

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Ana Beatriz Rabelo Andrade Fernandes**

**O DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DO “HOMEM 2.0”:  
um estudo sobre o papel da comunicação na expansão do mercado masculino de beleza  
no Brasil a partir do caso *Men’s Market***

Rio de janeiro - RJ

2016

Ana Beatriz Rabelo Andrade Fernandes

O DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DO “HOMEM 2.0”:  
um estudo sobre o papel da comunicação na expansão do mercado masculino de beleza no  
Brasil a partir do caso *Men’s Market*

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Lucimara Rett

Rio de Janeiro – RJ

2016

F363

Fernandes, Ana Beatriz Rabelo

O discurso e a construção do “homem 2.0”: um estudo sobre o papel da comunicação na expansão do mercado masculino de beleza no Brasil a partir do caso Men’s Market / Ana Beatriz Rabelo Fernandes. 2016.

97 f.: il.

Orientadora: Profª. Lucimara Rett

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Identidade. 3. Masculinidade. I. Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

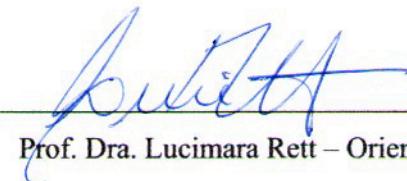
CDD: 658.8

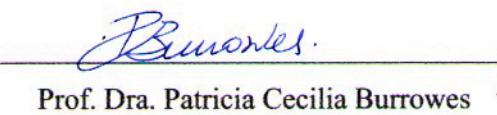
O DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DO “HOMEM 2.0”:  
um estudo sobre o papel da comunicação na expansão do mercado masculino de beleza no  
Brasil a partir do caso *Men's Market*

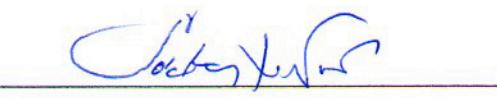
Ana Beatriz Rabelo Andrade Fernandes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dra. Lucimara Rett – Orientadora

  
Prof. Dra. Patricia Cecilia Burrowes

  
Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco

Aprovada em: 19 de julho de 2016  
Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro – RJ

2016

Este trabalho é dedicado à minha família. Pelo apoio,  
carinho e incentivo que vocês nunca deixaram faltar na  
minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais. Sou muito grata pelo suporte que me deram para tornar meu sonho de estudar na escola de comunicação mais prestigiada do Brasil realidade. Por terem respeitado a minha escolha ainda que a princípio não a considerassem ideal (e mesmo não entendendo muito bem, até hoje, as minhas possibilidades de atuação profissional). Obrigada, principalmente, por terem feito o possível para se manterem presentes durante esses quatro anos de distância. Espero conseguir corresponder às expectativas e dividir muitas outras alegrias, como fazemos sempre.

À minha mãe, por ter me ensinado a colocar a busca pela felicidade acima de qualquer outra coisa. Por sempre ter se preocupado em proporcionar a mim um universo de possibilidades que ela, antes de conquistar sua independência financeira, não pôde desfrutar. Por ser a mulher mais forte que eu conheço, meu maior exemplo. Sobretudo, por ser meu porto seguro. Enquanto eu, sempre serei o barquinho dela. Muito obrigada pelo seu amor, carinho, dedicação e proteção de sempre, mãe.

Ao meu pai, por nunca ter deixado a distância, que desde muito cedo se impôs entre a gente, abalar nosso relacionamento de pai e filha. Por se esforçar, até hoje, em me ensinar que com planejamento e persistência é possível chegar onde quer que seja – como ele mesmo chegou. Por acreditar no meu potencial e sempre fazer questão de deixar isso muito claro. Da mesma forma que faço com a minha mãe, te agradeço muito pelo seu amor, carinho, dedicação e proteção de sempre, pai.

À minha tia Adriana, por ter me dado o privilégio de ter crescido com o cuidado de duas mães. Por me amar, me proteger e me dar colo sempre que eu preciso, como se eu fosse mesmo sua filha. Por ter me ensinado tanta coisa, desde a fazer cartazes bonitos para os trabalhos de escola até valores importantes para a vida como é a honestidade. Além disso tudo, ela ainda é a única pessoa da família que entende minha atuação profissional! Por tudo isso e muito mais, te agradeço, tia Nana.

Ao meu Alexandre, por todo o amor e companheirismo que me proporcionou e segue me proporcionando nesses últimos três anos e meio. Muito obrigada por me fazer crer na minha capacidade e por sempre me incentivar a progredir. Sou muito feliz por ter você ao meu lado, e por sermos um casal que almeja, acima de qualquer outra coisa, o melhor um para o outro. Que crescamos juntos, sempre. Com todo amor e felicidade que permeia a nossa união desde o início.

Aos meus amigos de longa data, e também aos mais recentes. Principalmente àqueles que conheci durante o período da faculdade. Por todas as madrugadas em claro que

compartilhamos fazendo trabalhos que pareciam inacabáveis, todas as conversas, risadas, *Outbacks* e momentos de desespero. Muito obrigada. Que nossa amizade permaneça e que o futuro profissional nos reserve boas surpresas.

Agradeço também muitíssimo à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – minha casa fora de casa durante esses últimos quatro anos – e, por fim, à minha orientadora Lucimara e aos membros da banca de exame deste trabalho, Patricia e Sócrates. Meu sincero agradecimento pelo interesse que demonstraram na minha pesquisa e, sobretudo, pelos ensinamentos que me proporcionaram durante a minha graduação. Cada um de vocês, à sua maneira, representa uma parcela importante do mérito deste trabalho.

FERNANDES, Ana Beatriz Rabelo Andrade. **O DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DO “HOMEM 2.0”**: um estudo sobre o papel da comunicação na expansão do mercado masculino de beleza no Brasil a partir do caso *Men’s Market*. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 97f.

## RESUMO

Mudanças recentes vêm atuando em favor da ruptura de certas atribuições de gênero, fazendo com que papéis tradicionalmente associados ao homem e à mulher passem a se confundir. A mulher ganhou espaço no mercado de trabalho e conquistou a possibilidade de ser independente. Enquanto isso, o homem, cada vez mais, perde a responsabilidade de exercer, por conta própria, o papel de “chefe de família”, que durante muito tempo justificou sua dominação em relação ao sexo oposto. Ainda assim, percebe-se que alguns ideais tradicionais de gênero ainda persistem no subconsciente de muitos indivíduos (GOLDENBERG *apud* FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010). Um desses ideais é o de que a identidade masculina, em grande parte, se constrói a partir da negação de elementos associados à mulher (BADINTER, 1993). O consumo de beleza, por sua vez, está intimamente relacionado ao desejo de promover maior atratividade física – elemento central da feminilidade (BLOCH, RICHINS *apud* FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010). Por esse motivo, pode-se dizer que, supostamente, os homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza (FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010). Em contramão a essa constatação, contudo, percebe-se que o mercado masculino de beleza, que surgiu com maior expressividade no Brasil com a chegada do atual século, vem crescendo significantemente nos últimos anos. Este fato nos permite inferir que o homem brasileiro vem se engajando, cada vez mais, a práticas de beleza. Paralelamente, suscita o seguinte questionamento: de que maneira esse mercado consegue fazer com que o seu público, cuja identidade de gênero se baseia na negação de atributos associados à mulher, passe a desejar fazer uso de produtos e serviços há tanto tempo estigmatizados como sendo pertencentes ao universo feminino? A partir do estudo do caso *Men’s Market*, *e-commerce* brasileiro voltado aos cuidados pessoais masculinos, busca-se explicitar um dos caminhos empregados para se chegar, com sucesso, a essa finalidade.

**Palavras-chave:** discurso; *e-commerce*; identidade masculina; *Men’s Market*; mercado de beleza.

Figura 1: apresentação do <i>Glossário de Estilo</i> – item 5.1 .....	40
Figura 2: definição do termo "Aquaclin" – item 5.1 .....	42
Figura 3: definição da expressão "Hidratante Labial" – item 5.1 .....	43
Figura 4: chamadas dos artigos inseridos à categoria <i>CABELO</i> – item 5.2.1.....	46
Figura 5: chamadas dos artigos inseridos à categoria <i>MICOS</i> – item 5.2.2.....	48
Figura 6: tópico "Porque o cabelo fica grisalho?" – item 5.2.3 .....	50
Figura 7: tópico "O que acontece com o fio branco?" – item 5.2.3 .....	51
Figura 8: tópico "Preciso me livrar dos meus cabelos brancos?" – item 5.2.3 .....	52
Figura 9: tópico "As tinturas de efeito natural" – item 5.2.3 .....	53
Figura 10: tópico "Como devo cuidar dos meus cabelos brancos?" – item 5.2.3.....	55
Figura 11: tópico "Arrancar cabelo branco, pode?" – item 5.2.3 .....	56
Figura 12: tópico "Novas Descobertas" – item 5.2.3 .....	56
Figura 13: tópico "Preocupado com o desmatamento lá em cima?" - item 5.2.4 .....	58
Figura 14: ilustração sobre as formas de manifestação da calvície – item 5.2.4 .....	60
Figura 15: tópico "O que causa a queda de cabelo?" - item 5.2.4 .....	60
Figura 16: ilustração sobre a ação do hormônio DHT - item 5.2.4 .....	60
Figura 17: tópico "O que causa a queda de cabelo?" - item 5.2.4 .....	61
Figura 18: tópico "O que eu posso fazer?" - item 5.2.4.....	62
Figura 19: tópico "5 Jeitos de proteger o cabelo" - item 5.2.4.....	63
Figura 20: tópico "5 Jeitos de proteger o cabelo" - item 5.2.4.....	64
Figura 21: tópico "Meu cabelo já afinou, o que fazer?" - item 5.2.4.....	64
Figura 22: tópico "Meu cabelo já afinou, o que fazer?" - item 5.2.4.....	65
Figura 23: chamadas de artigos do Blog da Men's - item 5.3 .....	66
Figura 24: chamadas de artigos do Blog da Men's – item 5.3 .....	67
Figura 25: análise do título e subtítulo do artigo <i>LIMPO, SECO E FRESCO</i> – item 5.3.....	67
Figura 26: introdução do texto <i>CONHEÇA SEUS CACHOS</i> - item 5.3.1 .....	68
Figura 27: fotografias que ilustram os "Cabelos tipo 2" - item 5.3.1 .....	68
Figura 28: tópico "Cabelos tipo 2" - item 5.3.1 .....	69
Figura 29: fotografias que ilustram os "Cabelos tipo 3" - item 5.3.1 .....	69
Figura 30: tópico "Cabelos tipo 3" – item 5.3.1 .....	69
Figura 31: fotografias que ilustram os "Cabelos tipo 4" - item 5.3.1 .....	70
Figura 32: tópico "Cabelos tipo 4" - item 5.3.1 .....	70
Figura 33: introdução do texto <i>DUPLAS DE ESTILO</i> - item 5.3.2 .....	71
Figura 34: tópico "David e Victoria Beckham" - item 5.3.2 .....	72

Figura 35: tópico "Russel Wilson e Ciara" - item 5.3.2.....	72
Figura 36: tópico "Johannes Huebl e Olivia Palermo" - item 5.3.2.....	73
Figura 37: tópico "Jason Stathan e Rosie Huntington-Whitheley" - item 5.3.2 .....	73
Figura 38: tópico "The Weeknd e Bella Hadid" - item 5.3.2.....	74
Figura 39: tópico "Zachary Quinto e Miles McMillan" - item 5.3.2 .....	74
Figura 40: tópico "Adam Levine e Behati Prinsloo" - item 5.3.2 .....	75
Figura 41: tópico "Kanye e Kim West" - item 5.3.2.....	75
Figura 42: tópico "Justin O'Shea e Veronika Heilbrunner" - item 5.3.2.....	76
Figura 43: chamadas dos vídeos disponíveis no Guia de Estilo .....	77
Figura 44: página de apresentação do debate online <i>PAPO SEM PADRÃO</i> .....	79
Figura 46: gráfico das cores mais associadas ao "masculino" e ao "grande" .....	82

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. O MERCADO DE BELEZA E O HOMEM CONTEMPORÂNEO .....</b>	<b>13</b>
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	13
2.2 O MERCADO MASCULINO DE BELEZA NO BRASIL .....	20
2.3 QUESTÃO E OBJETIVOS DA PESQUISA .....	21
<b>3. SOBRE A IDENTIDADE MASCULINA .....</b>	<b>24</b>
3.1 A APROXIMAÇÃO DO MERCADO DE BELEZA AO HOMEM CONTEMPORÂNEO: UMA ABORDAGEM <i>HUMAN-ORIENTED</i> .....	27
<b>4. ESTUDO DE CASO: A VERIFICAÇÃO DE UM CAMINHO POSSÍVEL .....</b>	<b>30</b>
4.1 O <i>MEN'S MARKET</i> .....	32
4.2 A ANÁLISE DO DISCURSO .....	35
<b>5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS: O <i>MEN'S MARKET</i> E A PRODUÇÃO DE SENTIDO ENTRE MASCULINIDADE E MERCADO DE BELEZA .....</b>	<b>38</b>
5.1 <i>GLOSSÁRIO DE ESTILO</i> .....	40
5.2 <i>MANUAL DO HOMEM</i> .....	45
5.2.1 Categoria I – <i>CABELO</i> .....	46
5.2.2 Categoria II – <i>MICOS</i> .....	48
5.2.3 Matéria I – Categoria I – <i>GRISALHOS: COMO CUIDAR</i> .....	50
5.2.4 Matéria II – Categoria II – <i>ENTENDA A QUEDA DE CABELO</i> .....	58
5.3 <i>BLOG DA MEN'S</i> .....	65
5.3.1 Matéria I – <i>CONHEÇA SEUS CACHOS</i> .....	68
5.3.2 Matéria II – <i>DUPLAS DE ESTILO</i> .....	71
5.4 <i>GUIA DE ESTILO</i> E CANAL NO <i>YOUTUBE</i> .....	77
5.5 INTERFACE, CORES E TIPOGRAFIA .....	81
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>95</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Durante muito tempo<sup>1</sup>, a “masculinidade” foi entendida como um conceito fechado, absoluto. Tratava-se da “essência” do homem, o elemento que o diferenciava da mulher e justificava, sob uma ótica patriarcal, sua superioridade em relação a ela. Entretanto, especialmente a partir da década de 70 do século passado<sup>2</sup>, quando estudiosos passaram a voltar seus interesses à análise aprofundada do homem, essa “identidade” foi colocada em xeque, dando início ao fenômeno da relativização de noções que tradicionalmente compunham a suposta essência masculina.

