homem vaidoso não é visto com bons olhos. Sua condição masculina poderia estar na berlinda, ferindo sua suscetibilidade. Contudo, nas últimas décadas, a vaidade masculina vem ganhando espaço; o homem está cada vez mais à vontade para mostrar o desejo de se sentir atraente. Hoje, no ambiente profissional, existe uma cobrança maior com a aparência. Este cuidado produz mais autoconfiança e, conseqüentemente, melhor produtividade.

Garboggini (2006) afirma que um dos termos mais usados para descrever este “novo homem”, o de “metrossexual”, quer dizer semanticamente aquele que transita entre os gêneros ou mais popularmente aquele que demonstra gosto pelo cuidado com o corpo e com a própria beleza. Este se apresenta como uma nova possibilidade referencial da mídia, principalmente nas classes mais atualizadas com acesso aos meios de comunicação mais avançados, como *Internet* e celulares.

Segundo a pesquisa Adonis Report (2006), realizada pela 2B Brasil Marketing, e intitulada “*Os homens não são mais os mesmos*”, os homens se depilam, cuidam das unhas e estão dispostos a realizar algum tratamento estético.

Cuidados	Importância
Unhas	76%
Cabelos	71%
Rosto	58%

A pesquisa ainda revela que os homens assumiram a vaidade e lista algumas das opiniões dos homens no que diz respeito à boa forma e à aparência.

Tabela 2 – 2B Brasil Research (2003).

40%	Gastam em média 20 minutos diante do espelho
55%	Praticam atividades físicas regularmente
68%	Fariam alguma cirurgia plástica para fins estéticos
72%	Pesam-se regularmente
75%	Consideram fundamental vestir-se com elegância
78%	Acham importante ter um corpo esbelto
80%	Consideram importantíssimo ter a pele bem cuidada

Vigarello (2006) conclui que 68% dos entrevistados afirmaram que fariam alguma cirurgia plástica para fins estéticos, seja para retardar o envelhecimento, tirar aquelas “gordurinhas” abdominais ou apenas para agradar às mulheres. Neste contexto, podemos dizer que a preocupação do homem com a beleza e com o corpo iguala-se à das mulheres, ou seja, o embelezamento ganha mais importância do que nunca; medicamentos, cirurgias plásticas e cosméticos, de maneira geral, são mecanismos que permitem reconstruir a aparência e revelar a personalidade de cada indivíduo.

1.1 NOVOS PADRÕES DE BELEZA MASCULINA

Sant'Anna (2005) relata que a mídia, por sua vez, adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos; massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade. O discurso ideal para a difusão dos produtos e serviços de beleza, como cosméticos, moderadores de apetite, cirurgias plásticas, clínicas de estéticas e academias esportivas é a busca pelo "corpo perfeito", ou seja, o ideal de corpo feminino que é adotado pela sociedade foi transposto também para o público masculino. Atualmente, a aparência corporal parece ser um fator determinante na socialização do indivíduo na condição de variável determinante e determinada, vetor de símbolo e poder; torna-se ponto de encontro de forças sociais como política, economia, história e religião.

Kostman (2004) analisa os dados de uma pesquisa nacional feita pelo Instituto Ipsos e revela que 47% dos meninos entre 15 e 19 anos se interessam por produtos de beleza e estética. O consumo dos produtos pelos garotos também aumentou segundo a pesquisa; por exemplo, 17% usam cremes hidratantes para o rosto enquanto em 2003 eram apenas 10%. Diante dessa estatística, as empresas estão lançando produtos no mercado específicos para esse público. Podemos observar que as mudanças de hábitos e o consumo masculino já atingem uma faixa etária até então não observada há quatro anos, ou seja, esses garotos também mergulharam no mundo encantado da beleza e da vaidade.

Fiori (2007) coloca que todas essas mudanças de comportamento estão relacionadas à competitividade no mercado de trabalho, auto-estima. Por esse motivo, muitos homens estão revendo seus hábitos de consumo, principalmente no que diz respeito aos cosméticos e produtos que valorizam sua aparência. Todos esses benefícios estão concentrados hoje no *hall* das necessidades masculinas, muito diferente das gerações dos anos 1960 e 1970, quando só havia espaço para o ideário político e preocupação inexistente com a aparência.

