

O CRESCIMENTO DA VAIDADE MASCULINA E A PROCURA POR ARTIFÍCIOS EMBELEZADORES: uma revisão bibliográfica

LILIAN TEODORO TRIBUT¹; MARIA PAULA PEREIRA FERREIRA SOUZA².

¹Discente em Estética e Cosmetologia do Centro Universitário de Itajubá-FEPI. Itajubá/MG.

²Mestre e Docente em Estética e Cosmetologia do Centro Universitário de Itajubá- FEPI.
Itajubá/MG.

RESUMO

Nas Décadas anteriores a vaidade era considerada um atributo feminino, os homens que se mostravam vaidosos eram olhados com olhares de prejulgamentos. A masculinidade era tida como poder absoluto. Nos dias atuais, podemos observar a ideia de um homem mais preocupado com a aparência corporal, esses cuidados masculinos estão ligados também ao bem-estar, autoestima e sucesso profissional e pessoal. Os homens também têm necessidades e precisam de cuidados especiais, melhorando sua autoestima e seu bem-estar. Esse trabalho teve como objetivo verificar o crescimento da vaidade masculina e a busca por artifícios embelezadores. A metodologia usada foi uma revisão de literatura do tipo descritiva, documental, foram considerados os artigos apenas na língua portuguesa, pesquisados no período de agosto de 2012 a setembro de 2019. O resultado obtido foi que nos dias atuais, os homens cuidam do corpo e do bem-estar, para a melhora a autoestima e busca do sucesso profissional e pessoal. A vaidade masculina está em alta e a profissionalização dos profissionais de estética se faz necessário para melhor atendimento desse público com melhores resultados.

Palavras-chave: vaidade Masculina. Autoestima. Embelezamento.

ABSTRACT

In previous decades vanity was considered a feminine attribute, men who were vain were looked upon with prejudging glances. Masculinity was regarded as absolute power. Nowadays, we can observe the idea of a man more concerned with appearance, worrying about his body appearance, such male cares are also linked to well-being, self-esteem and professional and personal success. Men also have needs and need special care, improving their self-esteem and well-being. This work aimed to verify the growth of male vanity and the search for beautifying devices. The methodology used was a descriptive literature review, documents, were considered only articles in the Portuguese language, searched from August 2012 to September 2019. The result was that in the present day, men take care of the body. And well-being, to improve self-esteem and pursue professional and personal success. Male vanity is on the rise and the professionalisation of aesthetic professionals is necessary to better serve this audience with better results.

Keywords: Male vanity. Self-esteem. Beautification.

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, a “masculinidade” foi entendida como um conceito fechado, absoluto. Tratava-se da “essência” do homem, o elemento que o discernia da mulher e justificava, sob uma visão patriarcal, sua superioridade em relação a elas. O principal cuidado com a beleza estava ligado a demonstração de poder, riqueza e bela forma física diante da sociedade. Desde a antiguidade os homens tinham como hábito o ato de cultuar o corpo, seja em rituais ou apenas para exibicionismo em determinadas práticas de luta (FERNANDEZ, 2016 e CANNECCHIA et. al., 2019).

Os homens apareciam com pouca frequência nos conselhos de beleza. Mas seria errôneo supor que eles não se preocupavam com a própria imagem. Cuidar da barba e do bigode, por exemplo, era tão importante quanto a escolha de um chapéu apropriado e a manutenção da limpeza dos calçados. Pomadas para os cabelos e loções perfumadas também agradavam (SANT’ANNA, 2014).

Durante um grande período da história ocidental as crianças foram educadas com padrões de gêneros bem estabelecidos para cada sexo. Fatores de ordem cultural, religiosa ou social contribuíram para que papéis e lugares estivessem fortemente demarcado. A mulher coube, historicamente, os papéis de mãe, esposa, dona de casa, ocupando o espaço doméstico e, ao homem, a conquista do espaço público, o papel tradicional de provedor e mantenedor da família (RIBEIRO et. al., 2019).