Pode-se dizer que já há algumas décadas, portanto, o esse padrão de masculinidade vem sendo, de certa forma, descredibilizado. Estudiosos do tema, dentre os quais merecem destaque Elisabeth Badinter e Sócrates Nolasco, atribuem este descrédito a, sobretudo, fenômenos sociais que ganharam força a partir da segunda metade do século XX e abriram margem para a ascensão de novas maneiras de se definir o que é “ser homem”. O feminismo é um dos mais influentes destes fenômenos.

Masculinidade e feminilidade são construções relacionais... Embora o ‘macho’ e a ‘fêmea’ possam ter características universais, ninguém pode compreender a construção social da masculinidade ou da feminilidade sem referência ao outro. Longe de ser pensada como um absoluto, a masculinidade, atributo do homem, é relativa e reativa. Tanto que, quando a feminilidade muda – em geral, quando as mulheres querem redefinir sua identidade –, a masculinidade desestabiliza. (KIMMEL, *apud* BADINTER, 1993, p. 10-11).

O trecho acima, extraído do livro *XY Sobre a identidade masculina*, de Elisabeth Badinter, sugere que mesmo não sendo seu objetivo central, ao passo que questiona o estereótipo feminino e os papéis tradicionalmente atribuídos à mulher, o feminismo também afeta, ainda que indiretamente, a identidade masculina. Conforme explica a passagem, isso acontece porque a masculinidade não é um conceito absoluto – como ainda hoje muitos acreditam –, ela é relativa e reativa e se mostra interdependente à feminilidade devido ao contexto de hierarquia em que ambas se inserem (BADINTER, 1993).

Quando existe uma relação hierárquica entre duas ou mais partes, uma é evidentemente idealizada – superior ou inferior – em comparação à(s) outra(s). No caso das identidades de gênero, pensar nessa hierarquia traz uma questão interessante para o entendimento do recorte deste projeto: se “Até onde sabemos pelo registro histórico, jamais houve antes uma sociedade

<sup>1</sup> O modelo patriarcal começou a ser estruturado, de acordo com estudos históricos, entre a Era Paleolítica Média e a Superior (SOFFER *apud* ZERZAN, 2011).

<sup>2</sup> Neste trabalho, o foco histórico será entre a “Era Pós-industrial” (com ênfase no século XX) e a “Era da Informação”, na qual se insere o atual século.

em que as mulheres fossem sequer aproximadamente iguais aos homens” (GIDDENS, 2010, p. 22 – 23) e “Ao longo da história Ocidental sempre houve mulheres que se rebelaram contra sua condição [...]” (PINTO, 2010, p. 15), por que a desestabilização da masculinidade se tornou mais evidente, no Brasil, a partir do início do século XXI?

Conforme exposto no segundo capítulo deste trabalho, os questionamentos à tradicional concepção de identidade masculina vêm sendo colocados em debate no ambiente acadêmico desde os anos 70 do século passado. Contudo, a popularização dessa questão, no Brasil, se deu, sobretudo, a partir da ascensão de um novo nicho de mercado: o recém-nascido mercado masculino de beleza.

Por que, depois de tanto tempo investindo quase exclusivamente no público feminino, o setor de cosméticos passou a direcionar seu olhar ao homem brasileiro? Essa é uma das perguntas que motivaram a realização deste trabalho. Entretanto, seu desenvolvimento foca em um recorte mais específico: de que forma as marcas que compõem esse mercado comunicam produtos tradicionalmente atribuídos à mulher<sup>3</sup> a um público cuja identidade de gênero se baseia, em grande parte, na negação daquilo que é considerado feminino<sup>4</sup>?

Para traçar esta investigação, optou-se por fazer um estudo aprofundado sobre a comunicação de um *e-commerce* multimarcas que atua exclusivamente nesse nicho e que vem crescendo exponencialmente desde o seu surgimento, em 2013: o *Men’s Market*. A partir disso, o presente trabalho busca identificar como a empresa se utiliza do discurso para despertar o interesse de seu público em relação ao seu portfólio de produtos.

Com esse objetivo, o segundo capítulo da pesquisa se encarrega de apresentar o contexto histórico dentro do qual o fenômeno da relativização da concepção patriarcal de identidade masculina se encaixa. Dessa forma, busca-se apontar os motivos pelos quais pode-se afirmar que o atual século se configura como período propício à sua potencialização.

Feito isso, o próximo item do capítulo introduz o leitor a dados recentes sobre o mercado masculino de beleza no Brasil, os quais são capazes de evidenciar sua expansão dos últimos anos. Apresentado o contexto e o mercado ao qual se refere, o capítulo é encerrado com a exposição da questão e dos objetivos estabelecidos para o delineamento desta pesquisa.

O terceiro capítulo é destinado à apresentação do quadro teórico tomado como

<sup>3</sup> O consumo de produtos de beleza é comumente associado à mulher, pois está intimamente relacionado ao desejo de aumentar a atratividade física, considerada um elemento central da feminilidade (FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010).

<sup>4</sup> “Para serem masculinos, os machos aprendem em geral o que não devem ser, antes de aprenderem o que podem ser... Muitos meninos definem a masculinidade simplesmente dizendo ‘o que não é feminino’” (BADINTER *apud* BADINTER, 1993, p. 34).

referência à elaboração deste trabalho. Em um primeiro momento, recorreu-se a estudos da área de psicologia para compreender o que é tradicionalmente concebido como “identidade masculina” e, em um segundo momento, para ajudar no entendimento do fenômeno de desconstrução dessa tal identidade. Nesse aspecto, nomes como Elisabeth Badinter e Sócrates Nolasco mostram-se bastante presentes neste estudo.

Devido ao caráter fenomenológico da pesquisa, apoiou-se, também, em autores consagrados na área de sociologia como Anthony Giddens e Stuart Hall – cuja contribuição a este trabalho foi demonstrada no ítem 2.1 –, além de estudos de Vilém Flusser e Rafael Cardoso. Essa revisão bibliográfica permitiu que se fizesse uma averiguação mais profunda sobre o fenômeno da relativização do ideal patriarcal de masculinidade e, também, sobre a sua fase atual, dentro do contexto complexo em que vivemos hoje.

Em seguida, trabalha-se a perspectiva a partir da qual empresas inseridas ao mercado masculino de beleza no Brasil, como é o caso do *Men's Market*, estão aparentemente recorrendo para nortear sua abordagem ao homem contemporâneo, que já não apresenta a mesma configuração do homem do século XX, pois perdeu grande parte das referências que por muito tempo serviram para fundamentar sua identidade de gênero. Para tanto, foram empregados escritos de Ben Reason, Lavrans Lovlie, Tennyson Pinheiro e Luis Alt.

O quarto capítulo trata da metodologia utilizada para a obtenção dos resultados desejados. Primeiramente, apresenta-se o método de pesquisa empregado – o estudo de caso – e sua respectiva unidade de análise – o *Men's Market*. Em sequência, expõe-se a teoria da análise do discurso francesa, a partir da qual os dados obtidos no estudo de caso foram averiguados.

Logo após, no quinto capítulo, implementa-se a análise do discurso em peças de comunicação extraídas de quatro diferentes canais de comunicação que o *Men's Market* utiliza para estabelecer um relacionamento com seu público-alvo: o *Glossário de Estilo*, o *Manual do Homem* o *Blog da Men's* e o *Guia de Estilo*.

Por fim, o trabalho é concluído a partir da triangulação das fontes utilizadas para o seu desenvolvimento, que vão desde a contextualização do problema de pesquisa, à análise dos dados trazidos no quinto capítulo, passando, também, pelo referencial teórico escolhido. Expõe-se, ainda, um apanhado geral acerca das contribuições deste trabalho à academia, além de sugestões para futuros estudos que considerem tema e perspectiva similar à apresentada nesta monografia.

## 2. O MERCADO DE BELEZA E O HOMEM CONTEMPORÂNEO

### 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Conforme introduzido, a desestabilização do ideal patriarcal de identidade masculina pode ser, em grande parte, considerada como uma decorrência dos questionamentos em relação às atribuições de gênero suscitados, em um primeiro momento, pelo movimento feminista. Para entender essa questão, se faz necessário expor um pouco da história desse movimento.

Segundo a professora Céli Regina Jardim Pinto<sup>5</sup>, o feminismo é uma ideologia que existe desde sempre, mas que ganhou *status* de “movimento” apenas a partir das duas últimas décadas do século XIX, quando teve início na Inglaterra a “Primeira onda feminista” (PINTO, 2010).

Nessa primeira fase, as mulheres lutavam, sobretudo, pelo direito ao voto – conquistado, no Reino Unido, em 1918. No Brasil, esse direito foi adquirido apenas em 1932, embora o movimento das mulheres que por ele reivindicaram tenha se iniciado em 1910 (PINTO, 2010). Tanto no Reino Unido quanto no Brasil, como se pode observar pelas datas aqui colocadas, a conquista de um único direito em prol da igualdade entre os gêneros demorou mais de 20 anos de intensa luta – manifestações, prisões, greves de fome e até mesmo suicídios (PINTO, 2010) – para se concretizar.

A resistência do patriarcado, dos defensores da “Igualdade na diferença” – princípio utilizado para legitimar a desigualdade entre homens e mulheres por meio de uma alegação de complementaridade (BADINTER, 1993) –, era voraz. A realidade da mulher daquela época limitava-se a servir sua família, praticamente. Não havia voz feminina para além dos assuntos domésticos, embora muitas mulheres almejassem participação em outras questões. Nesse contexto, pode-se dizer que a conquista do voto feminino representou não só a obtenção de um direito político, mas também a conquista da cidadania.

Apesar de ter sido um passo importantíssimo para todas as demais conquistas do movimento feminista, a luta dessa primeira fase pouco impactou nas tradicionais concepções de masculinidade e feminilidade. As mulheres, a partir daquele momento, tinham a possibilidade de votar e, por meio da escolha de seus governantes, julgar o que consideravam melhor para sua sociedade. Ainda assim, a separação de papéis sociais de acordo com o gênero

---

<sup>5</sup> Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com experiência na área de teoria política com ênfase em teoria da democracia e teoria feminista. Fonte: currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/1527293281181776>>. Acesso em: 29/06/2016.

ainda era a regra.

Esse quadro começou a mudar a partir da “Segunda onda feminista”, originada nos Estados Unidos no início da década de 60. Nessa fase, em que as mulheres já haviam conquistado certo espaço na política, o feminismo passou a lutar pela igualdade entre os sexos de maneira mais ampla, adentrando a toda forma de relação social comprometida pela imposição do patriarcado.

As mulheres, nesse período, reivindicavam as rédeas de suas vidas, ainda muito submetidas à autoridade do chefe da família à qual pertenciam (marido ou pai). Elas questionavam e clamavam pelo fim da distinção entre papéis “masculinos” e “femininos” e, assim, colocavam em xeque a premissa básica do sistema patriarcal: a superioridade do homem em relação à mulher (BADINTER, 1993).

Colocando essa proposição em risco, as mulheres certamente abalaram o ideal que se tinha de masculinidade – conforme constatou Kimmel (*apud* BADINTER, 1993), posteriormente. Se, a partir desse momento, o homem já não era considerado absolutamente superior à mulher, por que tantas prerrogativas e deveres eram dados como inerentes a ele? Esse tipo de pergunta foi o que motivou o surgimento dos *men's studies*, primeiros trabalhos científicos que trouxeram abordagens críticas focadas na identidade do homem (BADINTER, 1993).

Não coincidentemente, esses estudos emergiram não só na década que sucedeu o decênio marcado pela ascensão da segunda fase do movimento feminista, mas também no mesmo país em que ocorreram as primeiras manifestações dessa etapa da luta das mulheres: os Estados Unidos. Pode-se dizer que, ao desestabilizar as oposições regulamentadas e misturar pontos de referência até então estáveis (LIPOVETSKY *apud* BADINTER, 1993), a ideologia feminista, naquele momento já bastante forte e amadurecida, proporcionou argumentos suficientes para que até mesmo indivíduos do sexo masculino passassem a questionar sua própria identidade de gênero.

De acordo com Badinter (1993, p. 10), a grande novidade trazida pelos *men's studies* foi justamente a “[...] vontade proclamada de romper com esse esquema milenar”, que durante tanto tempo colocou a experiência de gênero masculina como algo tão genérico, ordinário, que sequer mereceria ser discutida. Kimmel (*apud* BADINTER, 1993, p. 10) afirma que a explicação sociológica para essa “cegueira” está no fato de que “[...] nossos privilégios são com frequência invisíveis para nós”.