CAPÍTULO 2 PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO MASCULINO

2.1 ANÁLISE PUBLICITÁRIA

Rocha (2001) defende que, na publicidade, mais importante que o consumo dos produtos é o consumo do “anúncio” em si, pois cada anúncio vende um estilo de vida, sentimentos e visões de mundo de forma mais contundente que produtos de consumo, como carros, brinquedos, *lingerie* ou roupas. “Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária” (ROCHA, 2001, p. 26).

Desta forma, analisar o conteúdo interpretativo da publicidade revela todo o vasto conjunto de identidades, papéis, imagens, representações, simbolismos e sistemas de classificação que se encontra na publicidade e que simula a organização social vigente.

As identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza idéias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. (...) Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços. (...) O anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor. (...) Na ponta em que a mídia comunica, falamos do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais. (ROCHA, 2001, p. 19).

2.2 PROPAGANDA MASCULINA

Medrado (1997) gravou durante um dia, a cada mês do ano de 1996, as propagandas veiculadas no horário nobre (entre 20h e 23h), totalizando 343 anúncios analisáveis. Especificamente em seu estudo, o autor se dedicou a quatro temas: competitividade e trabalho (por serem caracteristicamente do universo masculino),

cuidados infantis (por ser caracteristicamente do universo feminino) e sedução (por remeter à relativização do conceito de gênero).

Na análise do tema competitividade, a predominância de direcionamento para o público masculino é clara com mais da metade dos comerciais, apresentando exclusivamente personagens masculinos e, nos demais, em que aparece a mulher, seu papel é principalmente de “torcedora”. Neste tema, não houve mudança ou invasão de papéis de gêneros na amostra.

Já no tema trabalho, transformações sociais aparecem com mais intensidade. Nos comerciais em que as relações de trabalho aparecem como foco da cena, por meio da interação entre profissionais de uma dada empresa ou na construção das falas dos personagens (em que se destaque o tema trabalho), há a presença expressiva um tanto de homens e mulheres. Contudo, essa aparente mudança ainda não parece ter incorporado a possibilidade de incluir o homem no trabalho doméstico. “... As mulheres aparecem ocupando funções tradicionalmente masculinas, mas os homens ainda são colocados fora das atribuições femininas, particularmente aquelas relacionadas ao contexto doméstico...” (MEDRADO, 1997, p. 84).

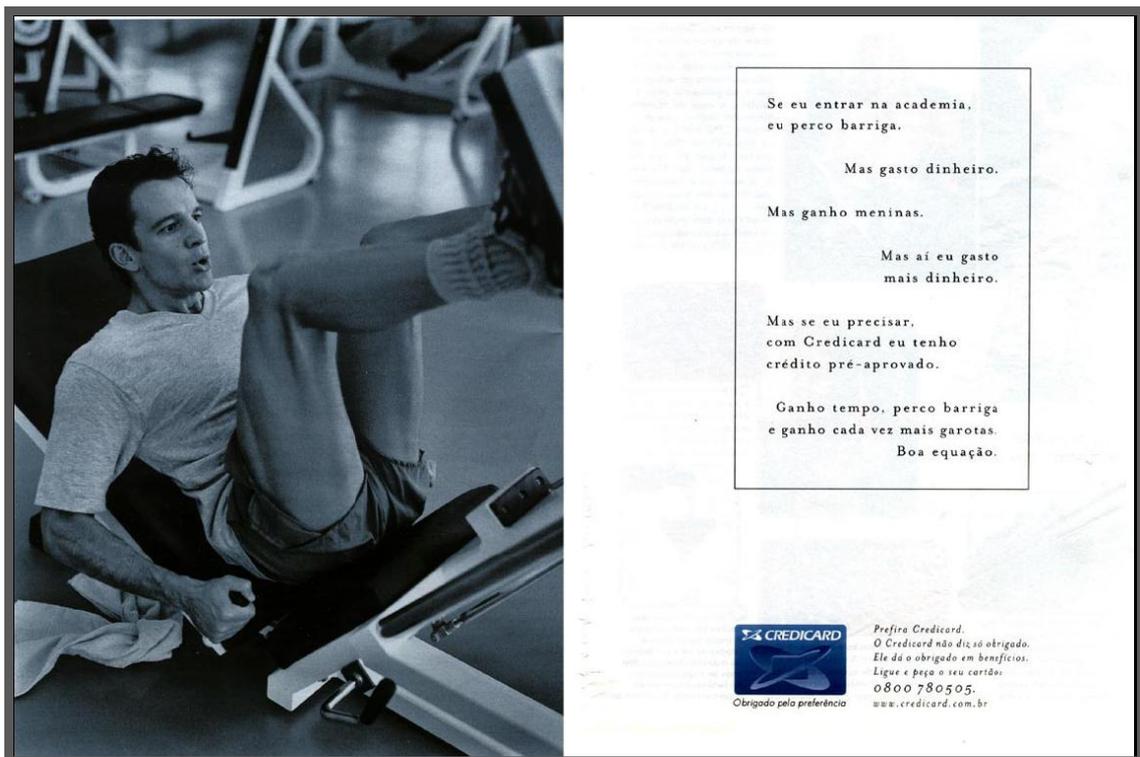
No que se refere a cuidados infantis, a situação se mantém, ou seja, a separação de papéis entre os gêneros ainda é bastante limitada na medida em que essa seria uma área tradicionalmente feminina. O autor chega mesmo a ressaltar que os pré-conceitos sobre os homens cuidadores, que seriam efeminados ou abusadores, estão por trás do contexto contido nas cenas em que os homens participam. Essa preocupação aparece nos comerciais por meio da caracterização da relação entre a criança e o adulto numa configuração familiar, indicando interação entre pai e filho ou no resgate da figura feminina à cena do cuidado infantil, de forma a proteger a criança.