Segundo NOLASCO, p. 175, 1993, a crítica sobre o que é masculino e feminino foi importante para iniciar a discussão sobre os homens, porém não acompanha a diversidade de caminhos que se abriram para eles, em que a busca não se dirige exclusivamente ao encontro com a mulher, mas sobre tudo a sua maneira de estar e de ser sobre o mundo, para ampliar suas capacidades de amar e produzir.

O jornal O Globo, 2018 afirma que, de acordo com o IBGE, os domicílios que tem mulheres como responsáveis ultrapassou a barreira de 30 milhões em 2017, ficou em 30,5 milhões ou 28,5% do total de lares brasileiros. Em 2012 esse percentual era de apenas 22,7% ou 23,26 milhões de lares. Em 2004, 46.3% dos homens que trabalhavam também cuidavam

das coisas de casa – o índice passou para 52,9% em 2015 – já as mulheres, a proporção é de 90,9% (BBC News Brasil, 2017).

Para os homens, há algumas décadas, admitir sua vaidade era tarefa difícil, pois era considerado um traço feminino, um homem vaidoso era visto com prejulgamento. Hoje, o preconceito com a vaidade masculina está diminuindo, a maior parte da sociedade já consegue entender que cuidar da própria aparência não precisa ser exclusividade do mundo feminino. Os homens também têm necessidades e precisam de cuidados especiais, melhorando sua autoestima e seu bem-estar (MAZURKEWIEZ et. al., 2017).

A ideia de um homem preocupado cada vez mais com sua aparência corporal aparece no cotidiano. O homem do século XXI está se preocupando com sua saúde, bem-estar e sua apresentação, com isso os cuidados com o corpo e mente vem sendo mais procurados (EUFRÁSIO e NÓBREGA, 2017; PEREIRA et. al. 2019).

A aparência Física é uma preocupação na atualidade, procurando sempre estar bem vestidos em busca do corpo notável, seja para chamar atenção, por status social ou mesmo para promoção do seu marketing pessoal. Todo esse cuidado demonstra que questões pertinentes à vaidade das pessoas estão atingindo um maior espaço, principalmente no sexo masculino, visto que algumas atitudes de cuidados com o corpo não eram identificadas, e hoje estão em pauta (MAZURKEWIEZ et. al. 2017).

O público masculino consumidor, antes tímido e sem representatividade no mercado da beleza, hoje procura cada vez mais procedimentos estéticos a fim de manter uma boa aparência, uma imagem saudável ou a melhora da qualidade de vida (SANTOS et. al., 2018).

Quais foram os acontecidos que fizeram com que o homem mudasse seus comportamentos em relação a vaidade e começassem a procurar artifícios embelezadores?

Nesse contexto de mudanças, a mulher foi, aos poucos se inserindo no mercado de trabalho, o predomínio masculino passou a ser questionada, novos papéis foram atribuídos aos sexos dando lugar, também, a imagens de um “novo” homem (RIBEIRO et. al., 2019).

O Despertar masculino para o universo da vaidade fez com que diversas características desses homens fossem transformadas. Surge então, um “novo homem” ou “homem moderno”,

o metrossexual, que representa a nova masculinidade a qual acaba provocando quebras de conceitos pré-estabelecidos do que é ser homem (UTZIG, 2016).

O “novo homem”, se preocupa com vaidade e beleza, chega a ser até mais vaidoso que as mulheres e consome produtos de beleza e atenção com a estética, tais como depilação de sobrancelha e manicure. Atitudes como frequentar clínicas de massagens, clínica de cirurgia plástica, estéticas e salões de beleza fazem parte, cada vez mais, do seu cotidiano (MAZURKEWIEZ et. al., 2017).

