



## A representação da identidade masculina em peças publicitárias: análise das campanhas das linhas Natura e Boticário<sup>1</sup>

Fernanda Rego Silva<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA

Janaína Ferreira Silva<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA

Joenilton Rodrigues Ribeiro<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA

Jovelina Maria Oliveira dos Reis<sup>5</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA

**Resumo:** O presente estudo contém a análise das peças publicitárias da Natura e O Boticário sobre a representatividade da imagem masculina na publicidade, apresentando as percepções do “novo” homem de acordo com as mudanças na representação identitárias por meio das campanhas analisadas, na mostra da questão das transformações masculinas na aceitação dos produtos de beleza, e das mudanças “padrões” homem e a sociedade. O objetivo foi demonstrar o papel da publicidade na transformação da imagem masculina. A metodologia utilizada considerou, além da pesquisa bibliográfica, uma breve pesquisa de campo para levantamento de opinião sobre a representatividade do homem, veiculada nas peças publicitárias analisadas.

**Palavras-chave:** identidade masculina; representação; sociedade; cosméticos.

**Abstract:** this study contains an analysis of the advertisements of Natura and the O Boticário on the representativeness of the male image in advertising, presenting the perceptions of the "new" man according to the changes in the identity representation through the analyzed campaigns, in the show of the question of the masculine transformations in the acceptance of the products of beauty, and of the "standard" changes man and the society. The goal was to demonstrate the role of advertising in the transformation of male image. The methodology used was considered, besides the bibliographical research, a brief field research to survey of opinion on the representativeness of the man, conveyed more parts analyzed.

**Keywords:** male identity, representation, society, cosmetics

---

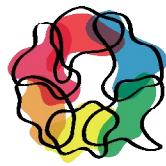
<sup>1</sup>Trabalho apresentando ao GT2 da XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã - *Comunicação, Direitos Humanos, e Diversidade*, realizada na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, MA, de 21 a 23 de novembro de 2018.

<sup>2</sup>Aluna do 5º. período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: [f-ernanda@outlook.com](mailto:f-ernanda@outlook.com).

<sup>3</sup>Aluna do 5º. período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: [janaina-fsilva@hotmail.com](mailto:janaina-fsilva@hotmail.com).

<sup>4</sup>Aluno do 5º. período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: [rodrigues.jrr07@gmail.com](mailto:rodrigues.jrr07@gmail.com).

<sup>5</sup>Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFMA, responsável pela disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação. E-mail: [profajovelina@gmail.com](mailto:profajovelina@gmail.com).



## **1 INTRODUÇÃO**

A sociedade atual tem experimentado constantes transformações motivadas pela mudança de valores especificamente em relação ao redirecionamento de gêneros e as variáveis desse fenômeno que incluem comportamento e identidade.

As peças publicitárias, como modelo das expressões culturais modernas, são uma matriz geradora dessas transformações, sobretudo por constituírem fator de influência direta sobre a realidade social. Exemplo disso é que para conseguir realizar uma prospecção de mercado e de clientes, as organizações - cada vez mais inseridas socialmente no contexto da modernidade - buscam nas peças publicitárias o meio de serem compreendidas como estratégia de mercado que objetiva apresentar um determinado produto, serviço ou ideia, avaliar o crescente mercado desses produtos e serviços. A publicidade, portanto, não apenas influencia as organizações, mas o próprio homem, que é levado a identificar-se com um novo estilo de vida.

O presente artigo traz algumas considerações sobre este tema, e focaliza a maneira como o gênero masculino vem se acomodando a essas modificações, sob a influência da publicidade.

Este artigo está estruturado em cinco tópicos: no primeiro, consideramos a forma como a imagem masculina vem sendo apresentada nas últimas décadas, os estereótipos perpetuados e ensinados, contribuindo para a formação de uma visão rotulada desse homem dentro do perfil masculino.

Nos tópicos 2 e 3, apontamos como o avanço tecnológico e digital tem ingerência sobre as regras que regem a comunicação, o público e a representação do homem através dos estereótipos e a absorção dessa representação pela sociedade.

No quarto tópico relatamos o estudo de caso das peças publicitárias das campanhas lançadas pela Natura e O Boticário, voltadas para o público masculino; a identidade que o homem passa a assumir e como a publicidade concilia essas mudanças com o cuidado na rotulação utilizada.