Afinal, seria a masculinidade um dado biológico ou uma construção ideológica? Os especialistas dos *men's studies*, geralmente profissionais das ciências humanas, concordam em

rejeitar a ideia de que existiria um modelo masculino universal, replicado em todas as épocas e lugares. Para eles, masculinidade não é essência, e sim uma ideologia que tende a justificar a dominação masculina em relação à mulher (BADINTER, 1993).

Enquanto estes estudiosos eram alimentados por trabalhos voltados à antropologia social e cultural e por pesquisas históricas e sociológicas sobre identidade de gênero (BADINTER, 1993), emergia, em contraponto, uma nova corrente de pensamento, também nos Estados Unidos: a sociobiologia, fundada em 1975 por E. O. Wilson. De acordo com os defensores desse ponto de vista, todos os comportamentos humanos seriam decorrentes de fatores que concernem hereditariedade genética e funcionamento neurônico (BADINTER, 1993).

A fim de justificar a dominação masculina, Wilson e seus discípulos argumentavam que as “naturezas” feminina e masculina tinham origem no número de óvulos e espermatozoides disponíveis no “macho” e na “fêmea”. Devido ao seu número reduzido de óvulos, a mulher seria essencialmente tímida, difícil e minuciosa. Por outro lado, a possibilidade de produção de incontáveis espermatozoides seria suficiente para legitimar a inconstância e a lascívia dadas como inerentes ao homem (BADINTER, 1993).

A agressividade masculina também era considerada, por estes teóricos, como uma característica biológica. Inclusive, é justamente a partir deste atributo que eles fundamentavam grande parte das supostas bases biológicas para a dominação do homem sobre a mulher, pois o número de “ovos” disponíveis em cada sexo “evidencia”, também, “[...] a competição inevitável dos machos pela posse do potencial reprodutivo limitado das fêmeas!” (BADINTER, 1993, p. 24). Em um contexto como este, os “machos” fortes e agressivos são aqueles que “vencem”.

David Barash, um dos entendidos dessa corrente de pensamento diferencialista, tentou até mesmo provar o absurdo: a ideia de que o estupro seria parte da natureza do homem. Com base em pesquisas realizadas em amostragens animais e vegetais, ele defendia a inocência dos estupradores, os quais, de acordo com essa concepção, seriam apenas “[...] instrumentos involuntários de uma pulsão genética cega” e, sendo assim, o estupro seria uma “[...] necessidade inconsciente de reprodução” (BADINTER, 1993, p. 24).

Felizmente, ideias como a de Barash serviram mais para enfraquecer a aplicação da sociobiologia à questão da hierarquia entre os gêneros do que para legitimá-la, conforme pode-se observar pelo pouco conhecimento popular que se tem desse tipo de alegação. De qualquer forma, o interessante aqui é observar que a discussão acerca da masculinidade se mantinha ainda muito discreta, quase que de exclusivo pertencimento ao ambiente acadêmico.

Enquanto isso, o Ocidente efervescia em inovações e movimentos de contracultura, que abriam precedente para o questionamento do que parecia então estabelecido. Dentre eles, pode-se destacar o movimento *hippie*, que surgiu na Califórnia durante os anos 60 como uma proposta de vida avessa aos valores morais e de consumo norte-americanos, além de ter propagado o lema “paz e amor”, claramente em oposição às ações violentas das tropas dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã (PINTO, 2010). Em Paris, ocorreu o “Maio de 68”, quando estudantes ocuparam a Universidade Sorbonne, “[...] pondo em xeque a ordem acadêmica estabelecida há séculos” (PINTO, 2010, p. 16).

Ademais, a década de 60 também foi marcada pelo lançamento da pílula anticoncepcional, pela popularização de bandas como os *Beatles* e os *Rolling Stones* – cujas canções eram fortemente influenciadas pelas obrigações e opressões que recaíam sobre os jovens, como a obrigação de ir à guerra e a opressão sofrida pelos militantes do “Maio de 68” – e pela força que a segunda fase do movimento feminista adquiria tanto em meio à academia quanto frente à sociedade (PINTO, 2010).

Entretanto, essa excitação era muito mais vivenciada nos Estados Unidos e na Europa do que no resto do mundo. Se por um lado estes locais se mostravam como cenários bastante propícios ao surgimento de movimentos de libertação, sobretudo dos que lutavam por causas identitárias – como o feminismo –, o Brasil se via preso a um regime repleto de opressão e conservadorismo: a ditadura militar. As manifestações feministas, por exemplo, eram consideradas “[...] política e moralmente perigosas” (PINTO, 2010, p. 17) pelos governantes e aqueles que os apoiavam.

Com a redemocratização do país, ocorrida nos anos 80, houve um *boom* no movimento feminista brasileiro. Muitas mulheres, exiladas na Europa devido à tirania do regime anterior, retornaram ao Brasil com diversas ideias trazidas do então forte feminismo europeu, unindo forças com brasileiras que permaneceram no país para a reivindicação de diversos direitos (PINTO, 2010).

A partir dessas exigências, as brasileiras conquistaram, em 1988, uma das Constituições que mais garante direitos à mulher no mundo (PINTO, 2010). Com o passar dos anos, foram sendo criadas diversas organizações não-governamentais (ONGs) focadas em assegurar a segurança e autonomia das mulheres, além das Delegacias Especiais da Mulher, Lei Maria da Penha (Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006) e, mais recentemente, a Lei do Feminicídio (Lei n. 13.104, de 9 de março de 2015), que atuam (ou ao menos deveriam atuar) em todo o país em prol da coibição da violência contra a mulher (PINTO, 2010).

Com todo o exposto, pode-se dizer que a década de 80 do século passado trouxe não só a volta da democracia para o Brasil, mas também uma considerável contribuição à autonomia e segurança da mulher brasileira. Embora esta sociedade seja ainda hoje muito machista e, por esse motivo, suas mulheres ainda sofram com grande incidência de desigualdade salarial em relação aos homens, segregação ocupacional, baixa representatividade política, violência doméstica e outros tantos fatores, é fato que os direitos adquiridos nessa época possibilitaram que muitas delas pudessem adotar novas perspectivas de vida, para além dos limites do trabalho doméstico e do casamento.

Nessa conjuntura, muitas brasileiras, sobretudo residentes de áreas urbanizadas do país, passaram trilhar suas próprias carreiras e a contribuir – ou mesmo assumir – o sustento de suas casas. A divisão tradicional de papéis deixou de ser “óbvia”, como parecia ser até quase o fim do século passado, e torna-se cada vez mais personalizada de acordo com as prioridades de cada família – conceito que também ganhou novos formatos nos últimos anos. Essa flexibilização dos tradicionais papéis de gênero é, devido a todo o contexto aqui colocado, o cerne no fenômeno de interesse deste trabalho: a relativização das noções patriarcais que compunham a identidade do homem brasileiro.

Embora diversos outros fatores possam ser apontados em estudos que os julguem pertinentes, neste trabalho optou-se pelo foco em dois aspectos particularmente interessantes à contextualização histórica do fenômeno descrito no parágrafo acima: o movimento feminista e a globalização. Conforme exposto, à medida que questiona as atribuições dadas como inerentes à mulher, a luta feminista pode ser considerada um dos pontos mais importantes para a desestabilização da tradicional masculinidade (KIMMEL *apud* BADINTER, 1993). Contudo, é válido ressaltar, também, que como qualquer outra ideologia, o feminismo e seu movimento se inserem a um contexto – no caso, a modernidade e pós-modernidade.

De acordo com Anthony Giddens (1991, p. 75), a modernidade, por sua vez, “[...] é inerentemente globalizante”. Invertendo esse raciocínio, obtém-se, portanto, a premissa de que a globalização existe desde o princípio da modernidade. Mas o que é globalização?

À luz de Anthony McGrew, Stuart Hall descreve esse fenômeno como uma série de processos “[...] atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2011, p. 67). Segundo Giddens (1991, p. 76), trata-se da “[...] intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”.

Para que esta argumentação faça sentido, é relevante pontuar, ainda, que a globalização não é um fenômeno eminentemente econômico. Trata-se também de um fenômeno político, tecnológico e cultural que, sobretudo por meio da comunicação eletrônica hoje instantânea e indiferente às fronteiras territoriais, influencia até mesmo aspectos íntimos e pessoais das vidas dos indivíduos (GIDDENS, 2010).

A discussão sobre os valores familiares, introduzida primeiramente pelos questionamentos levantados pelo movimento feminista e, em um segundo momento, pelos *men's studies*, é um exemplo de aspecto cotidiano que tem hoje dimensão global. Atualmente, os sistemas de família se afastam de sua composição original e, ao passo que se transformam, se tornam parte da ampla revolução do cotidiano que é a globalização. Nesse sentido, Giddens argumenta:

É errado pensar que a globalização afeta unicamente os grandes sistemas, como a ordem financeira mundial. A globalização não diz respeito apenas ao que está “lá fora”, afastado e muito distante do indivíduo. É também um fenômeno que se dá “aqui dentro”, influenciando aspectos íntimos e pessoais de nossas vidas. O debate sobre valores familiares que está se desenvolvendo em vários países, por exemplo, poderia parecer muito distanciado de influências globalizantes. Mas não é. Sistemas tradicionais de família estão começando a ser transformados, ou estão sob tensão, especialmente à medida que as mulheres reivindicam maior igualdade. (GIDDENS, 2010, p. 22).

O sociólogo ainda afirma que, até onde sabemos pelo registro histórico, nunca houve uma sociedade em que as mulheres fossem sequer aproximadamente reconhecidas como iguais aos homens. Hoje, entretanto, este paradigma estaria mudando e as consequências dessas transformações estão sendo sentidas no mundo inteiro, atingindo esferas que vão do trabalho à política (GIDDENS, 2010)<sup>6</sup> – e, assim, englobando aspectos que concernem não só a redefinição do significado de “ser mulher”, mas também de “ser homem”.

De acordo com Stuart Hall, os estudiosos da globalização geralmente concordam em dizer que este fenômeno, apesar de existir desde o início da modernidade, teve seu alcance e ritmo de integração global aumentados significantemente a partir da década de 70 do século passado, época em que se aceleraram os fluxos e os vínculos entre as nações (HALL, 2011), sobretudo devido ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação então existentes.

Atualmente, a globalização é marcada pela utilização intensa da *Internet* e dos meios digitais, que possibilitam acesso à informação cada vez mais rápido e independente de

---

<sup>6</sup> “É errado pensar que a globalização afeta unicamente os grandes sistemas, como a ordem financeira mundial. [...] Sistemas tradicionais de família estão começando a ser transformados, ou estão sob tensão, especialmente à medida que as mulheres reivindicam maior igualdade. Até onde sabemos pelo registro histórico, jamais houve antes uma sociedade em que as mulheres fossem sequer aproximadamente iguais aos homens. Esta é uma revolução verdadeiramente global da vida cotidiana, cujas consequências estão sendo sentidas no mundo todo, em esferas que vão do trabalho à política” (GIDDENS, 2010, p. 22-23).

fronteiras de espaço e tempo. Segundo Hall, essas novas características espaciais e temporais, que acarretam na compressão de distâncias e de escalas de tempo, são parte dos aspectos mais importantes no que se refere aos efeitos da globalização sobre as identidades culturais (HALL, 2011). Em relação a isso, ele afirma que:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2011, p. 74).

Coincidência ou não, é fato (constatado a partir de dados sobre a recente expansão do mercado masculino de beleza no Brasil, os quais estão disponíveis para a consulta no capítulo 2.2 deste trabalho) que muitos brasileiros pertencentes ao gênero masculino passaram a ter mais interesse em cuidados de beleza a partir das transformações proporcionadas pela ascensão dessa atual fase do fenômeno globalizante, auge da chamada “Era da informação”.

Até pouco antes do fim do século passado, não se via no mercado tanta variedade de produtos e serviços destinados à aparência do homem. Os cortes de cabelo masculinos eram quase universais, o uso de cosméticos por parte desse público raramente extrapolava o essencial (*shampoo, sabonete, desodorante e creme de barbear*) e o vestuário era quase sempre composto de peças sóbrias, com pouca diversidade de cores, cortes e estampas.

Hoje, com o bombardeamento de tendências questionadoras via *Internet*, muitos brasileiros se veem seduzidos a fugir desse padrão e a ousar explorar sua própria beleza de forma menos discreta do que há até pouquíssimo tempo. A curiosidade despertada nesses homens, sobretudo devido ao acesso a esse turbilhão de informações, por sua vez, possibilitou que, principalmente a partir do início do atual século, diversos empreendedores enxergassem o potencial do mercado masculino de beleza no Brasil e passassem a investir na comercialização de produtos e serviços direcionados ao atendimento da demanda que nele se criava.

É precisamente por esse motivo – o acesso ilimitado, instantâneo e independente de fronteiras a ideias e tendências, amplamente disseminadas, que colocam em xeque a definição patriarcal de identidade masculina – que aqui se afirma que o fenômeno da desestabilização da masculinidade tornou-se mais ostensivo, entre os brasileiros, com a chegada dos anos 2000.

Este trabalho, conforme já introduzido, centraliza seus esforços nessa fase mais atual e leva em consideração, para o seu desenvolvimento, o contexto histórico abordado neste capítulo. É válido ressaltar, contudo, que seu tema tem como recorte a relação de causa e

consequência – que nem sempre se mostra tão clara – entre essa relativização do ideal de masculinidade imposto pelo patriarcado e a expansão do mercado de beleza voltado para homens neste país.