Hoje em dia, a sociedade enxerga a beleza corporal - tanto masculina quanto a feminina - como um fator considerável para as relações sociais. A crescente importância da aparência na contemporaneidade e colocam o corpo como uma questão central na construção da identidade (SANTOS et. al., 2018 e FONTES, BORELLI & CASOTTI, 2012)

A preocupação corporal e estética masculina deixou de ser um aspecto vinculado a atitudes afeminadas ou homossexuais, e passou a ser uma questão socialmente aceita e integrada. Consoante com o panorama supracitado é o fato de que o aumento destes números tem sido comum em homens de diversas idades e perfis, o que tem impulsionado intervenções de diversas naturezas com a finalidade de melhorar algum aspecto da aparência (FREIRES, 2013).

Com o mercado em progressão, regularmente são fabricados produtos de beleza tanto para as mulheres quanto aos homens. Esse aumento ajuda a fazer com que os homens também sintam vontade de se cuidarem. Pode-se afirmar que o público masculino tem adotado de forma crescente à cultura da beleza, desmistificando paradigmas que anteriormente era determinado pela sociedade, quando estabelece seus ditos de beleza e modismos (MARCHIORI, 2014; NASCIMENTO, 2016).

Mas apenas a beleza não basta. A imagem tem de revelar as qualidades interiores da pessoa. Ao atender essas exigências, a imagem pessoal poderá trazer vantagens aos relacionamentos das pessoas, correspondendo suas necessidades, poderá elevar sua autoestima e propiciar um bem-estar geral. O aspecto mais importante nessa construção é a relação do rosto como sendo que, cada pessoa tem da própria identidade (HALLAWEL, 2010).

O campo da estética masculina tem se expandido entre diferentes sexos e idades, a vaidade feminina e masculina se alimenta de um mercado em ascensão que movimentava mais de R\$ 38 bilhões por ano no país, segundo a associação brasileira da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (Aihpec, 2010). O brasileiro está cada dia mais preocupado com a aparência (FILGUEIRAS, 2018).

Portanto, vaidade não é mais coisa de mulher: os homens estão cada vez mais rigorosos com seu bem-estar e aparência, e esse público tem impulsionado o mercado da vaidade no Brasil e no mundo. No mundo moderno, vaidade é coisa de homem sim (MARZURKEWIZ et. al., 2017).

Com a mudança dos papéis de homens e mulheres, onde as mulheres saem para trabalhar e os homens ajudam na educação dos filhos e afazeres domésticos, a vaidade que era basicamente exclusiva da classe feminina também se estendeu para o público masculino. Há poucos anos atrás, os homens que se enquadravam neste perfil vaidoso, eram chamados de metrossexuais. Tempos depois esse termo caiu em desuso, já que a grande maioria dos homens buscam o cuidado com a aparência (NASCIMENTO, 2016 apud SOUZA, 2007).

Beleza não é mais uma restrição feminina. De acordo com uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2016, 45% dos entrevistados se declararam vaidosos. Tratamentos para o cabelo e pele entraram na rotina masculina. Segundo os dados, 54% dos homens afirmaram que vão com frequência ao salão e 40% deles agendaram consultas com dermatologistas (ABIHPEC, 2018).

Neste contexto, o objetivo desse estudo é de verificar o crescimento da vaidade masculina e a sua relação com a procura por artifícios embelezadores.

MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa apresenta uma revisão de literatura do tipo descritiva, documental. A busca foi realizada nas bases de dados: Bireme, Pubmed, Biblioteca Unesp, Scielo, Biblioteca USP e Google Acadêmico no período 2012 até 2019 usando os descritores: vaidade masculina, estética masculina, metrossexualidade, cuidados masculinos, cosméticos masculinos, Homem e estética, público masculino na estética. Serão considerados os artigos apenas na língua

portuguesa, pesquisados no período de agosto de 2019 a setembro de 2019. Os artigos que não apresentaram o tema proposto e não estavam em língua portuguesa, foram excluídos.

