

A mudança no conceito da vaidade masculina: uma revisão bibliográfica

The change in the concept of male vanity: a bibliography review

El cambio em el concepto de vanidad masculina: una revisión bibliográfica

Recebido: 18/11/2019 | Revisado: 18/11/2019 | Aceito: 25/11/2019 | Publicado: 26/11/2019

Lilian Teodoro Tribst

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2115-7694>

Centro Universitário de Itajubá, Brasil

E-mail: liliantribst@yahoo.com.br

Maria Paula Pereira Ferreira Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8393-0224>

Centro Universitário de Itajubá, Brasil

E-mail: mpaulapfs@gmail.com

Resumo

O trabalho apresenta uma análise da vaidade masculina e sua mudança no decorrer do tempo. Por muito tempo, a vaidade era um conceito ligado a mulher, ao feminino, e os homens que se demonstravam vaidosos eram vistos com prejulgamentos. 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. 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 objetivo da pesquisa foi de mostrar a mudança dos conceitos quanto a vaidade masculina. 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. Conclui-se que o conceito de vaidade masculina está mudando, homens podem assumir a vaidade sem prejulgamentos.

Palavras-chaves: Vaidade Masculina; Autoestima; Aparência.

Abstract

This study introduce an analysis of male vanity and its change over time. For a long time, vanity was a concept associated with women and the feminine, while male vanity were viewed with prejudices. Nowadays, we can see men more interested with body appearance,

being male care linked to well-being, self-esteem also professional and personal success. Considering only articles in Portuguese languages, from August 2012 and September 2019, a literature review was done. The aim of the research was to show the change of concepts regarding male vanity. The result obtained was that, nowadays, men take care of the body and well-being to improve self-esteem and pursue professional and personal success. Finally, the concept of male vanity is changing, since men can assume vanity without prejudice.

Keywords: Male Vanity; Self-esteem; Appearance.

Resumen

Este estudio presenta un análisis de la vanidad masculina y su cambio en el tiempo. Durante mucho tiempo, la vanidad fue un concepto asociado a las mujeres, e lo femenino, mientras que la vanidad masculina fue vista con prejuicios. Hoy en día, podemos ver a los hombres más interesados en la apariencia del cuerpo, el cuidado masculino vinculado al bienestar, la autoestima y el éxito profesional y personal. Considerando solo los artículos en Portugués, desde agosto de 2012 hasta septiembre de 2019, se realizó una revisión de la literatura. El objetivo de la investigación fue mostrar el cambio de conceptos con respecto a la vanidad masculina. El resultado obtenido fue que, hoy en día, los hombres cuidan el cuerpo y bienestar para mejorar la autoestima y perseguir el éxito profesional y personal. Finalmente, el concepto de vanidad masculina está cambiando, ya que los hombres pueden asumir vanidad sin prejuicios.

Palabras-clave: Vanidad masculina; Autoestima; Apariencia.

1. Introdução

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

Os homens apareciam com pouca periodicidade nas referências de beleza. Mas seria equivocado supor que eles não se preocupavam com a própria imagem. Cuidar da barba e do bigode, citando caso parecido, era tão relevante quanto a escolha de um chapéu apropriado e a

manutenção da limpeza dos calçados. Pomadas para os cabelos e loções aromáticas também atraíam (Sant'anna, 2014).

Durante um grande período da história ocidental as crianças foram educadas com referências de gêneros bem estabelecidas para cada sexo. Fatores de ordem cultural, religiosa ou social auxiliaram para que papéis e lugares estivessem fortemente traçado. A mulher coube, historicamente, os papéis de mãe, esposa, dona de casa, operando o ambiente doméstico e, ao homem, a conquista do espaço público, o papel habitual de provedor e defensor da família (Ribeiro et. al., 2019).

Segundo Nolasco, (1993) p. 175, a crítica sobre o que é masculino e feminino foi importante para iniciar o debate sobre os homens, porém não acompanha a distinção de caminhos que se abriram para eles, em que a busca não se dirige tão somente ao encontro com a mulher, mas sobre tudo o seu meio de estar e de ser sobre o mundo, para estender suas capacidades de amar e produzir.