Por fim, no que se refere à sedução, o estudo de Medrado (1997) revela uma configuração tradicional de papéis com uma participação ativa dos homens, aparecendo no jogo da sedução como os conquistadores, sendo conferido às mulheres o papel de receptividade.

Todavia, neste tema, já aparecem algumas exceções. A exceção observada pelo autor refere-se à propaganda do comercial Axe, em que, ao contrário do tradicional, mostra-se um homem objeto de desejo e passível de ser conquistado e com participação mais passiva:

Um homem em um hotel é chamado a atender um telefone. Ele desce enrolado numa toalha da cintura para baixo. Duas mulheres, a recepcionista e uma hóspede, se aproximam quando ele pega o telefone. Elas se entreolham e uma delas desliga o telefone. (MEDRADO, 1997, p. 85).

Velho (2003) mostra um processo de “masculinização” da mulher e de “feminilização” do homem na propaganda contemporânea. É interessante neste estudo a análise da revista *Playboy*, entre 2000 e 2003, mostra que ainda existe predominância do papel tradicional de conquistador, a mulher aparecendo como o alvo da conquista (Figura 1). O texto deixa claro, além da posição de conquistador, o apelo racional como recurso para justificar a decisão de aquisição do produto (no caso, um cartão de crédito), um artifício tradicionalmente masculino.



Se eu entrar na academia,
eu perco barriga.

Mas gasto dinheiro.

Mas ganho meninas.

Mas aí eu gasto
mais dinheiro.

Mas se eu precisar,
com Credicard eu tenho
crédito pré-aprovado.

Ganho tempo, perco barriga
e ganho cada vez mais garotas.
Boa equação.

CREDICARD
Obrigado pela preferência

Prefero Credicard.
O Credicard não diz só obrigado.
Ele dá o obrigado em benefícios.
Ligue e peça o seu cartão:
0800 780505.
www.credicard.com.br

“Se eu entrar para a academia, eu perco barriga. Mas gasto dinheiro. Mas ganho meninas. Mas aí eu gasto mais dinheiro. Mas se eu precisar, com Credicard eu tenho crédito pré-aprovado. Ganho tempo, perco barriga e ganho cada vez mais garotas. Boa equação.”

Figura 1– ANÚNCIO CREDICARD.

Fonte: Velho (2003, p.12).

Ainda, na mesma edição da *Playboy*, foram encontrados anúncios que representam bem a visão de que o homem tem um papel de provedor e “atrapalhado” para o exercício de funções tradicionalmente femininas (trocar fraldas) (Figura 2).