Por último, apresentamos a análise da pesquisa de opinião que realizamos sobre os anseios e necessidades que o homem passou a ter em relação à beleza, aparência e cuidados pessoais, estimulados pela publicidade. As campanhas das linhas Natura e O Boticário constituem o objeto empírico da nossa análise.

## **2 A IMAGEM SOCIAL MASCULINA NAS ÚLTIMAS DÉCADAS**



Ao longo do tempo o estereótipo masculino foi construído e ensinado de modo a contribuir para a consolidação da imagem do homem na sociedade. Os valores que o moldam fazem parte da cultura que orienta que meninos brincam com “brincadeiras de meninos”: tipos que envolvem lutas, armas, controle e força física. Frases de efeito como “menino não chora”, “seja homem” são estímulos que ensinam meninos a esconderem sentimentos e emoções que, se demonstrados, revelam fraqueza. É preciso transparecer apenas a imagem do homem de atitudes firmes, racionais, instintivas, “coisas de macho”. Choro, delicadeza, cuidado e comoção estão ligados essencialmente ao feminino, e essa depreciação, conseqüentemente, recai sobre homens que não seguem o padrão “Homem-Homem”. Homossexuais, metrosssexuais ou mesmo homens que cuidam da aparência são alvo do preconceito de uma sociedade ainda em adaptação ao processo de desconstrução/reconstrução do conceito de gênero.

Esse conceito que vai além da diferença de sexos, envolve características psicológicas e sociais apropriadas a um grupo sexual, sendo a identidade de gênero o conjunto destas expectativas, internalizado pelo indivíduo em resposta aos estímulos biológicos e sociais (UNGER, 1979)<sup>6</sup>. Partindo dessa visão, identidade de gênero seria o conjunto de crenças, atitudes e estereótipos de um indivíduo que influenciam o seu comportamento na sociedade.

Vive-se, hoje, o momento de releitura da imagem masculina, quando valores existentes não estão sendo deixados de lado, mas atualizados. Uma das modalidades de apresentação ao público, dessa atualização, são as peças publicitárias que apontam diferentes significados na construção da imagem masculina e que passaram a remodelar o novo homem<sup>7</sup> através de valores sociais, culturais e estilo de vida que lhe permitem agir como ator social.

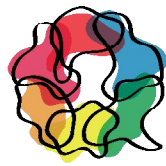
À medida que o homem passa a consumir produtos de higiene do tipo cosméticos, vestimentas para realçar a aparente beleza e demonstrar a compulsão em comprar, assumindo um senso estético para adaptar-se ao novo estilo de vida que assume, esse homem passa também a agregar novos valores e novas identidades.

Neste cenário, as redes sociais constituem uma ferramenta importante para disseminar, de maneira rápida, a construção identitária masculina, na medida em que leva o homem a assumir o papel ditado pela publicidade cujo objetivo, ao apresentar um determinado produto, serviço ou ideia é implantar a cultura da diversidade, da tolerância, da aceitação.

Com o “poder” da publicidade são moldados valores que influenciam comportamentos, ressaltam-se as diferenças individuais, forja-se o público alvo que se deseja atingir. O

<sup>6</sup> Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. Ribeirão Preto. 1997. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X1997000300010](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1997000300010). Acesso em: 06 dez 2017.

<sup>7</sup> O termo novo homem vem da década de 1990 a partir de estudos sobre mudanças no comportamento masculino que contemplou, além da sexualidade do homem moderno, a forma metrosssexual de se assumir.



posicionamento face aos apelos da publicidade – e das redes sociais - implica a ampliação de mercados e a formação de opiniões. No caso específico do presente estudo, a concepção de uma nova imagem de homem.

## 2.1 As redes sociais e os estereótipos masculinos

A página da comunidade Bode Gaiato<sup>8</sup> que apresenta em suas postagens uma crítica bem-humorada do cotidiano da sociedade nas esferas política, saúde, família e educação apresentou, em sua postagem do dia 06 de novembro de 2017, o conceito de estereótipo da social da identidade masculina. O “Bode Gaiato” criticou o “homem de verdade” e a representação do gênero masculino rotulado pela sociedade em sua historicidade, e ilustrou a imagem masculina - homem na representação do senso comum - instituída como o padrão socialmente idealizado.