O jornal O Globo, (2018) afirma que, de acordo com o IBGE, as residências que tem mulheres como incumbidas superou a barreira de 30 milhões em 2017, ficou em 30,5 milhões ou 28,5% do total de domicílios brasileiros. Em 2012 esse percentual era de apenas 22,7% ou 23,26 milhões de lares. Em 2004, 46,3% dos homens que trabalhavam, do mesmo modo, cuidavam das coisas de casa – o índice passou para 52,9% em 2015 – já as mulheres, a dimensão é de 90,9% (BBC News Brasil, 2017).

Para os homens, há algumas décadas, reconhecer sua vaidade era tarefa difícil, pois era considerado uma característica feminina, um homem vaidoso era notado com prejulgamento. Hoje, o preconceito com a vaidade masculina está se limitando a maior parte da sociedade já consegue compreender que cuidar da própria aparência não precisa ser privilégio do mundo feminino. Os homens também têm necessidades e precisam de zelos especiais, melhorando sua autoestima e seu bem-estar (Mazurkewiez et. al., 2017).

A visão de um homem preocupado cada vez mais com sua aparência corporal mostra-se no cotidiano. O homem do século XXI está cuidando da sua saúde, bem-estar e sua apresentação, com isso a atenção com o corpo e mente vem sendo mais procurados (Eufrásio & Nóbrega, 2017, Pereira et. al. 2019).

A aparência Física é uma preocupação na época atual, buscando a todo momento estar bem vestidos procurando um corpo apreciável, seja para chamar atenção, por prestígio social ou mesmo para melhoria do seu marketing pessoal. Todo esse cuidado certifica que questões pertinentes à vaidade estão atingindo um maior universo, principalmente no sexo masculino,

visto que algumas atitudes de cuidados com o corpo não eram observadas, e hoje estão em pauta (Mazurkewicz et. al. 2017).

O público masculino comprador, antes acanhado e sem atuação no comércio da beleza, hoje pesquisa 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).

Nesta situação de mudanças, a mulher foi, aos poucos se incluindo no mercado de trabalho, a predominância masculina passou a ser questionada, novos papéis foram distribuídos aos sexos dando lugar, também, a imagens de um “novo” homem (Ribeiro et. al., 2019).

O revelar-se masculino para o ambiente da vaidade realizou que várias particularidades desses homens fossem alteradas. Aparece então, um “novo homem” ou “homem moderno”, o metrossexual, que confirma a nova virilidade a qual acaba acarretando quebras de convicções pré-estabelecidos do que é tornar-se homem (Utzig, 2016).

Hoje em dia, a sociedade entende a beleza corporal - tanto masculina quanto a feminina - como uma razão considerável para as relações sociais. A crescente relevância da aparência na contemporaneidade colocando o corpo como uma questão central na concepção da identidade (Santos et. al., 2018 e Fontes, Borelli & Casotti, 2012).

Com a modificação 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).

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 a mudança dos conceitos sobre a vaidade masculina

2. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com um estudo de revisão de literatura do tipo descritiva, documental. Ela foi construída com base na busca das bases de dados Bireme, Pubmed, Biblioteca Unesp, Scielo, Biblioteca USP e Google Acadêmico realizado nos meses de agosto a setembro de 2019. Para a busca dos artigos foram os seguintes descritores ‘ vaidade masculina’, ‘ estética masculina’, ‘ metrossexualidade’, ‘ cuidados masculinos’, ‘ cosméticos masculinos’, ‘ homem e estética’, ‘ público masculino na estética’.

Para a construção do artigo foram utilizadas as seguintes etapas: busca de estudo nas bases de dados, avaliação dos estudos, interpretação e síntese do conhecimento. Foram incluídos na revisão artigos do período de 2012 até 2019, publicados no idioma Português que retratasse sobre a mudança dos padrões da vaidade masculina. Os artigos que não apresentaram o tema proposto e não estavam em língua portuguesa, foram excluídos.