Figura 2 – ANÚNCIO HSBC E ANÚNCIO BOTICÁRIO.

Fonte: Velho (2003, p.12).

Medrado (1997) coloca ainda que, apesar de a publicidade brasileira demonstrar pouca transformação no que se refere à utilização de identificações diferentes das tradicionais, no exterior isso é cada vez mais comum.

No jogo da sedução, de acordo com essa pesquisa, o homem não estaria mais sendo colocado como o “sexo forte”, pilar de proteção e segurança. Havia uma tendência em ressaltar outros atrativos, tais como a insegurança e fragilidade. Assim, nos últimos anos, o mercado teria construído novos modelos de homem sedutor. Os repertórios identificados na construção do homem que seduz destacariam a rejeição aos músculos e uma apologia à sensibilidade. (MEDRADO, 1997, p. 86).

Num estudo feito exclusivamente com os anúncios publicitários na Revista *Playboy*, Storniolo (2005) chega à conclusão de que, em dez anos (1994 a 2004), não houve mudança significativa no apelo das peças publicitárias publicadas na revista, ou, como diz o autor: “... mais velado do que há vinte anos atrás, mas com a mesma visão da mulher como objeto” (p. 13).

Já Wilm (2002) afirma que o “novo homem” acaba se reduzindo e com isso sendo nas peças publicitárias, seja de acordo com a expectativa feminina – carinhoso, gentil e participativo – ou de acordo com a perspectiva masculina – superior e dominador. Afirmando que precisaremos de muito tempo para integrar e completar o homem numa visão novamente única.

CAPÍTULO 3 PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA O PÚBLICO MASCULINO

3.1 A EVOLUÇÃO DOS COSMÉTICOS MASCULINOS

O especial “Homem” da Revista *Veja* (2003) relata que a procura por cosméticos masculinos e por cirurgias começou com os homossexuais, que sempre cuidaram da aparência; a recente explosão na venda desses cosméticos não é sustentada somente por esse público, mas também pelos heterossexuais. Quem está aderindo a essa prática de consumo é aquele indivíduo que nunca se preocupou em lavar os cabelos com xampu específico para ele, que normalmente usava um sabonete qualquer.

Com a alta nas vendas desses produtos, as indústrias de cosméticos não param de lançar linhas específicas para a pele masculina. Os homens não querem mais usar os cremes das suas esposas e, sim, específicos para o seu tipo de pele e cabelo. No mercado, existem desde cremes para combater rugas e olheiras até um para queimar gorduras. A maioria tem textura em gel, que agrada mais aos homens, pois tem uma absorção mais rápida na pele.

As novidades no mercado de cosméticos para os homens mostram que cada vez mais as opções se aproximam da variedade do arsenal feminino, seja em funções, seja em tecnologia:

- Gel hidratante com efeito bronzado para o rosto;
- Loção que prepara a pele para o barbear, ideal para quem tem muito pêlo;
- Gel para área dos olhos, que dá firmeza e combate olheiras e rugas;
- Máscara facial que limpa os poros e absorve a oleosidade da pele.

3.2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS MASCULINOS

Blecher (2002) relata que a indústria de cosméticos foi rápida na percepção de que o homem estava mais aberto a novidades que o deixasse mais belo e tratou de ocupar seu espaço. A Avon lançou sua linha de cremes masculinos em outubro de 2006 depois de constatar que o mercado brasileiro de loções, desodorantes e perfumes tinha crescido 736% entre 1992 e 1995. Teve um salto nesse período de 3,3 milhões para 28 milhões de dólares, com projeções de crescimento significativas. A Natura também lançou linhas exclusivas para o público masculino e alavancou suas vendas nesse segmento. Isso prova que o mercado estava carente e escasso desses produtos. Outro ponto relevante é que os homens não tinham produtos específicos para o seu tipo de pele, cabelo, ou seja, ele usava os produtos femininos por falta de opção no mercado.

Tabela 3 – Dados de Mercado para Cosméticos Masculinos, Associação Brasileira das Indústrias de Perfumaria e Cosméticos (ABIPEC).