Figura 1 - Página de O Bode Gaiato



Fonte: página Facebook

A postagem faz a comparação entre os produtos lançados pelo mercado de cosméticos voltados para o consumo e uso exclusivos das mulheres, e as atribuições do homem não usuário desses produtos, em função da rotulação que o mercado, a sociedade e até mesmo o ser masculino atribuem, de maneira preconceituosa, como “exclusivos” para mulheres”, graças à abrangência das peças publicitárias veiculadas em TVs abertas, TVs fechadas e nas mídias sociais.

## 3 A PUBLICIDADE SOBRE O HOMEM E O PROCESSO DE MUDANÇAS DAS PROPAGANDAS COM A IMAGEM E A IDENTIDADE MASCULINA

<sup>8</sup>Criado em janeiro de 2013, Bode Gaiato é personagem criado e administrado por Breno Melo: [www.facebook.com/brenomeloXD](http://www.facebook.com/brenomeloXD)



O homem pós-moderno é representado pelos sistemas culturais como um sujeito descentrado que assume diferentes identidades de acordo com os diversos papéis que desempenha nos diferentes círculos sociais. Em seu interior se manifestam identidades contraditórias, tomando diferentes rumos (HALL, 2005). O rompimento do sexo feminino com a antiga forma patriarcal à qual era subjugado provocou a quebra de paradigmas do sexo masculino em relação a sua posição histórica e social, bem como aquela antiga moral.

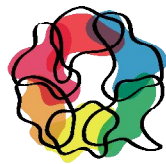
A comunicação tem sido a alavanca para esse rompimento, ao constituir o cenário para a circulação dos novos significados advindos dessa quebra de paradigmas. A representação midiática tem um exclusivo interesse na sociedade ao formar padrões e produzir conceitos e ideias. A mudança dos papéis masculinos na sociedade não passou despercebida pela publicidade, uma vez que o seu posicionamento tem relação direta com a formação de novas tendências comportamentais. Esse processo ocorre com a quebra da forma pela qual foram construídos e estabelecidos os padrões masculinos, vindos de bases históricas, de acordo com o pensamento ocidental, fundamentado no pressuposto de que “o estatuto superior dos homens é resultado de fatores fisiológicos.” (MARTINS, 2012, p. 3).

Atualmente, as características do gênero masculino têm sido exploradas de acordo com a emergência de identificação com as novas concepções da masculinidade que podem ser entendidas como norma social para o comportamento dos homens, ou seja, a normatização que regula seus papéis. (BORDINHÃO, 2012).

A padronização desses papéis surge conforme os traços que são ensinados aos rapazes a fim de serem manifestos no espaço público como o comportamento que os torna reconhecidos como “homens”. Entre os aspectos dessa masculinidade já esteve inserida a heterossexualidade. No entanto, na visão de autores atuais, a sexualidade não passa de “aspectos de personalidade, tendências comportamentais.” (BORDINHÃO, 2012). Dessa forma, as regras estão sendo rompidas para dar espaço ao homem masculino “aberto às possibilidades” do mundo contemporâneo.

Na indústria publicitária, o novo modelo de representação masculina vem sendo altamente explorado. Daí o surgimento do homem preocupado com sua beleza, vaidoso, cuidadoso com o seu bem-estar. Freitas (2011 apud MARTINS, 2012, p. 25) chama de masculinidade tardia o processo de metrosssexualidade que a publicidade vem explorando:

Este novo homem surge nos meios de comunicação social como configuração alternativa que se reporta como as formas especialmente modernas de viver e desfrutar a masculinidade, sobretudo nos meios de comunicação so-



## XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

*Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade*

cial e na publicidade, sendo acompanhada por um período de diversas reflexões sobre o homem.

Cuidados que estão ganhando visibilidade na mídia na medida em que a publicidade - aspecto da comunicação com grande poder de massificação - encontrou na mutação dos valores sociais um nicho de mercado aos adeptos. Com isso, torna seguro o ambiente e possibilita ao indivíduo assumir sua vaidade sem precisar mudar sua opção de gênero. Antes mesmo de o homem demonstrar interesse em cuidar de sua aparência, ele já dedicava cuidados excessivos, por exemplo, os automóveis ou a outros bens materiais. Transpor esse interesse para além de um bem material é, certamente, romper padrões.