3. Discutindo os 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).

Os modelos de masculinidade, em lugar de descrever exemplos antes compostos, o “novo homem” pode ser forte, lógico, corajoso, mas, também chora, demonstra emoções, é vaidoso, demonstra cuidado, brinca de boneca com suas filhas, participa vivamente na criação dos filhos, reparte os afazeres domésticos e o orçamento. Cozinha, deixa que a mulher predomine em determinadas situações sem que lhe cause perturbações, sem deixar de ser “homem” (Ribeiro et. al., 2019).

Ser homem está deixando de ser uma atividade de acompanhar leis escritas no século passado. Hoje o universo masculino encontra-se em um método de reestruturação, um processo pessoal no qual experiências e aprendizados resultam no desenho de uma identidade social própria (Muzsiski, 2017).

A união do homem com a beleza está cada dia mais adequada e a procura pela estética tem crescido espantosamente nos últimos anos, tal evento advém da preocupação do sexo masculino com a aparência, seja por causa profissional ou puramente para sentir-se bem. A busca pela beleza masculina, tem motivado o homem a visitar mais espaços que são designados para eles, de moda que tem incluído como exemplos barbearias que estão se calhando a essa nova realidade masculina (Santos, 2019).

O homem moderno não tem desconfiança quanto a sua vaidade e, a preocupação com a seu aspecto físico não é mais estimado como algo dispensável ou que o coloque afeminado. A sociedade atual almeja por um homem seguro, capaz de aceitar padrões de beleza que lhe fiquem atraentes e que deixem gerenciar sua imagem dentro de um argumento social. Assim o cuidado com a aparência é estimado como algo positivo, capaz de causar benefícios sociais e profissionais (Corral, 2017).

As alterações sociais da contemporaneidade afetaram os conceitos tradicionais de gênero. Tal fator gerou uma falta de firmeza sobre o papel masculino e também permitiu que os homens tomassem outros espaços, com a seu início no mercado de cosméticos- que está se transformando – graças ao seu novo público (Santos et. al., 2018).

Rodrigues (2017) conclui que o comércio de cosméticos com foco no público masculino é auspicioso, pois mostra grande aumento nos últimos anos e há uma grande expectativa 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 87,5% dos indivíduos que participam da entrevista afirmaram que utilizam artigos cosméticos no dia a dia.

Os homens procuram aperfeiçoar a aparência, para se notarem bem, com autoestima alta pelo cultivo com a saúde, higiene pessoal, padrão de se vestir. Já com relação aos cuidados com o corpo, a maior parte dos respondentes frequenta salão de beleza mensalmente e, entre os cuidados que eles anseiam estão cortes de cabelo, sobrancelha, depilação, cuidados com as unhas, em especial com a barba (Mazurkewicz et. al.; 2017).

É lenda afirmar que o homem não gosta de moda e não é vaidoso, o homem atual deseja estar sempre na moda e investe pesado em sua aparência (Dantas, 2017).

O site Terra (2018) alega que o mercado de beleza vem acendendo aceleradamente e nos dias de hoje a vaidade feminina não é a única a tomar 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.

4.Considerações finais

Observou-se que o conceito de vaidade masculina está em transição, já houve muitas mudanças no decorrer do tempo. Antigamente os homens eram vistos com um conceito fechado de que eram responsáveis pelo sustento da casa e não poderiam mostrar nenhuma característica que pudesse ser considerada feminina. Porém os conceitos mudaram e homens e mulheres dividem todas as responsabilidades na casa. Os homens modernos se cuidam mais, sabem do valor de estar com a autoestima elevada que leva ao sucesso pessoal e profissional.

Referências

Dantas, R.C. (2017). *Design, Criação e implantação de empresas de moda masculina: case Gravatá*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil.

Dino (2018). *Vaidade masculina cresce e mercado deve estar preparado para atender esse público*. [Página Web Abihpec, Associação Brasileira da Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e cosméticos]. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vaidade-masculina-cresce-e-mercado-deve-estar-preparado-para-atender-esse-publico/>.

Colonna, N. (2017). *A nova geração de brasileiros donos de casa quem rompem tabus e 'padecem no paraíso'*. [Página web BBC News Brasil]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39585678>.