Dados de Mercado para cosméticos Masculinos	
Crescimento acumulado nos últimos seis anos (1999 a 2005)	54,44%
Faturamento Acumulado no mesmo período	86,1%

Como vimos no subitem Propaganda de cosméticos, Velho (2003) mostrava que predominavam propagandas com a materialização da identidade mais clássica. Mas ainda na mesma edição da Revista *Playboy* que estavam estudando, dessa vez anunciando cosméticos, o homem não parece nem um pouco atrapalhado; ao contrário, demonstra prazer e parece confortável se ocupar de seu bebê (Figura 3).

Seu pai não usava cosméticos?

Seu pai também não trocava fraldas.

Ir à feira, ajudar a fazer o almoço no domingo, pegar os filhos na escola ou participar de atividades beneficentes. Vinte anos atrás, você nem cogitaria fazer essas coisas "de mulher". Usar um cosmético anti-sinais após o barbear, então, seria impossível. (Para nós, nem tanto: o primeiro anti-sinais masculino do país foi lançado pela Natura em 1978.) Pode ser que você não ache importante cuidar da sua pele. Ainda assim, mesmo sem perceber, você também já mudou muito. Vinte anos atrás, você nem leria um anúncio de cosméticos.

Natura Homem.
O homem diante de si mesmo.

O novo Gel Hidratante Natura Homem é o mais avançado científico masculino do país. Em um só produto, pH-bala e tratamento anti-sinais são duas funções que se unem no aplicativo. O hidratante com FPS 8 amacia, protege e reduz a oleosidade. O gel com mentol cura a irritação, a fresse e ressecada a pele.

Se quisermos lembrar que O HOMEM FALDOU, você concordará ou discordará?

de sua visão: www.natura.net - você não conhece uma CONSULTORA NATURA? ligue 0800-115566

“Seu pai não usava cosméticos? Seu pai também não trocava fraldas. Ir à feira, ajudar a fazer o almoço no domingo, pegar os filhos na escola ou participar de atividades beneficentes. Vinte anos atrás, você nem cogitaria fazer essas coisas “de mulher”. Usar um cosmético anti-sinais após o barbear, então, seria impensável. (Para nós, nem tanto: o primeiro anti-sinais masculino do país foi lançado pela Natura em 1978.) Pode ser que você não ache importante cuidar da sua pele. Ainda assim, mesmo sem perceber, você também já mudou muito. Vinte anos atrás, você nem leria um anúncio de cosméticos. E o *slogan* da linha é “Natura Homem O homem diante de si mesmo”.”

Figura 3 – ANÚNCIO NATURA.

Fonte: Velho (2003, p.13).

A mesma tendência é observada numa campanha de “O Boticário”, de julho de 2003 (Figura 4). Interessante observar que a indústria de cosméticos é a precursora desta tendência, visto que é uma indústria feminina por natureza.

HOMEM COM H.

DE HIDRATANTE.

HIDRATAÇÃO E FERRAMENTAS PARA O CUIDAR E NÃO APENAS NA HORA DE FAZER A BARBA. VOCÊ PODE GARANTIR UM BARBEAR MACIO, SEM IRRITAÇÃO E AINDA PREVENIR OS SINAIS DE ENVELHECIMENTO. CUIDE DE VOCÊ. CUIDE DA SUA PELE.

NATURA DO BRASIL
O Boticário

“Homem com H. de hidratante. Homem que é homem tem que se cuidar e não apenas na hora de fazer a barba. Você pode garantir um barbear macio, sem irritação e ainda prevenir os sinais de envelhecimento. Cuide de você. Cuide da sua pele.”

Figura 4 – ANÚNCIO BOTICÁRIO.

Fonte: Velho (2003, p.14).

Desta forma, podemos observar uma nota

dissonante nas peças publicitárias da indústria de cosméticos, que a coloca na vanguarda desta potencial revolução publicitária, que seria o reconhecimento que o homem com a identidade tradicional está dando espaço para um homem mais feminino, mais sensível, que tem outras perspectivas na vida que não só a de prover, mas, sim a de, cada vez mais, se individualizar ou se humanizar no sentido de se tornar mais completo.