O ambiente da comunicação tornou possível explorar as distintas maneiras de sentir a masculinidade e assim, cativar um público que aceita usar seu dinheiro em troca de uma auto-imagem satisfatória. Desse modo, o mercado publicitário passou a investir na divulgação de campanhas representando esse tipo de consumidor, de modo a incentivar e explorar ainda mais a naturalidade de um homem vaidoso, o metrossexual.

A tendência do crescimento de produtos voltados para o segmento masculino passou a ter um forte lançamento no mercado de cosméticos devido à grande demanda de homens agora consumidores de produtos para cabelo, pele e corpo. Apesar do expressivo mercado de produtos para homens, ainda é necessário recorrer a determinados produtos voltados para o consumo feminino, mas que são também preferidos pelos homens, por não serem ainda explorados pela cosmetologia dirigida exclusivamente ao sexo masculino. Esta é uma percepção que pode vir a ser grande impulsor para solidificar esse novo homem definitivamente nas campanhas publicitárias como um ativo consumidor de produtos, independentemente da sua opção sexual.

É possível, pois, dizer que ainda se trata de uma questão de territórios culturais, ou seja, alguns segmentos ainda enfrentam pudores sociais e são considerados reféns da condição de “homem”. Mas já é possível olhar para um mundo moderno de maneira otimista, como lembra Bauman:

Sem as utopias de outras épocas, os homens ainda viveriam em cavernas, miseráveis e nus. Foram os utopistas que traçaram as linhas da primeira cidade [...] Sonhos generosos geram realidades benéficas. A utopia é o princípio de todo progresso, e o ensaio de um futuro melhor. (BAUMAN, 2007, p. 102).

Eis uma questão que vai além de vaidade, e passa a tanger a modernidade de todos os homens interessados em cuidados pessoais, de acordo com o direito de fazer escolhas relacionadas ao seu estilo de vida.





#### **4 A REPRESENTAÇÃO MASCULINA E SUAS TRANSFORMAÇÕES NAS CAMPANHAS DA NATURA E BOTICÁRIO**

Voltemos a nossa atenção à identidade masculina, sua representação e transformações ocorridas como quebra de estereótipo do “homem padrão”, reformulando o conceito masculino imposto pela sociedade e/ou pelo próprio indivíduo. A partir da publicidade a identidade do homem e sua representação na atualidade ganham um novo modelo de masculinidade, rompendo o conceito histórico consagrado pelo senso comum para ganhar uma nova representação em sua identidade. De acordo com Hall,

Assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável ao mundo social (HALL, 1998, p.7).

Historicamente, o homem sempre esteve relacionado a questões de força, racionalidade e dominação, em contraste com a imagem feminina: “Além de serem salientados valores biológicos, como a forma física, a musculatura, o vigor físico e a beleza, incluíam-se também as qualidades provenientes do biológico e psicológico, como rapidez, coragem, distinção e heroísmo.” (JANUÁRIO, s.d, p.8). Aspectos como afetuosidade, cuidados pessoais com a sua imagem, emoções e sentimentos colocavam a masculinidade em questão, porque a imagem do homem sempre esteve associada a um ser durão, dominador, descuidado com sua aparência, provedor da família e outras definições produzidas ao longo de sua trajetória social. Bordinhão (2012) comenta que:

Para compensar e até mesmo como forma de ocultar sua fragilidade, o gênero masculino é associado ao poder político, econômico e social, que impôs a estrutura da maioria das sociedades ocidentais um ideal patriarcal em que a mulher foi submetida à vontade do homem, está muito mais vinculado a uma construção sociohistórica, legitimada em grande parte por meio do discurso, do que pela força física. (BORDINHÃO, 2012, p. 9).