## 2.2 O MERCADO MASCULINO DE BELEZA NO BRASIL

Conforme introduzido, até meados dos anos 2000, o mercado masculino de beleza ainda era pouquíssimo explorado no Brasil. Diferentemente do que ocorria no caso das mulheres, a oferta de produtos de beleza masculinos se limitava ao mercado de massa e, ainda assim, se tratava de um mercado pouco expressivo, pois não contava com a presença de marcas líderes do mercado de cosméticos (CASOTTI, SUAREZ, 2008).

Sem ofertas suficientes de *shampoo*, condicionador, sabonete, entre outros produtos de natureza similar exclusivamente destinados a eles, os homens brasileiros se viam com duas opções, caso desejasse cuidar de sua aparência: recorrer a produtos destinados a mulheres ou a produtos genéricos, *unissex*.

Contudo, conforme abordado em maior profundidade no próximo capítulo, uma das referências para a construção do que se entende, tradicionalmente, por masculinidade, é a negação de elementos atribuídos ao gênero feminino (BADINTER, 1993). Por esse motivo, qualquer associação a características consideradas “de mulher” pode representar um atentado à identidade masculina. Consequentemente, produtos e marcas direcionados às mulheres tendem a ser rejeitados por homens (ELLIOT e ELLIOT *apud* FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010).

Além disso, o próprio consumo de produtos de beleza é comumente associado à mulher, pois é intimamente relacionado ao desejo de aumentar a atratividade física, considerada um elemento central da feminilidade (FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010). Nesse contexto, conforme explica Bloch e Richins (*apud* FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010), os homens são menos inclinados que as mulheres à adoção de práticas de beleza.

Mesmo em um cenário aparentemente inóspito como esse, conforme apontado, em 2015, pelo Sebrae Nacional<sup>7</sup>, “O público masculino tem sido uma boa surpresa para o mercado de beleza e estética”. Dados divulgados pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)<sup>8</sup>, em 2014, apontavam que o mercado brasileiro de produtos masculinos havia dobrado de tamanho de 2008 a 2013, saindo de US\$2,284 bilhões

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2014/10/mercado-masculino-em-ascenso>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

para 4,572 bilhões. Nessa época, os brasileiros já ocupavam o segundo lugar no *ranking* de maiores consumidores de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, atrás apenas dos estadunidenses.

Em 2015, segundo a empresa de pesquisa *Euromonitor International*, produtos masculinos como *shampoo*, sabonetes e cremes de diversas naturezas (barbear, rejuvenescimento etc) movimentaram cerca de US\$5 bilhões, representando uma alta de 7,1% em relação a 2014. A partir desses dados, a *Euromonitor* prevê que o mercado masculino de beleza, no Brasil, mantenha esse mesmo ritmo de crescimento até 2019. Caso a previsão se concretize, em três anos (2016 a 2019) esse país abrigará o maior mercado de cuidados pessoais para homens, movimentando, em média, US\$6,7 bilhões – e superando, até mesmo, os Estados Unidos, cuja previsão é de atingir uma movimentação de US\$6,4 bilhões até 2019<sup>9</sup>.

De acordo com a consultoria Nielsen<sup>10</sup>, no ano passado (2015), o público masculino brasileiro foi responsável por 35% dos gastos com higiene e beleza. A consultoria acredita que ainda haja muito espaço para esse mercado crescer. Entretanto, mesmo em meio a esse cenário promissor, Luciana Ignez, coordenadora de atendimento Higiene e Beleza da Nielsen, apontou, em 2015, que o Brasil ainda não sabe trabalhar bem o segmento masculino, pois o apelo da maior parte de seus produtos é direcionado à família ou à mulher<sup>11</sup>.

### 2.3 QUESTÃO E OBJETIVOS DA PESQUISA

No Brasil, a primeira marca de produtos profissionais para cabelos masculinos – nicho mais procurado pelos clientes do *Men's Market* – a surgir foi a *Redken for Men*, em 2007. A linha, pertencente ao grupo *L'Oréal*, foi a primeira a submeter sua estrutura e atributos às particularidades do consumidor masculino (CASOTTI, SUAREZ, 2008). De acordo com Casotti<sup>12</sup> e Suarez<sup>13</sup>:

Na formulação do produto, a marca procurou atender as especificidades do cabelo masculino, tanto nos aspectos funcionais quanto nos ligados à percepção. Sua fórmula priorizava as ações de limpeza e nutrição, endereçando tanto o problema de maior sudorese quanto a necessidade de um maior número de lavagens ao longo do dia. Sua embalagem era preta e lembrava o formato dos lubrificantes de carro. Seu aroma, levemente mentolado, remetia ao universo sensorial já conhecido pelos homens no

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/1/mercado-masculino-de-beleza-cresce-no-brasil-187790>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/1/mercado-masculino-de-beleza-cresce-no-brasil-187790>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/1/mercado-masculino-de-beleza-cresce-no-brasil-187790>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

<sup>12</sup> Professora Associada do Instituto Coppead de Administração – UFRJ. Fonte: currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/0464268640054997>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

<sup>13</sup> Professora Associada do Instituto Coppead de Administração – UFRJ. Fonte: currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/7962063158685581>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

ato de barbear. Os textos nas embalagens se aproximavam de uma linguagem industrial. O nome dos produtos, por exemplo, procurava evitar qualquer associação ao universo feminino. Se as ofertas voltadas para as mulheres alardeavam termos como *blonde glam* ou *fresh curls*, os produtos REDKEN FOR MEN traziam “promessas” como *grip tight, polish up, go clean, finish up e get relaxed*. (CASOTTI, SUAREZ, 2008, p. 6-7).

A passagem acima, extraída do texto “*Redken for Men: a busca de conhecimento para lançar novos produtos para um novo homem*”, de Casotti e Suarez, elucida a preocupação que *Redken* teve em fazer o possível para evitar qualquer associação de sua linha de produtos masculinos ao universo feminino. Não só considerou essa ressalva para a formulação dos produtos em si, mas também em toda a sua forma de se comunicar com o potencial consumidor, desde o discurso textual até outros aspectos como embalagem e aroma.

Conforme exposto na introdução deste trabalho, a comunicação entre as empresas que compõem o mercado masculino de beleza e seu público-alvo é o principal ponto de interesse desta pesquisa. Busca-se entender de que maneira esse mercado está conseguindo se comunicar com os homens brasileiros e, a partir disso, garantir a sua aderência.

O caso *Redken for Men* é um ótimo exemplo de comunicação aparentemente bem pensada e executada, que leva em consideração até mesmo elementos sensoriais, como o olfato. Neste estudo de caso, contudo, tomou-se como unidade de análise o *Men’s Market*, que se trata de um *e-commerce* multimarca, dentre as quais apenas duas (*Vito* e *Malmo*) pertencem à empresa.

Isso significa dizer que, diferentemente da linha masculina da *Redken*, o *Men’s Market* não pode contar que todos os produtos por ele comercializados terão essa preocupação de proporcionar ao cliente uma experiência sensorial, minuciosamente pensada. Até porque, além de ter que manter um acervo de produtos sempre variado para cumprir a sua proposta de atender aos mais variados tipos de homens, o *Men’s Market* comercializa seus produtos por via *online*, ambiente no qual se torna mais difícil inserir elementos de persuasão para além dos limites da comunicação. Nesse cenário, pode-se dizer que o discurso, no caso do *Men’s Market*, é um artifício ainda mais importante para a manutenção de sua carteira de clientes.

O objetivo central desta pesquisa é averiguar como se dá o trabalho de comunicação desempenhado por esse *e-commerce*. Portanto, mais especificamente, a questão que motiva o desenvolvimento deste trabalho é: de que forma uma empresa de sucesso exclusivamente dedicada ao mercado masculino de beleza consegue fazer com que homens brasileiros, cuja identidade de gênero se baseia na negação de atributos associados à mulher, passem a desejar

adentrar um mercado há tanto tempo estigmatizado como sendo pertencente ao universo feminino?

Para responder a essa questão, conforme já explicado, a pesquisa traz, além da análise dos discursos selecionados, uma contextualização histórica que revela alguns dos principais fatores que tornaram o atual século um ambiente propício ao desenvolvimento desse mercado e, por consequência, à evolução do fenômeno da relativização da identidade patriarcal masculina.

Por conseguinte, pode-se dizer que, como objetivos específicos, o trabalho busca esclarecer elementos que compõem a tradicional identidade masculina e, também, apontar os motivos pelos quais pode-se dizer que o atual momento da história parece favorável ao desenvolvimento de iniciativas em prol da desconstrução dessa suposta “essência” do homem.

### 3. SOBRE A IDENTIDADE MASCULINA

Identidade sexual é a imagem de um indivíduo enquanto pertencente ao gênero feminino ou masculino. Por consequência, ideais de masculinidade e feminilidade são capazes de proporcionar parâmetros para o julgamento de emoções, comportamentos, privilégios e limitações considerados como bons, ruins, inferiores, superiores, desejáveis e indesejáveis (YORBURG, 1974).

Nesse sentido, pode-se dizer que, em meio a uma sociedade que define a beleza como um atributo feminino, enquanto a inteligência é associada ao masculino, uma mulher considerada inteligente e com padrão de beleza inferior ao socialmente idealizado, corre o risco de ser julgada “pouco feminina” (YORBURG, 1974), mas, geralmente, não “masculina”. No caso de um homem pouco dedicado ao desenvolvimento de sua inteligência, mas bastante preocupado em parecer belo, contudo, é comum a ocorrência de associações de sua figura às antítese de sua identidade de gênero: a mulher e/ou o homossexual.

A identidade do homem é, sobretudo, definida a partir da negação de aspectos atribuídos a outras identidades relacionadas ao gênero, sendo elas a identidade da mulher<sup>14</sup>, da criança e do homossexual (BADINTER, 1993). Já a identidade da mulher, embora contenha diversos aspectos a diferem do homem, não é formulada a partir da negação de características masculinas. Por isso, é menos comum – e menos grave – que uma mulher tenha sua identidade de gênero questionada a partir da associação de sua figura com o sexo oposto, do que o contrário<sup>15</sup>. De acordo com Nolasco (1995, p. 75):

A visão de mundo masculina está impregnada de uma concepção normativa, normalizante e vigiada, procedente do processo de socialização e dos mais sutis controles a que estão submetidos os meninos. Crescem sobre o cruzamento dos mais diferentes olhares sociais e da família, que lhes exige que “sejam homens”. Esta afirmativa, ou expectativa, age sobre os meninos, reprimindo-os e conduzindo-os para o modelo de homem aceito socialmente.

Ser um “homem de verdade”, em um contexto patriarcal, portanto, implica em “ser viril”. Da mesma forma, implica, também, em ser considerado superior à mulher<sup>16</sup>. Ou seja, ser homem é um privilégio e motivo de orgulho. Por essa razão, as sociedades patriarcais impõem

<sup>14</sup> “Para serem masculinos, os machos aprendem em geral o que não devem ser, antes de aprenderem o que podem ser... Muitos meninos definem a masculinidade simplesmente dizendo ‘o que não é feminino’” (BADINTER apud BADINTER, 1993, p. 34).

<sup>15</sup> “[...] a linguagem comum se refere com frequência ao *verdadeiro homem* para designar o *homem viril*. Isto significa que certos seres humanos só têm aparência de homens mas são falsos homens? Há quem se queixe hoje da ausência de feminilidade nas mulheres, mas raramente se duvida da identidade delas” (BADINTER, 1993, p. 4).

<sup>16</sup> “A visão de mundo que os homens vão construindo se inicia com a crença em sua superioridade como gênero, gerada por meio da observação da dinâmica familiar entre seus pais e do tipo de relação que estabelecem entre si” (NOLASCO, 1995, p. 74).

a masculinidade como um valor a ser conquistado (e preservado), diferentemente da feminilidade, que é tratada como uma característica natural<sup>17</sup>, inerente à mulher (BADINTER, 1993).

“Fabricar” virilidade, contudo, não é simples. O “homem de verdade”, inserido a essa concepção falocrática, deve ser forte, inabalável, provedor, responsável, comandante, entre outras tantas atribuições. A construção dessa *persona*<sup>18</sup> exige um esforço árduo e contínuo, e em retorno, conforme constatou Pierre Bourdieu (*apud* BADINTER, 1993), o melhor que se pode oferecer a esse homem é reconhecê-lo como um exemplar padrão de sua classe (masculina).

Todavia, nem tudo é tão vantajoso. Em um meio sexista, como é o caso do patriarcado, a imposição de que o indivíduo do sexo masculino deve ser páreo ao que se entende por “ideal de masculinidade” é tão voraz que, por vezes, chega a ser tão mutiladora quanto a exigência da subordinação da mulher em relação ao homem (TOLSON, *apud* NOLASCO, 1995).

Essa concepção reduz o homem, assim como a mulher, a uma engrenagem do sistema patriarcal. Pensando-se por esse lado, percebe-se que embora seja evidente a relação de opressor e oprimido ao qual o patriarcado submete homens e mulheres por meio da hierarquização dos gêneros – na qual o homem assume posição privilegiada –, o grande opressor, nesse contexto, é o próprio sistema, que naturaliza essa relação hierárquica (NOLASCO, 1995).

Contudo, o sistema patriarcal está tão impregnado às sociedades, em âmbito global, que muitas vezes não se percebe que mesmo aquele que é colocado em posição privilegiada, é, na verdade, também oprimido. Ainda assim, verifica-se que, desde os anos 70, quando surgiram os primeiros levantamentos acadêmicos a questionar a condição masculina (*men's studies*), muitos homens passaram tentar “[...] conquistar a “humanização” de sua representação social”, o que, por outro lado, significa dizer que passaram também a renunciar sua condição de “[...] senhores soberanos, donos do mundo” (NOLASCO, 1995, p. 29).