RESULTADOS

Foram encontrados 78 artigos nas bases de dados, porém somente 20 se encaixaram nos critérios de inclusão. Os autores afirmam que a mudança nos hábitos e o crescimento da estética masculina se dá devido as mudanças dos papéis do homem e da mulher na sociedade onde a procura de cuidados com a beleza, pelos homens, está associada ao cuidado com a saúde, melhora do auto estima e do bem-estar.

Nota-se claramente a ascensão de 30% da vaidade nos homens (MARAGON; 2018).

As representações de masculinidade, em lugar de reproduzir padrões antes constituídos, o “novo homem” pode ser forte, racional, corajoso, mas, também chora, expressa emoções, é vaidoso, demonstra cuidado, brinca de boneca com suas filhas, participa ativamente na criação dos filhos, divide as tarefas domésticas e o orçamento. Cozinha, deixa que a mulher se sobressaia em determinadas situações sem que lhe traga hesitações, sem deixar de ser “homem” (RIBEIRO et. al., 2019)

Ser homem está deixando de ser uma atividade de seguir regras escritas no século passado. Hoje o mundo masculino encontra-se em um processo de reestruturação, um processo pessoal no qual experiências e aprendizados resultam no desenho de uma identidade social própria (MUZSISKI; 2017).

A ligação do homem com a beleza está cada dia mais natural e a busca pela estética tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, tal fato ocorre pela preocupação do sexo masculino com a aparência, seja por motivo profissional ou simplesmente para sentir-se bem. A busca pela beleza masculina, tem levado o homem a frequentar mais espaços que são destinados para eles, de moda que tem aumentado como exemplos barbearias que estão se adaptando a essa nova realidade masculina (SANTOS; 2019).

DISCUSSÃO

O homem contemporâneo não tem receio quanto a sua vaidade e, a preocupação com a sua aparência física não é mais considerado como algo desnecessário ou que o coloque efeminado. A sociedade atual anseia por um homem seguro, capaz de adotar padrões de beleza que lhe forem atraentes e que permitam gerenciar sua imagem dentro de um contexto social. Assim o cuidado com a aparência é considerado como algo positivo, capaz de gerar benefícios sociais e profissionais (CORRAL; 2017).

As mudanças sociais da contemporaneidade afetaram as ideias tradicionais de gênero. Tal fator provocou uma falta de estabilidade sobre o papel masculino e também permitiu que os homens ocupassem outros espaços, com a sua entrada no mercado de cosméticos- que está se modificando – graças ao seu novo público (SANTOS et. al.; 2018).

Rodrigues (2017) conclui que o mercado de cosméticos com foco no público masculino é promissor, pois mostra grande crescimento nos últimos anos e há uma grande perspectiva para o futuro.

Macedo, Silva e Silva (2018) pesquisaram a vaidade masculina: hábito e influência na decisão de compra do público masculino de produtos numa empresa no município de Teófilo Otoni – MG onde os entrevistados afirmaram que utilizam produtos cosméticos no dia a dia, ou seja 87,5% dos indivíduos que participam da entrevista.

Os homens buscam melhorar a aparência, para se sentirem bem, com autoestima elevada pelo cuidado com a saúde, higiene pessoal, modelo de se vestir. Já com relação aos cuidados com o corpo, a maioria dos respondentes frequenta salão de beleza mensalmente e, entre os cuidados que eles desejam estão cortes de cabelo, sobrancelha, depilação, cuidados com as unhas, em especial com a barba (MAZURKEWIEZ et. al.; 2017).

Souza et. al. Afirmou em sua pesquisa que a procura pela depilação do público masculino vem aumentando gradativamente e com isso os profissionais precisam de especializar nas diferenças da pele e dos pelos masculinos.

É mito afirmar que o homem não gosta de moda e não é vaidoso, o homem contemporâneo deseja estar sempre na moda e investe pesado em sua aparência (DANTAS;2017).