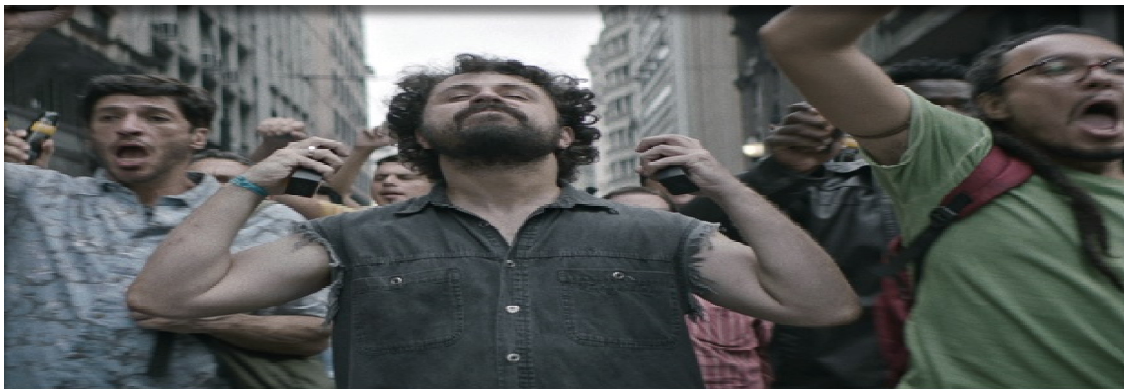
A imagem do homem hegemônico vem sofrendo mutações dando lugar a nova identidade, a do homem moderno, do homem que se cuida, do homem sensível, do homem que possui emoções e que rompe com o princípio de que “homem não chora”. Nesse contexto, destaca-se o papel da publicidade como importante promotora da representação e de referências na construção das identidades.

Neste ponto, tratamos de relacionar aspectos da nova imagem masculina com base na análise das campanhas de cosmético e perfumaria da linha Natura assinada por “Natura celebra as maneiras de ser homem” e da linha de cosméticos O Boticário “Para o você que exis-

te no ogro”, onde são retratados os cuidados de beleza, a flexibilidade e conservação da imagem do homem com o uso de cosméticos e produtos de beleza, quebrando o estereótipo social de produtos exclusivos para mulheres.

#### **4.1 Representação do homem: campanha boticário “O ogro”**

**Figura 2** - A campanha apresenta uma multidão de homens que reivindicam o direito de se cuidar.



Fonte: site G1

A campanha da linha O Boticário assinada pela ideia “Para o você que existe no ogro” lançada em dia 08 de maio de 2016 em rede nacional e na página oficial da rede social facebook, apresenta um conceito na linha de cosméticos para os homens, simplificado pela concepção de cuidados masculinos e vaidade do homem. Cheia de humor, a campanha estreia esse momento com a quebra do estereótipo de homem, e sua representatividade na publicidade é a do homem do “senso comum”, viril, másculo, com imagem de força, a imagem homem dos padrões históricos sociais, mas que desfruta de produtos cosméticos<sup>9</sup> antes destinados às mulheres. A publicidade da campanha trouxe uma visão sobre os cuidados que o homem deve ter, onde o tabu social é quebrado e a identidade masculina assume um novo modelo, na qual o homem moderno deve se cuidar sem ser rotulado, mantendo o estereótipo masculino: “[...] O Boticário gera empatia com o público masculino, mostrando que entende tanto os homens que faz produtos bem à sua maneira.” (ALMAPBBDO).

A publicidade masculina a seguir, comumente traz em destaque o homem representado por produtos peculiares do tipo cuecas, barbeador, materiais esportivos, meias, cervejas (protagonizando poder sobre a imagem da mulher) e desodorantes que se associam a qualidades de produtos considerados próprios ao consumo masculino.

---

<sup>9</sup> Os produtos de cosméticos com forte influência das mídias e ao apelo feminino de consumo eram considerados de exclusividade para uso e consumo das mulheres.



Figura 3, Produtos da linha Natura Homem



Fonte: O Boticário Men.

Apresentamos, a seguir, algumas campanhas onde a representatividade masculina está tipicamente relacionada à força, poder, sexualidade e aos ambientes da produção como guerra, vestiário masculino após uma partida de futebol.

#### **4.2 Desodorantes Old Spice**

A irreverente marca Old Spice traz em suas campanhas uma estereotipagem tipicamente associada ao padrão sociocultural masculino em sua abordagem. A campanha de apresentação da Old Spice para lançamento da linha no Brasil resgata o padrão masculino do “homem-homem”, aquele que se cuida, mas sem muita “frescura”:

Tal posicionamento é um contraponto interessante, principalmente quando se pensa em marcas que estimulam o lado “metrossexual” de alguns homens, pegando carona nas tendências mais atuais de consumo, que indicam um ser masculino absolutamente bem mais cuidado do que costumava ser. (site Adnews).