Renunciar uma representação repleta de qualidades e promessas grandiosas, entretanto, não se configura como tarefa fácil (NOLASCO, 1995). Ainda mais por se tratar de uma renúncia acompanhada de opressão, pois o homem que abre mão de sua condição de superioridade em relação à mulher perde seu *status* de homem “verdadeiro”, rótulo de

<sup>17</sup> A explicação biológica para essa suposta naturalidade seria o fato de que o que se reconhece como a passagem da “menina” para a “mulher” é um fenômeno natural: a menarca. A transição do “menino” para o “homem”, por outro lado, não se dá por meio de um marco biológico específico, o que reforça a ideia de que virilidade não é essência, é construção (BADINTER, 1993).

<sup>18</sup> Conceito introduzido pela psicologia analítica de Carl Gustav Jung, que faz referência ao conjunto de características que compõem a “máscara” que um indivíduo apresenta aos outros, aquela que ele utiliza para causar uma determinada impressão e, assim, dissimular sua verdadeira natureza.

“qualidade” concedido pela sociedade. Nesse cenário, nota-se que muitos homens ainda se sentem pressionados a externar o perfil de “macho”, antítese da fêmea. Isso resulta, entre outros fatores, em um esforço de provação de virilidade a partir da negação de características tradicionalmente associadas à mulher, como é o caso da preocupação com cuidados de beleza.

Por esse motivo, conforme apontado no capítulo anterior, há até pouquíssimo tempo, o mercado de produtos e serviços de beleza direcionados ao homem permaneceu praticamente inexplorado. Mesmo dispondendo de um potencial tecnológico gigantesco – conforme pode-se averiguar pela quantidade e qualidade de produtos e serviços disponíveis à mulher –, a indústria de cosméticos pouco se arriscava em diversificar seus negócios para atender também ao público masculino, pois temia a baixa aceitação de investimentos nesse campo, que poderiam ser facilmente rotulados como “coisas de mulher”.

Entretanto, o que se percebe é que à medida em que o mundo se torna mais “complexo”<sup>19</sup> (CARDOSO, 2014), sobretudo devido à ascensão dos meios digitais nas últimas décadas, aspectos da realidade – como as concepções determinadas socialmente do que seriam atribuições de gênero, por exemplo – parecem “desmanchar-se no ar” (CARDOSO, 2014, cap. Introdução, edição *Kindle*).

Isso se deve, primeiramente, ao desaparecimento de pontos de referência da feminilidade aos quais o homem estava habituado a se contrapor, que já mostravam seus primeiros sinais entre as décadas de 60 e 70 do século passado<sup>20</sup>. Com a avalanche de informações vivenciada na Era atual, percebe-se que esse quadro se agrava: mais do que nunca, definições supostamente antagônicas como “masculinidade” e “feminilidade” passam a ter, em muitas situações, delimitações tênuas (FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010).

Fenômenos como este acontecem, especialmente neste momento da história, porque, de acordo com Rafael Cardoso<sup>21</sup>: “[...] o mundo atual é um sistema de redes interligadas; e a maior rede de todas é a informação.” (CARDOSO, 2014, cap. Introdução, edição *Kindle*).

---

<sup>19</sup> Complexidade, segundo Cardoso: “[...]um sistema composto de muitos elementos, camadas e estruturas, cujas interrelações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo” (CARDOSO, 2014, cap. Introdução, edição *Kindle*).

<sup>20</sup> Ver capítulo 1.1, CONTEXTO HISTÓRICO.

<sup>21</sup> Escritor e historiador da arte. Pesquisa história da arte e do *design* no Brasil. Fonte: currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/2594333217245826>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

### 3.1 A APROXIMAÇÃO DO MERCADO DE BELEZA AO HOMEM CONTEMPORÂNEO: UMA ABORDAGEM *HUMAN-ORIENTED*

Segundo Cardoso (2014, cap. Introdução, edição *Kindle*), o *Design* nasceu com o propósito de “[...] pôr ordem na bagunça do mundo industrial” que se instalava à medida em que a sociedade de consumo vinha tomando forma. Nessa época, o pensamento dos *designers* girava em torno de uma perspectiva funcionalista, que defendia que os objetos deveriam ser pensados com foco no *uso*, não na *forma* (CARDOSO, 2014).

Apesar deste pensamento ter surgido na primeira fase da indústria mundial, época em que as primeiras grandes fábricas surgiam e caminhavam para o que hoje conhecemos como produção em massa, foi uma ideia revolucionária e muito significativa para a configuração de produção flexível – cada vez menos massificada e mais segmentada – em que se insere o sistema industrial da atualidade, pois a partir do momento em que colocou-se o uso como sendo mais importante que a forma, a fabricação de objetos passou a focar menos no objeto em si e mais em seu público-alvo (CARDOSO, 2014).

O que o surgimento do *Design* possibilitou, naquela época, foi um considerável acréscimo de valor à produção industrial em série. Hoje, seu propósito maior continua sendo essa agregação de valor, entretanto, responde a novas tendências econômicas, sociais e tecnológicas que caracterizam a contemporaneidade (REASON e LOVLIE, 2015).

Para Vilém Flusser, essas mudanças decorrentes da rápida criação e propagação de tendências se devem, sobretudo, à dimensão que as informações tomaram no mundo complexo descrito por Cardoso. De acordo com o autor: “As informações que hoje invadem nosso mundo e suplantam as coisas são de um tipo que nunca existiu antes: são informações imateriais (*undigliche Informationen*). [...] Essas *não coisas* são, no sentido preciso da palavra, “inapreensíveis”. São apenas decodificáveis” (FLUSSER, 2007, p. 54).

Com esse raciocínio, Flusser observa que o interesse existencial dos indivíduos vem se deslocando das coisas para as informações e, a partir disso, conclui que as pessoas estão cada vez menos interessadas em possuir objetos e proporcionalmente mais interessadas no consumo de informações (FLUSSER, 2007).

Essa transição do valor das coisas para as *não coisas* (FLUSSER, 2007) é um dos fatores que podem ser destacados para o entendimento da expansão do mercado masculino de beleza e seu consequente impacto na relativização do ideal patriarcal de masculinidade, conforme será melhor exposto nas considerações finais deste trabalho, após a exposição dos dados obtidos em pesquisa.

O “novo homem” (nesse sentido, homem significando ser humano), ainda segundo Flusser (2007), já não se importa mais tanto com o “ter” ou o “fazer”. Ele quer vivenciar, experimentar, desfrutar. É justamente nesse ponto que o *Men’s Market* investe para atrair seu público-alvo: o homem brasileiro. Ao invés de promover seus produtos por meio de propagandas convencionais, esse *e-commerce* investe na produção e divulgação de materiais informativos, que colocam em pauta, sobretudo, os efeitos que seus produtos são capazes de promover para o desfrute do usuário.

Pode-se dizer, portanto, que a proposta dessa empresa recém-nascida no mercado brasileiro vai muito além da comercialização de produtos. Ela trabalha a partir de uma perspectiva *Human-Oriented*, que se tornou mais recorrente a partir da ascensão de uma modalidade de *Design* que ganhou popularidade e reconhecimento a partir do início do século XXI (REASON e LOVLIE, 2015): o *Design de Serviços*.

De acordo com Tennyson Pinheiro e Luis Alt (2012, p. 134), “O *Design de Serviços* carrega um conjunto de áreas de conhecimento, métodos e práticas que permitem que equipes multidisciplinares trabalhem na construção de ofertas de serviços mais adaptadas às pessoas e de alto valor agregado para o negócio”.

Essa modalidade de *Design* parte de uma lógica descrita por Stephen Vargo e Robert Lusch, em 2004, como “Lógica Serviço Dominante” (ou *SDL – Service Dominant Logic*), segundo a qual os bens, na “Era da informação”, são apenas instrumentos de distribuição de serviços. Por esse motivo, não existiria mais distinção clara entre bens e serviços, e sim uma inter-relação (VARGO e LUSCH *apud* PINHEIRO e ALT, 2012). Nessa perspectiva, tudo é serviço. Ele se torna o centro do sistema econômico (PINHEIRO e ALT, 2012).

As empresas focadas no ponto de vista do *Design de Serviços* buscam enxergar seus negócios como se fossem seus próprios clientes (REASON e LOVLIE, 2015). Esse olhar diferenciado possibilita não só que elas enfrentem com maior facilidade e precisão os desafios que envolvem as demandas e carências de seu público-alvo, mas também que as soluções para esses desafios sejam mais claramente balanceadas às suas limitações enquanto empresas. (REASON e LOVLIE, 2015).

O maior mérito do *Design de Serviços*, portanto, seria sua capacidade de identificar as ações mais adequadas à conquista e manutenção de cada nicho de mercado, tendo em vista o objetivo de diferenciar as empresas que nele apostam a partir da promoção de valor real e tangível para os seus clientes (REASON e LOVLIE, 2015).

Este trabalho parte da hipótese que o mercado masculino de beleza vem ganhando espaço significativo, no Brasil, principalmente porque as empresas que decidiram investir nesse mercado buscaram efetivamente entender o seu consumidor – de acordo com a perspectiva *Human-Oriented* (REASON e LOVLIE, 2015) atribuída ao *Design de Serviços*.

No caso, conforme será evidenciado a partir da análise do discurso que compõe o quarto capítulo deste trabalho, o *Men's Market* se trata de uma empresa que considera a pressão ainda muito sentida pelos homens brasileiros em corresponder aos padrões atribuídos ao seu gênero. A partir disso, sabem direcionar seus produtos e serviços a uma abordagem que, embora apresente alguns pontos falhos, não só desconstrói a ideia de que cuidar da aparência é “coisa de mulher”, mas também torna essa preocupação uma expressão da masculinidade.

#### **4. ESTUDO DE CASO: A VERIFICAÇÃO DE UM CAMINHO POSSÍVEL**

Visando atender aos objetivos deste trabalho, o método escolhido para a sua condução foi o estudo de caso, que será aplicado à análise do *e-commerce* de produtos masculinos de moda e beleza *Men's Market*. Optou-se pelo emprego desse tipo de pesquisa porque, de acordo com Robert K. Yin (2015), o estudo de caso é o procedimento mais adequado para a análise de fenômenos contemporâneos dentro de seus contextos reais, nos quais os limites entre fenômeno e contexto não são claramente desassociados.

Também segundo Yin (2015), esse método é caracterizado por enfrentar uma situação tecnicamente diferenciada em que há muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, sobretudo devido a três grandes motivos: o fato de que sua utilização pressupõe uma investigação em profundidade da unidade caso escolhida, o estudo de cenários que envolvem o caso e questões afins ao longo do tempo e a cobertura de suas condições contextuais.

Como consequência, o estudo de caso conta com múltiplas fontes de evidência, cujos dados devem convergir a partir de uma análise triangular (YIN, 2015). A condução desta análise, por sua vez, é bastante determinada pelo desenvolvimento prévio de proposições teóricas, pois além de exercerem papel fundamental para o embasamento da pesquisa, estas proposições também servem para nortear a coleta e análise dos dados obtidos (YIN, 2015).

O fenômeno contemporâneo analisado neste estudo é a relativização do ideal patriarcal de masculinidade dentro da sociedade brasileira. Embora este não seja um fenômeno totalmente novo, conforme exposto no subtópico em que se apresenta o contexto histórico deste problema de pesquisa, o recorte do projeto foca em seu desenvolvimento mais recente, a partir do início do atual século – período no qual este fenômeno se tornou mais evidente devido a, entre outros fatores, expansão do mercado masculino de beleza no país.

Vale ressaltar, contudo, que não se pretende traçar um estudo detalhado sobre o fenômeno em si, até porque isso extrapolaria, em muito, os limites que se deve estabelecer a um trabalho de conclusão de curso em nível de graduação. O que se busca, aqui, é analisar um recorte deste fenômeno – a expansão do mercado de produtos de beleza destinados aos homens brasileiros –, dentro de parte de seu contexto real e contemporâneo – no caso, a *Internet* –, utilizando como unidade caso um *e-commerce* específico: o *Men's Market*.

Mais precisamente, conforme exposto no capítulo anterior, busca-se entender como essa empresa conseguiu promover a expansão de um mercado que, de certa forma, representa uma afronta à tradicional concepção de identidade masculina – atuando, por meio de um exímio trabalho de comunicação, em prol da desconstrução desse ideal ainda hoje muito impregnado à sociedade brasileira.

Para isso, optou-se por trazer como elemento central do estudo de caso a análise do discurso proferido pela empresa em direção ao seu público-alvo por meio de publicações recentes (publicadas entre 2015 e 2016) inseridas a quatro de seus principais canais de comunicação: as seções do *e-commerce* denominadas *Glossário de Estilo*, *Manual do Homem*, *Blog da Men's* e *Guia de Estilo*. A partir dessa análise, buscou-se identificar artifícios empregados pela marca para não só desconstruir a ideia de que certos tipos de produtos e cuidados devem ser tomados apenas por indivíduos do sexo feminino, mas também para fazer com que homens brasileiros passassem a desejar adentrar esse universo, possibilitando a expansão do mercado masculino de beleza neste país.