O site Terra (2018) afirma que o mercado de beleza vem crescendo aceleradamente e nos dias de hoje a vaidade feminina não é a única a ocupar esse espaço. De acordo com a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC Spas), o público masculino representa 30% dos pacientes de clínicas estéticas. As compras dos cosméticos para cuidados com a aparência aumentaram para 35%, e as pesquisas mostram que em 2019 a previsão é de que o Brasil conquiste o maior ranking de usuários de produtos de beleza masculina a nível mundial, conquistando US\$ 6,7 bilhões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que o conceito de vaidade masculina está em grande mudança e crescimento. O crescimento do investimento em beleza por homens está cada vez mais em ascensão e com isso aumento na especialização dos profissionais de estética. Há necessidade de mais pesquisas do tema pois a maioria dos estudos achados não são da área de estética e cosmética.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Associação Brasileira da Industria de Higiene pessoal, Perfumaria e cosméticos; **Vaidade masculina cresce e mercado deve estar preparado para atender esse público**; São Paulo; 20 de fevereiro de 2018; disponível em <<https://abihpec.org.br/vaidade-masculina-cresce-e-mercado-deve-estar-preparado-para-atender-esse-publico/>>; Acesso em: 14 de outubro de 2019 as 8:55h

BBC News Brasil; **A nova geração de brasileiros donos de casa quem rompem tabus e ‘padecem no paraíso’**; Brasília; 13 de abril de 2017; disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39585678>>; Acesso em: 9 de setembro de 2019 as 17:20h.

CANNECCHIA, Marcela Cleto; COELHO, Amanda; LOPES, Débora; DINAMARK, Karoline; TALHATI, Fernanda; **Benefícios da Massagem Relaxante para o homem da Atualidade**; Pesquisa e Ação; v.5; n.1; junho de 2019.

CORRAL, Renata Carolina; **Análise do comportamento de consumo da indústria de produtos cosméticos: um estudo sobre o público masculino**; 2017; 37f; Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Centro Universitário de Formiga - Unifor; Formiga, Minas Gerais, 2017.

DANTAS, Rafaela Correia; **Design, Criação e implantação de empresas de moda masculina: case Gravatá**; 2017; 56f; Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design) – Universidade federal de Pernambuco – Caruaru; Pernambuco; 2017.

EUFRÁSIO, José Jefferson Gomes; NÓBREGA, Terezinha Petrucia; **Representações do corpo masculino na revista Men's Health**; Revista Brasileira de Ciência Esporte; v.1; n.39; p.31-38; 2017.

FERNANDES, Ana Beatriz Rabelo Andrade; **O Discurso e a Conservação do “homem 2.0”:** um estudo sobre o papel na expansão do mercado masculino de beleza no Brasil a partir do caso Men's Market; Universidade Federal do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro; 2016.

FILGUEIRAS, Nathalia Lima; **O crescimento e valorização do mercado de estética no Brasil**; Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhaçu - Facig; Manhaçu, 2018.

FREIRES, Leogildo Alves; **Bases Valorativas da preocupação masculina com a aparência**; Universidade Federal da Paraíba; João Pessoa. 2013.

FONTES, Olívia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira; **Como ser homem e ser belo? Um estudo Exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza**; REAd - Revista Eletrônica de Administração; v.18; n.2; p.200 - 432; maio - agosto, 2012.

HALLAWEL, Philip; **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**; 2ª edição; editora Senac; São Paulo; 2010.

MARANGON, Thaís Cláudia; **Linha Essentia de Cosméticos orgânicos masculinos: experimente!**; 2018; 54 f; Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social) - Universidade Federal do Mato Grosso; Cuiabá, Mato Grosso; 2018.

MARCHIORI, Fernanda, **A Influência da Vaidade no Comportamento do Consumidor: Um estudo comparativo entre homens e mulheres da geração Y**; Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; Santa Rosa; 2014.