Figura 4: Campanha para lançamento da marca no Brasil.



### 4.3 Linha Nivea Men

A campanha da Nivea Men apresenta o mesmo padrão de outras marcas de desodorantes e de campanhas protagonizadas pelo homem, em que a representatividade masculina destaca a sexualidade com padrões estéticos, virilidade e força. Em paralelo à OldSpice, traz esse padrão e estereótipo social na assinatura do lançamento de sua nova campanha “Cabra Macho”:

Figura 5: Campanha Nivea Men



Fonte: Youtube(foto retirada do canal do Youtube da campanha NIVEA MEN AfterShave)

Figura 6: A linha de desodorante em lançamento de Campanha assinada "Cabra macho"



Fonte: Grandes nomes da propaganda (grandesnombresdapropaganda.com.br)

#### 4.4 A representação masculina na campanha Natura: ser homem não é ser macho

Figura 7: A nova linha é um marco na história da marca, que pela primeira vez abraça para valer o mundo masculino, em todas as suas expressões.



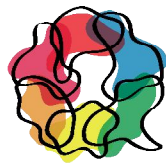
Fonte: Os grandes nomes da propaganda ([grandesnombresdapropaganda.com.br](http://grandesnombresdapropaganda.com.br))

A campanha da Natura trouxe um conceito da imagem masculina com um marco histórico, a da linha Natura assinada por “Natura celebra as maneiras de ser homem” com lançamento no segundo semestre de 2016 nas principais redes de TV aberta, em várias redes de TV fechada, em cinemas e, também, fortemente, no mundo digital.

A publicidade da campanha vem remodelando a representação do homem e as mudanças sociais e culturais masculinas - o “novo homem” -, criando novas identidades com a ideia de que “ser homem não é ser macho”, e reúne afetividade, emoções, virilidade, sentimentos expressos em um *mix* de definições na divulgação da peça, no relançamento dos produtos Natura Homem.

A campanha veiculou uma visão social e individual do próprio homem e da representação masculina novamente quebrando os estereótipos sociais com o conceito de homem moderno assumindo esse perfil afetivo, de força, sincero, com sentimentos, completamente livre e mantendo a unidade do homem contemporâneo e moderno em defesa dos cuidados masculinos. Na pós-modernidade, afirma Bordinhão (apud GUILARDI, 2008, p.14): “o sujeito se fragmenta e a cultura da mídia passa a ser o lugar da implosão da identidade.”

Os veículos midiáticos, a publicidade e a sociedade são o centro das mudanças importantes na representação masculina e sua identidade, adequando o homem ao progresso e à quebra dos estereótipos sociais nos quais esteve inserido ao longo de sua história.



## **5 A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM IDENTIDÁRIA MASCULINA PERANTE SEUS PÚBLICOS: DADOS DA PESQUISA**

Com o intuito de levantarmos dados e opiniões sobre esta temática, realizamos uma pesquisa com estudantes de vários cursos da Universidade Federal do Maranhão sobre a representação da identidade masculina na publicidade. Como instrumento de levantamento de informações utilizamos questionários contendo dez perguntas semi estruturadas a fim de produzirmos pesquisa de natureza quanti-qualitativa de modo a atribuir sentido aos dados (MINAYO, 2008) encontrados durante a abordagem dos sujeitos entrevistados.

A pesquisa teve por objetivo avaliar a imagem e a representação do homem nas peças de publicidade perante a comunidade de estudantes da UFMA. O questionário foi aplicado num universo de 40 acadêmicos na faixa etária de 17 a 40 anos, dos grupos classificados entre masculino e feminino. A amostragem da pesquisa revelou que a identidade do homem na publicidade ainda é pequena: dos dados pesquisados só 10 % do grupo perceberam que houve mudanças na imagem do homem em peças publicitárias e 50% afirmaram que houve mudanças, sim.

A temática sobre a representação masculina na publicidade e o novo modelo da imagem de identificação do homem apresentado nas peças do estudo ainda são uma novidade perante o público masculino e na sociedade em geral.