Em complemento a essa análise do discurso, o estudo conta, também, com alguns dados sobre o *e-commerce* que foram obtidos por meio de pesquisas realizadas por fontes terceiras e, também, por um questionário elaborado pela autora deste trabalho e submetido à equipe de atendimento do *Men's Market*. As questões delimitadas para esse questionário qualitativo foram direcionadas a aspectos significativos aos objetivos do projeto, principalmente no que se refere à confirmação de impressões extraídas da análise do discurso realizada.

A conclusão do trabalho consiste na triangulação dos aspectos envolvidos em seu desenvolvimento, que vão desde o referencial teórico à análise do discurso, passando também pelas informações fornecidas pelo próprio *Men's Market*. Essa triangulação é essencial para fundamentar a validade do trabalho, pois possibilita que as considerações finais do estudo sejam apoiadas em mais de uma fonte de evidência, dentre as quais se incluem dados quantitativos e qualitativos referentes à unidade caso e uma série de teorias reproduzidas por autores com prestígio acadêmico.

Entretanto, é importante ressaltar que, por se tratar de um estudo bastante específico, além de abordar, precisamente, um único caso, esta pesquisa jamais poderia, por si só, ser utilizada para generalizar aspectos do fenômeno ao qual se relaciona. Segundo Yin, a generalização dos resultados obtidos em trabalhos como este funcionaria, apenas, no caso de análises posteriores que englobassem conjuntos múltiplos de estudos que replicassem conclusões similares aplicadas a condições diferentes. Seguindo este raciocínio, pode-se dizer que da mesma forma que ocorre com os experimentos, os estudos de caso “[...] são generalizáveis às proposições teóricas e não às populações ou aos universos” (YIN, 2015, p. 22). Por esse motivo, Yin esclarece que a meta de um estudo de caso não é inferir probabilidades (generalização estatística), e sim contribuir para a expansão e generalização de teorias (generalização analítica).

#### 4.1 O MEN'S MARKET

O *Men's Market* é o primeiro *e-commerce* brasileiro exclusivamente dedicado à comercialização de produtos de beleza direcionados ao público masculino. A loja, fundada pelos empresários Pedro Prellwitz e Lucas Amoroso Lima, iniciou suas atividades em outubro de 2012, com um total de 80 mil reais de investimento inicial. De acordo com a própria empresa<sup>22</sup>, em relação a 2013, seu faturamento teve crescimento exponencial e, hoje, o *e-commerce* conta com cerca de 150 mil cadastros em sua base de dados.

A marca foi lançada em meio a um período de crescente expansão do mercado brasileiro de produtos masculinos – de acordo com levantamento da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), esse mercado dobrou de tamanho entre 2008 (US\$2.284 bilhões) e 2013 (US\$4.572 bilhões)<sup>23</sup> – e seu objetivo, desde o princípio, é atender a todos os tipos de homem, desde os mais básicos aos mais preocupados em tratar da aparência.

Para fazer com que o projeto desse certo, entretanto, os sócios tiveram que investir em uma intensa análise sobre o mercado em que desejavam se inserir e, também, sobre o seu público-alvo. Além de esse estudo ter permitido Prellwitz e Lima a traçarem um diagnóstico da concorrência (no caso, indireta), possibilitou também que eles entendessem melhor as preferências e limitações dos homens brasileiros em relação aos cuidados de beleza e a utilização de cosméticos<sup>24</sup>.

Procurar entender seu público de interesse foi fator determinante para, inclusive, a decisão de que a loja seria um *e-commerce*, não um estabelecimento físico. Segundo o atendimento da empresa<sup>25</sup>, essa decisão foi tomada após a equipe chegar à conclusão de que seu público-alvo se sentiria mais confortável em adquirir cosméticos em ambiente *online*, onde não há preocupação com olhares tortos por parte dos indivíduos mais conservadores. Atualmente, entretanto, o *Men's Market* conta com um quiosque exclusivo em São Paulo (*shopping Market Place*) e, ainda de acordo com sua equipe de atendimento, embora seu foco e maior sucesso se dê por meio do *e-commerce*, o quiosque vem apresentando ótimo resultado.

---

<sup>22</sup> Em entrevista à autora, concedida em 07 jun. 2016 por *e-mail*, integralmente disponível no Apêndice I deste trabalho.

<sup>23</sup> Fonte: ABIHPEC. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2014/10/mercado-masculino-em-ascenso>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

<sup>24</sup> “A identidade de gênero masculina está associada a menor preocupação com a aparência, assim, os homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza” (BLOCH, RICHINS *apud* FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010, p. 1).

<sup>25</sup> Entrevista integralmente disponível no Apêndice I deste trabalho.

A empresa, portanto, acredita que seja possível vender produtos masculinos de beleza com sucesso em lojas físicas. Contudo, conforme explicado em entrevista<sup>26</sup>, considera importante que esses produtos sejam vendidos em estabelecimentos dedicados exclusivamente a esse público. De acordo com eles, os homens brasileiros não se sentem à vontade em frequentar lojas de cosméticos femininos ou unissex, ainda que exista uma área direcionada à venda de produtos masculinos.

Além dessa, Prellwitz e Lima puderam identificar outras características importantes sobre o seu público-alvo a partir dessa análise preliminar, as quais posteriormente se tornaram as bases para a formulação dos maiores diferenciais da empresa em relação à concorrência que estava por vir. Em geral, essas peculiaridades têm origem no entendimento de que os homens brasileiros consomem diferentemente das mulheres brasileiras<sup>27</sup>. De acordo com Lucas Amoroso Lima, o homem não costuma buscar, por conta própria, por novidades e lançamentos no quesito cuidados de beleza. Enquanto isso, entre as mulheres, essa prática se mostra mais comum. Segundo Pedro Prellwitz: “O homem é mais prático, ele não quer ver a descrição do produto, quer saber como ele irá atender à sua necessidade” (COLDIBELL, 2013).

Por esse motivo descrito por Prellwitz, desde o início de suas atividades, o *Men's Market* conta com uma equipe de consultores aptos a orientar seus clientes em relação a quais produtos utilizar dependendo do resultado que se pretende obter. Atualmente, essa consultoria se dá de formas diversas, tanto por meio das abas do próprio site – no qual há um forte trabalho de curadoria desempenhado por essa equipe, que transparece em seções como *Glossário de Estilo*, *Manual do Homem*, *Blog da Men's* e *Guia de Estilo* –, quanto via *chat* (também disponível pela página *online* da empresa) ou *e-mail*, por meio dos quais o cliente pode enviar suas dúvidas ao atendimento da empresa.

Toda essa curadoria de produtos e consultoria personalizada permite que o consumidor navegue pela loja em busca do efeito que deseja obter em seu cabelo, barba, pele ou até mesmo em seu estilo como um todo, ao invés de ter que recorrer a outras fontes para entender as particularidades dos produtos e, só então, acessar o *e-commerce* para fazer sua encomenda – coisa que, de acordo com a concepção dos sócios, seria pouco provável de ocorrer entre os consumidores do gênero masculino, que geralmente priorizam fatores como a praticidade (GIAVONI, TAMAYO, 2003).

---

<sup>26</sup> Em entrevista à autora, concedida em 07 jun. 2016 por *e-mail*, integralmente disponível no Apêndice I deste trabalho.

<sup>27</sup> É importante frisar que este trabalho se refere a um recorte brasileiro, para que não haja risco de ser interpretado como uma generalização.

Contudo, a empresa afirma acreditar que, no momento atual, o homem brasileiro parece estar mais aberto a, ao menos, experimentar fazer uso de cosméticos para cuidar melhor de sua aparência, embora ainda não saiba o que e nem como utilizar, além de não ter o costume pesquisar sobre esse tipo de produto<sup>28</sup>. Nesse cenário, o homem brasileiro parece precisar que alguém o indique o “caminho das pedras” para a exploração desse novo mercado. Essa perspectiva justifica o desenvolvimento de um material com o objetivo de “educar” esse consumidor, o qual, no *Men’s Market*, é veiculado por meio de quatro canais centrais, os quais serão descritos e analisados no próximo capítulo: *Glossário de Estilo*, *Manual do Homem*, *Blog da Men’s* e *Guia de Estilo*.

Pode-se dizer, portanto, que além de disponibilizar produtos para a venda via *Internet* (como faz qualquer outro *e-commerce*), o *Men’s Market* investe em educar os seus consumidores. Com isso, a empresa consegue, muitas vezes, levar seu cliente a desejar externar uma aparência que diverge do padrão tradicionalmente associado ao homem – limitado ao básico, por vezes até mesmo desleixado – e a testar novas possibilidades por meio da utilização dos produtos que ela comercializa.

Mais do que isso, a partir dessa proposta “educativa”, o *Men’s Market* conquista cada vez mais a confiança de seu consumidor. Muitos clientes realmente param para assistir os tutoriais em vídeo, bem como leem as matérias e, até mesmo, participam de encontros promovidos pela marca. Prova disso é o número de inscritos em seu canal no *YouTube*, que atualmente já ultrapassa os 35 mil<sup>29</sup> e, também, o número de associados ao *Clube da Men’s*, que gira em torno de 3 mil<sup>30</sup>.

O *Clube da Men’s* é o programa de assinatura mensal do *Men’s Market*. Atualmente, o assinante paga uma mensalidade de 70 reais e recebe uma caixa de produtos variados (selecionados a critério da empresa) com valor mínimo de 100 reais. Além da vantagem de receber uma soma de produtos cujo valor de venda ultrapassa o valor pago pela assinatura do clube, a marca promove encontros periódicos para os associados, nos quais eles usufruem de mimos – cervejas, serviços de barba etc – custeados pelo próprio *Men’s Market*.

Ainda que essas vantagens pareçam muito sedutoras, devido ao fato de o cliente não saber se irá gostar de suas alternativas (existe a opção de o cliente escolher uma caixa entre as seleções do mês, caso ele não se manifeste até a data limite estabelecida, a empresa faz o envio

<sup>28</sup> Informação extraída de entrevista concedida à autora, em 07 jun. 2016, por *e-mail*, integralmente disponível no Apêndice I deste trabalho.

<sup>29</sup> Último acesso em: 08 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/mensmarketbr>>.

<sup>30</sup> Informação extraída de entrevista concedida à autora, em 07 jun. 2016, por *e-mail*, integralmente disponível no Apêndice I deste trabalho.

de uma caixa escolhida aleatoriamente), é preciso que ele confie na curadoria do negócio. Por ser um programa recente (iniciado em agosto de 2015), um número de 3 mil associados<sup>31</sup>, nessas condições, já é bastante expressivo e mostra que, de fato, os brasileiros estão se abrindo a novas possibilidades de incrementar sua beleza e se entregando à *expertise* do *Men's Market* para realizar essa iniciação.

A partir dessa breve apresentação, pode-se perceber que o *Men's Market* estabelece suas ações a partir de uma perspectiva focada no cliente, tendência cada vez mais recorrente no mercado mundial, mas raramente bem implementada no mercado brasileiro – conforme pode-se perceber pelo vasto número de reclamações sobre a prestação de serviços de empresas brasileiras (ou até mesmo estrangeiras atuantes no Brasil) em canais destinados a essa e finalidades afins, como é o caso do *Reclame Aqui*<sup>32</sup>. No próximo capítulo, serão melhor identificadas as minúcias que concernem a comunicação entre essa empresa e seus clientes. Com isso, pretende-se expor a forte relação existente entre as estratégias de comunicação empregadas pelo *Men's Market* e o fenômeno da relativização do ideal patriarcal de masculinidade em meio à sociedade brasileira.

#### 4.2 A ANÁLISE DO DISCURSO

Conforme já mencionado, nota-se que o *Men's Market* externa uma peculiar preocupação em educar o potencial consumidor, a fim de despertar seu interesse em relação às possibilidades oferecidas pelo mercado masculino de beleza e, assim, aumentar a probabilidade de ele se tornar um cliente efetivo.

Em resposta, o crescimento exponencial da loja em termos de volume de vendas, aliado ao considerável número de usuários atualmente cadastrados em sua base de dados (aproximadamente 150 mil, de acordo com a empresa<sup>33</sup>), revela que as estratégias adotadas têm trazido resultados bastante positivos, fato que instiga a seguinte reflexão: o que faz com que homens, inseridos em uma cultura ainda hoje bastante machista como é a brasileira, passem a destinar parte do seu tempo em aprender a dar novos caminhos à sua beleza por meio do uso de

---

<sup>31</sup> Informação extraída de entrevista concedida à autora, em 07 jun. 2016, por *e-mail*, integralmente disponível no Apêndice I deste trabalho.

<sup>32</sup> Canal online, amplamente popular no Brasil, no qual o consumidor tem a possibilidade de expor suas reclamações em relação a produtos, serviços e atendimento de qualquer empresa e a empresa afetada tem a possibilidade de replicar e, possivelmente, resolver o impasse. Disponível em: <<http://www.reclame aqui.com.br>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

<sup>33</sup> Informação extraída de entrevista concedida à autora, em 07 jun. 2016, por *e-mail*, integralmente disponível no Apêndice I deste trabalho.

cosméticos supérfluos<sup>34</sup>, coisa que há até pouco tempo era atribuída, com exclusividade, no Brasil, à mulher?

Pode-se considerar que a desestabilização da identidade patriarcal masculina – promovida sobretudo pela luta por igualdade entre os gêneros e impulsionada pelo estágio atual da globalização, conforme abordado no referencial teórico deste trabalho –, à medida que fornece um ambiente propício para se fazer pensar em novas formas de “ser homem”, torna oportuna, também, a reflexão sobre novas maneiras de “parecer homem”.