Cannecchia, M. C., Coelho, A., Lopes, D., Dinamark, K. & Talhati, F., (2019), Benefícios da Massagem Relaxante para o homem da Atualidade. *Pesquisa e Ação*, 5 (1).

Corral, R.C. (2017). *Análise do comportamento de consumo da indústria de produtos cosméticos: um estudo sobre o público masculino*. Trabalho de Conclusão de curso. Centro Universitário de Formiga – Unifor, Formiga, MG, Brasil.

Eufrásio, J. J. G. & Nóbrega, T. P. (2017). Representações do corpo masculino na revista Men's Health. *Revista Brasileira de Ciência Esporte*. 1(39).31-38.

Fernandez, A.B.R.A. (2016). *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*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Fontes, O.A., Borelli, F.C., Casotti, L.M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo Exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*. 18(2): 200–432.

Macedo, G.A., Silva, E.E. & Silva, M.E. (2018). Vaidade Masculina: hábitos e influências na decisão de compra do público masculino de produtos cosméticos numa empresa no município de Teófilo Otoni – MG. *Brazilian Journal of Development*. 4(6). 3532-3552.

Maragon, T.C. (2018). *Linha Essentia de Cosméticos orgânicos masculinos: experimente!*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, MG, Brasil.

Mazurkewiz, B., Fabrício, A., Dessbesell, V.H., Bussler, N.R., Rotili, L.B. & Lopes, L.F. (2017). 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*. 4(4): 69-92.

Muzsinski, R.A. (2017). *O consumidor Masculino de Roupas: uma análise do processo decisório de compra*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande de Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Nascimento, A.C. (2016). *O homem e a Beleza: Estudo exploratório o consumo masculino de cosméticos*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB, Brasil.

Nolasco, S. (1993). *O Mito da Masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco.

Costa, D. (2018). *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 [Página Web O Globo, economia]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/cai-pelo-segundo-ano-consecutivo-numero-de-familias-chefiadas-por-homens-mostra-ibge-22625938>.

Pereira, A.S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [e-book]. Santa Maria. Ed. UAB/NTE/UFSM. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 15 nov. 2019.

Pereira J.C., Ferreira, M.R.S., Neves, M.C., Freitas, T.C.C., Martinez, V.S. & Talhati, F. (2019). Envelhecimento Cutâneo e os Cuidados Estéticos na pele Masculina. *Pesquisa e Ação*. 5(1).

Ribeiro, B. C. P., Silva, G. V, da, Santana, M. S. & Mota, R. C. (2019). Discutindo estereótipos de Gênero. Análise das Representações de novas Masculinidades em Campanhas Publicitárias. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*. 7(1).

Rodrigues, D.N. (2017). *Comportamento do Consumidor de Cosméticos: estudo exploratório do público masculino*. Monografia de Pós-Graduação. Universidade Federal no Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Sant'anna, D.B. (2014). *História da Beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto.

Santos, A. S. dos, Rocha, B da H., Melo, G. A., Dilásccio, J. S. R., Souza, N. J. de & Mazei, V. R. (2018). O consumo de Cosméticos faciais e capilares pelo Público Masculino: uma análise para além das aparências. *Revista Científica da FAESA*. 14(1). 55-76.

Santos, M. E. G. dos (2019). *Análise de mercado de empresas do ramo da beleza masculina em uma cidade do sertão Paraibano*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual da Paraíba, Patos, PB, Brasil.

Utzig, M. M. (2016). *Estilo de vida do Consumidor Masculino: Um estudo no setor de higiene pessoal, Perfumaria e cosméticos*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Fronteira do Sul, Cerro Largo, RS, Brasil.

Universo masculino ganha participação no mercado de estética (2018). [Web página Site Terra]. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/universo-masculino-ganha-participacao-no-mercado-de-estetica,0d9f6974c5a5e3a655914e9f5362d527ogjjelno.html>

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Lilian Teodoro Tribst – 50%

Maria Paula Pereira Ferreira Souza – 50%