Preconceito é a definição mais clara para designar o uso, pelo homem, de produtos tidos como exclusivos para mulheres. Dados da pesquisa apontaram que 72,5% têm preconceito em relação ao uso e consumo de produtos “exclusivo para as mulheres” e 2,5% consideraram apenas certas reservas na utilização desses produtos. Dos produtos específicos para homens (hidratantes, xampus, cremes diversos, cremes de barba etc.), 42,5% não consideram fácil encontrar, e 2,5% disseram depender do segmento desses produtos. Sobre os conceitos de boa forma e aparência, 92% afirmaram que os homens estão mais preocupados com esses itens, e os demais acreditam que essa preocupação se dá ainda de maneira tímida.

No quesito influência publicitária no uso de produtos, 52,5% acreditam que a influência existe, sim, e 37,5% observaram que é mais uma questão de consciência acerca dos cuidados pessoais. Enquanto 10% consideraram tanto a influência publicitária quanto a consciência dos cuidados pessoais como fatores determinantes para o uso dos produtos pelos homens.

Em relação aos tratamentos estéticos deixarem o homem com aparência feminina, 75% não concordam com essa possibilidade, mas 12,5% acreditam que sim. Para 2,5%, o de-



sejo de obter resultados mais afeminados é uma escolha de cada homem; e a mesma porcentagem exclui o uso de maquiagem e produtos com esse objetivo, apontando a cirurgia plástica como o recurso apropriado para essa finalidade.

Quanto ao aumento de produtos voltados ao atendimento da necessidade estética do público masculino, 87,5% consideram importante o aumento desses produtos e 2,5% disseram estar esse desejo relacionado apenas a homens vaidosos. Em relação à presença de preconceito com o metrossexual, 75% concordam que existe, sim, preconceito, e 2,5% também acredita que há confusão na distinção dos conceitos de metrossexual e homossexual.

Os dados da pesquisa foram analisados e considerados de modo geral, sem a distinção de gênero, com o escopo de apenas medir e qualificar a opinião dos respondentes como universo representativo de uma comunidade que pensa e vivencia o tema objeto do estudo.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve por objetivo perceber a representatividade do homem na sociedade a partir da publicidade, no reforço dos valores sociais e das transformações dos estereótipos masculinos, tornando-se uma referência significativa na formação identitária do homem moderno e sua representação social na contemporaneidade.

A representatividade masculina nas peças publicitárias das campanhas das linhas de Cosmética Natura e O Boticário analisadas neste artigo ratifica a imagem do homem com um novo perfil na sociedade. O novo conceito masculino manifesta a ruptura dos conceitos tradicionais, confirmando a afirmação de Hall (1998, p. 10), para quem “Esses processos de mudanças, tomados em conjunto, representam um processo de transformação tão fundamental e abrangente que somos compelidos a perguntar se não é a própria modernidade que está sendo representada.”

As características sociais masculinas de força, sexualidade, trabalho, dominação aparecem flexibilizadas, o que é demonstrado no estudo, e ganham um novo papel social e individual com as modificações e seguem para a constituição de uma nova imagem do homem e sua conseqüente transformação em sua representação.

## **REFERÊNCIAS**

ALMAPBBDO. Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/nova-campanha-de-o-boticario-mostra-como-os-homens-se-cuidam+85>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.





BORDINHÃO, F. **Identidade de Gênero**: Anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. Cadernos de comunicação, v.16, n.1, Jan/ Jun 2012.

CARVALHO, J. D. R. **Vaidade Masculina**: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo. (Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília- UniCEB). Acesso em: 02 dez. 2017.

D'AMORIM- Maria Alice- **Estereótipos de gênero e atitudes acerca de sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros**- 1997-  
<[https://www.pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X1997000300010](https://www.pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1997000300010)>Acesso em: 06 dez. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**/ Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracica Lopes Louro-2. Ed – Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Representações de Gênero na Publicidade**, s.d/ano; De Homem para homem: cultura imagem e representações masculinas na publicidade.

MARTINS, A. S. A. **As Representações Sociais do Homem na Publicidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica; Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012. [Orientador: Professor Doutor Eduardo José Marcos Camilo].

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Maria Cecília de Souza. GOMES, Romeu. DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MODERIANO, Giovanna: **Old Spice no Brasil**: sem comercial nonsense por enquanto. ADNEWS, 13 de Março de 2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/old-spice-no-brasil-sem-comercial-nonsense-por-enquanto.html>>. Acesso em: 23 nov 2017.

UNGER, R.K. (1979) **Toward a redefinition of sex and gender**. American Psychologist, 34, 1085-1094.