CONCLUSÃO

Temos evidências de que o homem atual é um homem em conflito. Foi retirado de seu papel tradicional, de prover o sustento e a proteção e, conseqüentemente, do seu *status* de chefe supremo da família. Houve o que poderia, por analogia, se chamar de “democratização” da família. A mulher ganha independência econômica e, com isso, a possibilidade de exigir mais igualdade. Os filhos, superexpostos a todo tipo de informação, também querem seu espaço. Vivemos uma época em que a sociedade se transforma, caminha para menos papéis pré-concebidos e mais individualidade, que poucos foram “treinados” a viver. Os homens potencialmente sofrem mais que as mulheres, por sua rigidez em se autoconhecer e pelo noviciado no processo de transformação cultural. Desta forma, existe um potencial a ser aproveitado, ao se antecipar na identificação destes novos papéis sociais e trazer mais atratividade para marcas e produtos.

Todavia, a maior parte das peças publicitárias ainda não capturou este momento de transformação e não reflete, na sua lógica da busca da identificação com seu público-alvo, esta mudança. Uma tese poderia ser a de que as indústrias mais tradicionais – que são as grandes investidoras em publicidade – têm muito a perder numa aposta de linguagem mais moderna, pois sabemos que a sociedade não é uniforme e uma parte significativa do seu público-alvo estaria presa aos paradigmas anteriores. Não encontramos evidência desta justificativa, pode ser um tema de aprofundamento deste trabalho.

Há, contudo, uma indústria que mostra evidências de estar movendo sua publicidade para o dito “novo homem” – a indústria de cosméticos. Esta que sempre esteve voltada para o público feminino, em tese, teria pouco a perder em estender seu público-alvo para o homem, visto que este sempre apresentou baixo consumo de seus produtos. Desta forma, teria mais liberdade para arriscar e se antecipar às demais indústrias, capturando antecipadamente a potencialidade de consumo avinda desta transformação social. Outra tese possível seria a de que, com o homem se tornando mais feminino, as indústrias tipicamente femininas teriam mais facilidade em se aproximar que as demais, pois estas últimas teriam que reinventar suas marcas ou seus

posicionamentos. Ambas as afirmações precisam de mais estudos para serem provadas.

REFERÊNCIAS

- A HORA e a vez da Vaidade Masculina. Revista *Shopping Centers*, p. 38-41, abr. 2006.
- ALLUANI. “A vez da vaidade masculina”. Revista *Isto é Gente*, mar. 2004.
- BLECHER, Nelson. “Por que a indústria da vaidade ainda não descobriu os homens?”. Revista *Exame*, 12 dez. 2002.
- FIOIRI, Vera. “Vaidade Assumida”. *O Estado de São Paulo*, Caderno Feminino, p. 8-10, 27 mai. 2007.
- GARBOGGINI, Flailda B. “O Metrossexual na Publicidade. Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia”. In: **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2006.
- GURGEL, Julio. “Tão importante quanto cuidar é cuidar-se”, 2007. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 25 out. 2007.
- KOSTMAN, Ariel. “Creme, depilação e perfume”. Revista *Veja*, Edição 1869, set. 2004.
- MEDRADO, Benedito. **O Masculino na Mídia – Repertórios sobre Masculinidade na Propaganda Televisiva Brasileira**. Dissertação de mestrado em psicologia PUC-SP. 1997.
- OLHA o creme escondido na maleta. Revista *Veja*, Especial Homem, out. 2003.
- O HOMEM em nova pele. Especial *Veja*, Edição 1822, out. 2003.
- REY, Juan. “Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)”. Comunicar n. 12. Grupo Comunicar. **Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación**. Andalucía, España, 1999. p. 61-69.
- ROCHA, Everardo. “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”. Revista *ALCEU*, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- STORNIOLO, L. S. S. “A Publicidade veiculada na revista Playboy nos últimos dez anos”. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2005.
- VELHO, Beatriz A.; BACELLAR, Fátima C. T. “Algo de novo no ar. A representação de homens e de mulheres na propaganda”. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2003.
- VIGARELLO, Georges. **A história da beleza**. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WILM, Melissa G. "A Representação Masculina em Anúncios: uma observação de diferenças na abordagem do gênero". In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Bahia, 2002.