MAZURKEWIZ, Bianca; FABRÍCIO, Adriane; DESSBESELL, Vanessa Hasper; BUSSLER, Nairana Radtke; ROTILI, Liane Beatriz; LOPES, Luis Felipe; **A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor masculino das gerações X e Y**; ScientiaTec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do EFRS; v.4; n.4; **p.69-92; Jul/dez 2017.**

MUZSINSKI, Renan Amaral; **O consumidor Masculino de Roupas: uma análise do processo decisório de compra**; Universidade Federal do Rio Grande de Sul; Porto Alegre; 2017.

NASCIMENTO, Angélica Coelho do; **O homem e a Beleza: Estudo exploratório o consumo masculino de cosméticos**; Universidade Federal da Paraíba; João Pessoa; 2016.

NOLASCO, Sócrates; **O Mito da Masculinidade**; 2ª edição; Rio de Janeiro; editora Rocco; 1993.

O Globo economia; cai pelo segundo ano consecutivo o número de famílias chefiadas por homens, mostra IBGE. **Mulheres já de declaram responsáveis pelo lar em quase 30% dos domicílios brasileiros**; 26 de abril de 2018; disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/cai-pelo-segundo-ano-consecutivo-numero-de-familias-chefiadas-por-homens-mostra-ibge-22625938>>; Acesso em: 9 de setembro de 2019 às 17:52h.

PEREIRA, Jaqueline da C.; FERREIRA, Maria Rosangela da S.; NEVES, Monike Caboblo; FREITAS, Thalita Carla C. de; MARTINEZ, Viviane dos S.; TALHATI, Fernanda; **Envelhecimento Cutâneo e os Cuidados Estéticos na pele Masculina**; Pesquisa e Ação; v. 5; n.1; junho de 2019.

RIBEIRO, Bruno Cédar Peralta; SILVA, Gabriela Vieira da; SANTANA, Monalisa Santos; MOTA, Romilda Costa; **Discutindo estereótipos de Gênero. Análise das Representações de novas Masculinidades em Campanhas Publicitárias**; Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP; v.7; n.1; janeiro-março de 2019.

RODRIGUES, Daniele do Nascimento; **Comportamento do Consumidor de Cosméticos: estudo exploratório do público masculino**; 2017; 24f; Monografia de Pós-Graduação (Marketing Empresarial) – Universidade Federal no Paraná; Paraná; Curitiba; 2017.

SANTOS, Alessandra Santarosa dos; ROCHA, Bruna da Hora; MELO, Guilherme Alves; DILÁSCIO, Julia Soresini Ramalho; SOUZA, Natália Jesus de; MAZEI, Victor Reis; **O consumo de Cosméticos faciais e capilares pelo Público Masculino: uma análise para além das aparências**; Revista Científica da FAESA; v.14; n.1; p. 55-76; 2018.

SANTOS, Milena Evelin Gonçalves dos; **Análise de mercado de empresas do ramo da beleza masculina em uma cidade do sertão Paraibano**; 2019; 33 f; Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) – Universidade Estadual da Paraíba; Paraíba; Patos; 2019.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de; **História da Beleza no Brasil**; 1ª edição, São Paulo; Editora Contexto; 2014.

SOUZA, Adriana; ASSIS, Paula Regina de; SANTOS, Quenandia; ALVES, Sandra; FLORENCIO, Taise; ALVES, Thais; TAHLATI, Fernanda; **Depilação masculina e seus diferentes métodos**; Pesquisa e Ação; v.4; n.3; Novembro de 2018.

UTZIG, Martiele Maria; **Estilo de vida do Consumidor Masculino: Um estudo no setor de higiene pessoal, Perfumaria e cosméticos**; Universidade Federal da Fronteira do Sul; Cerro Largo; 2016.

Site Terra, **Universo masculino ganha participação no mercado de estética**, 27 de junho de 2018, disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/universo-masculino-ganha-participacao-no-mercado-de-estetica,0d9f6974c5a5e3a655914e9f5362d527ogjjelno.html>, acesso em: 10 de outubro as 13:42 h.