Contudo, de nada adianta viver em um meio favorável à introdução de certas mudanças se essa inserção não se der por meio de uma abordagem apropriada. É nesse ponto, precisamente, que reside a importância do discurso nessa atual fase do fenômeno da relativização do ideal patriarcal de masculinidade. Segundo a Escola de Análise de Discurso francesa, que tem como um de seus principais expoentes Michel Pêcheux, o discurso está intimamente relacionado a aspectos que envolvem o próprio sujeito, seu histórico de vida, bem como o histórico de sua cultura como um todo (CAREGNATO, MUTTI, 2005).

Nessa perspectiva, o discurso “[...] põe em relação sujeitos afetados pela língua e pela história, em um complexo processo de constituição de sentidos” (GRANTHAM, 2003, p. 3) e, portanto, é também, antes de tudo, efeito de sentido entre seus interlocutores, os quais externam posições determinadas na estrutura de formação de sua sociedade (GRANTHAM, 2003).

Isso significa dizer que analisar o discurso não é o mesmo analisar a língua. A análise do discurso trata dos aspectos que determinam a construção do fenômeno linguístico, enquanto a Linguística visa o produto dessa constituição. (ORLANDI *apud* GRANTHAM, 2003). De acordo com Marilei Resmine Grantham<sup>35</sup> (2005, p. 6):

[...]ja Análise do Discurso pretende-se uma teoria crítica que trata da determinação histórica dos processos e as condições de produção da linguagem, ou seja, leva em conta a exterioridade, e, ao considerar que a exterioridade é constitutiva, parte da historicidade inscrita no texto, para atingir o modo de sua relação com a exterioridade, atestada no próprio texto, em sua materialidade.

Para o estudo aqui estabelecido, a partir dessa articulação entre o linguístico<sup>36</sup>, o social e o histórico, traçou-se, primeiramente, uma análise do discurso proferido pelo *Men's Market* em quatro de seus principais canais para, em um segundo momento, relacionar essa verificação

<sup>34</sup> Destinados a outras finalidades que não a higiene básica.

<sup>35</sup> Professora Associada à Universidade Federal do Rio Grande. Atua, principalmente, nos temas Língua Portuguesa e Análise do Discurso. Fonte: currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/122436660525099>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

<sup>36</sup> Vale apontar que o discurso engloba não só o conteúdo do texto proferido, mas também outros aspectos linguísticos que dão sentido a esse texto (CAREGNATO, MUTTI, 2005).

com todo o conteúdo até aqui apresentado e, por fim, chegar às considerações finais da pesquisa.

É importante ressaltar que embora trate de uma marca que também desempenha um forte trabalho de relacionamento com o consumidor por meio das redes sociais, o foco desta análise gira em torno do discurso “educativo” que a empresa utiliza para familiarizar seus potenciais clientes com suas mercadorias, que se mostra particularmente presente nas seguintes seções do site do *Men's Market*<sup>37</sup>: *Glossário de Estilo*, *Manual do Homem*, *Blog da Men's* e *Guia de Estilo*.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.mensmarket.com.br>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

## 5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS: O MEN'S MARKET E A PRODUÇÃO DE SENTIDO ENTRE MASCULINIDADE E MERCADO DE BELEZA

Devido ao fato de serem canais cuja missão é suprir uma suposta ausência de conhecimento masculino em relação a práticas de beleza e a tendências de moda, pode-se afirmar que, em geral, as propostas dos quatro canais aqui analisados são bastante similares. À primeira vista, portanto, é provável que se questione o esforço da empresa em desenvolver quatro seções distintas, com *approaches* diversos, para se chegar em um mesmo objetivo. Parece pertinente julgar esse investimento desnecessário, até mesmo redundante.

Entretanto, considerando que o *Men's Market* se dedica a um mercado que ainda enfrenta certa resistência por parte de uma parcela mais conservadora da população brasileira, além de lidar com um público que, em geral, não tem o costume de procurar informações sobre cuidados de beleza, percebe-se que o investimento em múltiplas formas de aproximação empresa-público se mostra bastante conveniente, pois possibilita que o potencial cliente se informe por meio do canal que melhor se adequar às suas expectativas. Dessa forma, mesmo que uma seção não seja suficientemente interessante para cativar a atenção de um determinado indivíduo, ela pode ser capaz de entreter outro, e aquele que não foi conquistado por esse primeiro canal, pode ser alcançado de outra forma.

O *Glossário de Estilo*, por exemplo, é o canal mais adequado para o cliente que deseja saber para que serve um determinado tipo de produto ou, até mesmo, uma marca ou artigo específico. Dividida alfabeticamente, a seção se propõe a educar seu público da forma mais objetiva possível, fornecendo definições para auxiliá-lo a entender o que alguns termos do mundo de cuidados masculinos de beleza significam e, de forma secundária, oferecendo dicas de estilo que de alguma forma se associam à pesquisa. Além disso, ao fim de algumas das definições disponíveis nesse *Glossário*, há um espaço destinado à exposição de produtos relacionados ao que foi descrito, com *link* direto para a compra na loja virtual.

A abordagem do *Manual do Homem*, por outro lado, é centralizada em questões específicas. Disposta em sete tópicos – *barba, cabelo, rosto, corpo, micos, tudo para seu cabelo e acessórios* –, a seção traz textos curtos sobre assuntos conexos às suas categorias, que geralmente englobam questões cotidianamente enfrentadas pelo público masculino – por exemplo, o ato de barbear. O *Manual* expõe dicas de produtos e aplicações que possam facilitar ou otimizar essas ações rotineiras, aborda diferenças entre os cosméticos (ou tipos de cosméticos) disponíveis no mercado de acordo com suas finalidades, disponibiliza tutoriais para que o cliente chegue a um determinado efeito a partir da utilização de produtos selecionados e divulga, também, tendências de beleza masculina.

No *Blog da Men's*, a aproximação ao cliente ocorre de forma bastante similar ao *Manual do Homem*. Uma diferença que se pode notar entre os dois canais, contudo, é a disposição das matérias. Enquanto no *Manual* os textos são dispostos em categorias, no *Blog* as postagens são exibidas sem divisões, apenas com a marcação de palavras-chave. Além disso, percebe-se que o *Blog* aborda assuntos mais variados que o *Manual*, extrapolando a proposta de indicar a pertinência ou utilidade de produtos comercializados pela loja e adentrando mais na questão das tendências, dos estilos. Outro ponto notório é que esse canal é alimentado com mais frequência do que as demais sessões informativas do *site*, apresentando, atualmente (junho de 2016), um total de quase 700 publicações.

Diferentemente dos demais, o *Guia de Estilo* se dá por meio de vídeos. A seleção disponibilizada no *site* é sempre composta pelos quatro vídeos mais recentes do canal que a empresa mantém ativo no *YouTube* (*mensmarketbr*). Nesta plataforma, os vídeos são disparados semanalmente e têm temática variada, embora a análise do conjunto permita a identificação de uma particularidade que se mostra mais evidente lá do que nos outros canais: o esforço em conferir ao homem que “se cuida” – se preocupa com a aparência, faz utilização de cosméticos e busca estar sempre antenado nas tendências de moda – a alcunha de “homem moderno”.

Se, de acordo com a concepção disseminada pelo discurso do *Men's Market*, o “homem moderno” é aquele que usufrui do que o mercado masculino de beleza (e de moda) tem a oferecer, o “verdadeiro homem”<sup>38</sup> (BADINTER, 1993), idealizado pelo patriarcado, está ultrapassado. Além disso, isso significa dizer, também, que não haveria fórmula definida para compor a aparência do homem contemporâneo. Pelo contrário: ser um “homem moderno” requer ousadia para a criação de estilos próprios a partir do que se tem disponível no mercado. É justamente essa “ousadia” o que o *Men's Market* procura instigar em seu potencial consumidor a partir da disseminação de conteúdos educativos que além de indicar a pertinência e as particularidades de determinados produtos, demonstram, por vezes, algumas das possibilidades proporcionadas por sua utilização.

Feita essa breve introdução sobre os quatro canais aqui analisados e suas respectivas finalidades e, também, o esclarecimento de alguns pontos chave que diferenciam as abordagens de cada um desses meios, parte-se, agora, para a exposição da análise do discurso realizada durante o período de junho a julho de 2016.

---

<sup>38</sup> “[...] a linguagem comum se refere com frequência ao *verdadeiro homem* para designar o homem viril” (BADINTER, 1993, p. 4).

## 5.1 GLOSSÁRIO DE ESTILO

Figura 1: apresentação do Glossário de Estilo – item 5.1

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/glossario>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Já nesse discurso introdutório<sup>39</sup> sobre o *Glossário de Estilo*, exposto na Figura 1, o autor afirma, por meio de uma pergunta retórica, ser normal que muitos homens se sintam “perdidos” em meio a tantos “nomes estranhos” encontrados nesse novo mercado em que o *Men’s Market* atua. A partir dessa constatação, a empresa demonstra partir do princípio de que a identidade tradicional masculina está associada à menor preocupação com a aparência e, por esse motivo, homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza (BLOCH, RICHINS *apud* FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010).

Contudo, é interessante notar que, embora trabalhe a ideia de que essa realidade está mudando, a marca parece fortalecer a noção de que o homem não precisa se esforçar para deixar de ser ignorante em relação a assuntos que concernem sua beleza, justamente porque isso não faz parte do “escopo” de seu gênero.

Essa hipótese parece plausível à justificativa do porque o *Men’s Market* tanto trabalha para manter diversas seções de conteúdo informativo disponíveis ao seu potencial consumidor da maneira mais simplificada possível – conforme será exposto mais à frente. O cliente se ocupa apenas de absorver as informações que são criteriosamente reunidas pela empresa de forma resumida, objetiva e, por vezes, até ilustrada.

No caso dos homens que se declaram heterossexuais perante a sociedade, a existência desse material informativo proposto pelo *Men’s Market* se mostra ainda mais pertinente. Isso ocorre porque a afirmação da identidade masculina está tradicionalmente associada à negação

<sup>39</sup> Caso a leitura na imagem esteja prejudicada: “Cera, pomada, pasta, shampoo à seco... Está meio perdido no meio de tantos nomes estranhos? Deixa que a gente te ajuda. Montamos um glossário com todas as definições para esses termos complicados no mundo de cuidados pessoais para homens. Aqui você também encontra algumas dicas de estilo e acessórios masculino. Você está no lugar certo, boa Leitura!”.

do feminino<sup>40</sup> (BADINTER, 1993). Por ser a atratividade física – questão intimamente relacionada aos cuidados de beleza – considerada um elemento central da feminilidade (FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010), ainda que indiretamente, pode-se dizer que a curiosidade em relação às vantagens atribuídas à utilização de produtos masculinos de beleza poderia ser vista, sob ótica conservadora, como uma antítese do masculino, motivo para ter a orientação sexual questionada.

A proposta educativa do *Men's Market* é de justamente tirar essa responsabilidade de procurar entender as invenções de um mercado que além de lidar com um tabu bastante forte em meio ao patriarcado, há até pouquíssimo tempo sequer existia, dos ombros de seus clientes. Dessa forma, a marca não só conquista a confiança de seu consumidor por meio de sua orientação e curadoria, mas também minimiza os riscos de suas vendas não correrem bem devido à falta de interesse pelos produtos ocasionada pela ausência de informação, bem como reduz a possibilidade de o cliente se sentir, de certa forma, “menos homem” por desejar explorar as novidades desse mercado.

Contudo, embora pareça diferenciada, essa não é uma proposta exclusiva do *Men's Market*. Pelo contrário, parece se tratar de uma tendência no que se refere à aproximação do mercado masculino de beleza ao homem brasileiro. Conforme observado por Casotti e Suarez, a marca *Redken for Men* se estabeleceu neste país por meio de uma abordagem bastante similar:

A comunicação em folhetos e na homepage internacional da marca procurava conciliar a apresentação do produto e sua forma de utilização, numa linguagem didática. No site, por exemplo, o consumidor tinha a possibilidade de escolher quatro estilos diferentes que gostaria de ostentar, a partir da referência de quatro modelos distintos. Após essa escolha inicial, o site demonstrava como o visual escolhido poderia ser construído a partir de um passo a passo sobre o uso dos produtos. (SUAREZ, CASOTTI, 2008, p. 7).

É interessante notar, também, que ao fazer referência ao seu universo de produtos, o *Men's Market* emprega a expressão “cuidados pessoais” ao invés de “cuidados de beleza”. Embora não se tenha questionado a empresa quanto a isso, pode-se afirmar que assim como toda produção de discurso, esta foi cuidadosamente “[...] controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCALT, 2014, p. 8 – 9), sendo seu perigo a associação do termo “beleza” à feminilidade e um de seus possíveis acontecimentos aleatórios a rejeição por parte do público masculino.

---

<sup>40</sup> “Por três vezes, para afirmar uma identidade masculina, deve convencer-se e convencer os outros de que não é uma mulher, não é um bebê e não é um homossexual” (BADINTER, 1993, p. 34).

Outro ponto que se mostra pertinente a essa página de apresentação do *Glossário de Estilo* é o fato de o texto ser discorrido de forma curta e sem tom de formalidade. O emprego de uma redação reduzida corresponde às características de “praticidade” e “objetividade”, popularmente atribuídas mais ao gênero masculino do que ao feminino. Em complemento a isso, o emprego de um discurso informal reforça a proposta da marca em manter um relacionamento próximo e amigável com seus clientes.

Sobre os outros aspectos linguísticos que extrapolam o conteúdo textual, mas também exercem influência no sentido do discurso, pode-se destacar o uso das cores e a escolha da tipologia, pontos que, por serem comuns a toda a identidade visual da empresa, serão abordados no final desta análise.

Particularmente no caso do *Glossário*, identificou-se que além de contar com uma página destinada à sua seção (imagem acima), como todas as demais abas do *site*, ele conta também com uma versão resumida fixada no rodapé de todas as páginas. Essa facilidade torna o canal sempre disponível à consulta imediata do cliente, que não precisa sair de sua navegação pelo *e-commerce* para realizar sua consulta, basta que clique diretamente na letra correspondente ao termo de seu interesse.

Nas descrições dos termos, verificou-se que muitos dos produtos e marcas descritos não são comercializados pelo *Men's Market*. Ainda assim, a equipe se preocupa em informar o seu cliente do que se trata e, em alguns casos, sinaliza produtos vendidos na loja que tenham relação com a busca. Mesmo quando isso não é feito, normalmente há um parágrafo destinado a explicar ao leitor que embora a empresa não comercialize aquela marca ou mercadoria, eles têm uma seleção de produtos da mais alta qualidade destinados ao mesmo fim. Abaixo (*Figura 2*), exemplo de definição na qual a empresa faz essa ressalva:

*Figura 2: definição do termo "Aquaclin" – item 5.1*

A **Aquaclin** é uma marca completamente focada em cuidados com a pele dos jovens, e seus produtos oferecem tratamentos eficazes para combater incômodos dessa idade como espinhas e cravos. O conceito da marca é bem humorado, facilmente associado a juventude e a vaidade que é desenvolvida nessa idade. O jovem e adolescente que procurar por produtos da Aquaclin encontrará produtos como esfoliante, secativo para espinhas e produtos anti-acne, sendo o principal deles o sabonete Aquaclin.

Infelizmente não vendemos Aquaclin na Men's Market, mas temos uma seleção de produtos anti-acne da mais alta qualidade para você acabar com espinhas e cravos.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/glossario/aquaclin>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Quanto ao conteúdo das definições, nota-se que, assim como ocorre no texto de apresentação do *Glossário*, a redação também é enxuta e sem grandes formalidades – fator que

contribui para que o cliente consiga realizar suas consultas de forma rápida e descontraída. Ademais, percebe-se que todas as definições têm um claro direcionamento, o que significa dizer que não há imparcialidade nesses escritos. Para melhor evidenciar o motivo dessa constatação, selecionou-se três definições extraídas do *Glossário de Estilo do Men's Market*<sup>41</sup>, dentre as quais uma será detalhadamente analisada a seguir e, as outras, estão disponíveis no Anexo A.

*Figura 3: definição da expressão "Hidratante Labial" – item 5.1*

A gente sabe que o tema é polêmico, e isso é unanimidade entre nós homens: Usar ou não usar o hidratante labial? Mas com a chegada do inverno é inevitável que algumas partes do nosso corpo fiquem ressecadas, principalmente as mais expostas ao vento seco e gelado do que acompanha esta estação do ano.

No inverno nós bebemos menos água o que deixa o nosso corpo naturalmente mais desidratado e facilita o ressecamento de algumas áreas, como a boca; para manter a hidratação natural da nossa pele ou até dar aquela potencializada é que nós utilizamos os hidratantes labiais. Durante o dia os mais leves como os lip balms ajudam bastante, a maioria deles não tem cor, então sem problemas para utilizar, agora, à noite para reforçar esse tratamento nós indicamos que você vá até o seu dermatologista e peça uma pomada ou um hidratante dermatológico, estes dois produtos são mais fortes e auxiliam bastante a manter a pele da boca hidratada.

Se você acha que passar a língua nos lábios pode ajudar a repor essa hidratação perdida você está muito enganado, a saliva não ajuda a hidratar a pele, pelo contrário em contato com o ar frio a mucosa da boca só dificulta e retarda a cicatrização da pele. Utilizando os produtos certos e se mantendo sempre hidratado, bebendo muita água durante o dia você consegue manter a sua boca saudável e livre daquelas rachaduras que não são bonitas visualmente e às vezes bem doloridas.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/glossario/hidratante-labial>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

A descrição é iniciada com um alerta: trata-se de um tema “polêmico” e, de acordo com o *Men's Market*, essa polemidade é unânime entre os homens. Deste início, já pode-se inferir que o texto trata de uma expressão que costuma causar certo desconforto à questão da masculinidade, muito provavelmente porque o hidratante labial se assemelha, em termos de formato e aplicação, ao batom – cosmético mais frequentemente utilizado por mulheres para a pintura dos lábios.

Após apontar a natureza supostamente polêmica da expressão, apresenta-se a grande dúvida: o homem deve ou não se render à utilização desse produto? Apesar de não dizer com

<sup>41</sup> Selecionou-se três matérias referentes a assuntos distintos para melhor exemplificar a gama de conteúdos contemplados pelo *Glossário*. A primeira, analisada neste trabalho, trata da definição de um tipo de produto (hidratante labial); a segunda apresenta seu leitor a uma marca (Kiehl's) atuante no mercado masculino de beleza; e a terceira fala sobre um tipo de padronagem (estilo Xadrez) comumente empregada na moda masculina.

todas as letras, a resposta do *Men's Market* é dada a partir da argumentação que sucede as próximas 20 linhas de redação. Sim, o homem deve fazer uso de hidratantes labiais.

O argumento é fundamentado na chegada do inverno – fator climático sobre o qual o indivíduo não tem controle. A empresa afirma que, nessa estação, é “inevitável” que algumas partes do corpo humano se ressequem, principalmente aquelas mais expostas aos ventos secos que são característicos dessa época do ano – por exemplo, os lábios. Somando a essa justificativa, o redator afirma que, durante o inverno, esse ressecamento se agrava ainda mais porque as pessoas costumam tomar menos água que em estações mais quentes. O arremate se dá logo em seguida, na terceira e quarta linha do segundo parágrafo do texto: “[...] para manter a hidratação natural da nossa pele ou até dar aquela potencializada é que nós usamos os hidratantes labiais”.

Voltando ao primeiro parágrafo, no momento em que o autor utiliza o termo “inevitável” para tratar do ressecamento da pele humana em decorrência da chegada do inverno, percebe-se que há uma intenção de convencer o leitor de que não há nada que ele possa fazer para reverter esse quadro a não ser recorrer à utilização de hidratantes labiais.

No parágrafo seguinte, o texto afirma com firmeza que “nós” (no caso, homens) bebemos menos água durante a referida estação climática e, ainda, aponta os hidratantes labiais como a solução para o problema declarado – embora sem mencionar fontes de referência – como consequência da desidratação promovida pela menor ingestão de água: o ressecamento dos lábios.

Nesse ponto, a aproximação informal entre empresa e cliente se mostra bastante presente. Por qual motivo não há fonte de referência para as afirmações articuladas pelo redator? Embora haja um propósito informativo na idealização do *Glossário de Estilo*, a informalidade com a qual ele é conduzido mostra que o objetivo é que essa informação seja transmitida em tom descontraído, como se fosse parte de uma conversa em que um amigo ensina a outro algo novo e/ou faz uma recomendação a partir de sua experiência pessoal. Em uma conversa, não necessariamente haveria fundamentação científica por ele validada antes de repassar o conhecimento. Os textos do *Men's Market*, não só no *Glossário de Estilo*, seguem o mesmo princípio.

Mais adiante, o autor alega que, durante o dia, a utilização de *lip balms* (variação “mais leve” de hidratante labial) já ajuda bastante no combate ao ressecamento da pele da boca e, para tornar seu argumento ainda mais convincente, afirma também que devido ao fato de a maior parte dos *lip balms* disponíveis no mercado serem incolores, não há problema em utilizá-los. Novamente, o discurso proferido reforça a dicotomia “coisa de homem” e “coisa de mulher” ao

declarar, ainda que indiretamente, que haveria problema em um homem fazer uso de cor nos lábios. A partir de ressalvas como essa, o redator mostra ao seu cliente que entende os limites do atual estágio da relativização do ideal patriarcal de identidade masculina e, dessa forma, conquista pouco a pouco a sua confiança.

Em sequência, no intuito de substanciar ainda mais a ideia de que utilizar hidratantes labiais não é “frescura”, o autor chama essa utilização de “tratamento” e, ainda, recomenda seu leitor a consultar um dermatologista, a fim de obter uma indicação profissional de um produto específico para a manutenção da hidratação dos lábios durante a noite.

No último parágrafo, o texto desmascara a crença de que passar a língua nos lábios auxilia em sua reidratação, afirmando que “[...] em contato com o ar frio a mucosa da boca só dificulta e retarda a cicatrização da pele”. Mais uma vez, traz informação supostamente científica sem fazer referência à fonte, como se fosse mesmo um amigo fazendo uma advertência a outro.

Por fim, a descrição é concluída com a alegação de que o uso dos “produtos certos” (hidratantes labiais e suas variações), associado à ingestão de bastante água, permite que o indivíduo consiga manter sua saúde bucal (que deveria ter sido chamada de labial) e se ver livre “daquelas” – termo que sugere que o autor, por experiência própria, sabe do que está falando – rachaduras na parte externa da boca, as quais além de não serem bonitas visualmente – reforço da preocupação com a beleza que a empresa toma como essencial ao “homem moderno”, podem ser bem doloridas – mais um elemento em prol da defesa de que hidratante labial não é “frescura”.

## 5.2 MANUAL DO HOMEM

Conforme apontado anteriormente, as matérias do *Manual do Homem* são dispostas em sete categorias – *BARBA*, *CABELO*, *ROSTO*, *CORPO*, *MICOS*, *TUDO PARA SEU CABELO* e *ACESSÓRIOS*. No Anexo B, estão disponíveis para consulta as capturas de tela (*prints*) das chamadas de todas essas matérias, dentro de suas respectivas categorias. Para esta análise, contudo, optou-se por tratar de textos inseridos às categorias *CABELO* e *MICOS* – a primeira por tratar do assunto (cabelo) que concentra a maior parte dos produtos disponíveis para venda no *Men's Market* e, a segunda, para entender o que a marca comunica para o seu cliente como sendo um “mico”, algo que pode fazê-lo passar vergonha.

Primeiramente, foram analisadas as chamadas de cada uma das matérias englobadas nessas categorias e, em seguida, selecionou-se dois artigos para estabelecer uma verificação

mais profunda do discurso, sendo eles: *GRISALHOS: COMO CUIDAR*, da seção *CABELO*; e *ENTENDA A QUEDA DE CABELO*, da seção *MICOS*<sup>42</sup>.

### 5.2.1 Categoria I – *CABELO*

Figura 4: chamadas dos artigos inseridos à categoria *CABELO* – item 5.2.1



Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guias>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

À primeira vista, percebe-se que os títulos atribuídos às matérias são bastante objetivos, indicam precisamente o que o leitor encontrará caso opte por ler os textos. Isso reforça a postura prática, sem “enrolação”, que transparece tanto nas comunicações da marca, quanto na interface de seu *site* – conforme exposto mais à frente, na análise dos aspectos linguísticos do discurso que extrapolam os limites textuais – e, até mesmo, na dinâmica logística do *e-commerce*, que preza pelo pagamento facilitado – aceitam cinco bandeiras de cartão de crédito, boleto bancário, parcelam os valores dos pedidos e oferecem frete grátis nas compras acima de R\$149,90 – e pela entrega das encomendas em prazo curto.

Nota-se, também, que todos os enunciados expõem uma questão que a empresa parece acreditar ser importante para a introdução do leitor ao universo dos cuidados masculinos de beleza: saber lidar com cabelos grisalhos (para o caso do indivíduo grisalho), entender as vantagens de um *shampoo* a seco, escolher um *shampoo* adequado e compreender as diferenças entre alguns produtos capilares que muitos acreditam resultar no mesmo efeito.

A utilização de perguntas, com a finalidade de instigar a curiosidade do leitor, é recorrente nas breves descrições localizadas abaixo desses enunciados. As questões trazidas no subtítulo referente ao texto sobre cuidados com os cabelos grisalhos, por exemplo, têm o claro propósito de expor pontos que serão esclarecidos a partir da leitura do texto. Esse recurso

<sup>42</sup> A escolha dos artigos foi parcialmente aleatória. Buscou-se analisar textos que tratassesem de questões que interessassem, à primeira vista, não só a um tipo de homem específico, mas ao homem brasileiro de forma mais geral. Por isso, excluiu-se matérias que têm como foco falar sobre produtos específicos e deu-se preferência às que englobam questões relacionadas a situações que acometem grande parte dos homens brasileiros – como é o caso do embranquecimento dos fios e da queda capilar.

permite, por um lado, que o cliente verifique se o texto lhe interessa ou não antes mesmo de ser redirecionado à redação em si e, por outro lado, abre margem para que sua atenção seja cativada por algum ponto explícito nessa descrição que talvez não tivesse ficado claro a partir da leitura isolada do título.

Assim como o primeiro, o segundo enunciado também expõe uma questão em seu subtítulo. Contudo, diferentemente do caso anterior, essa questão vem para esclarecer o significado do objeto do texto – *shampoo* a seco –, o qual, por ser uma novidade em meio ao mercado masculino de beleza no Brasil, pode causar certo estranhamento ao seu público-alvo. Como assim *shampoo* a seco? Um *shampoo* que não precisa de enxague? Para quem não conhece, essas seriam perguntas bastante pertinentes após um primeiro contato com a expressão. Prevendo respostas como essas, o redator de pronto esclarece: sim, existe um tipo *shampoo* que não precisa de água. Feito isso, convoca – através da forma imperativa do verbo “descobrir” – seu leitor a apurar as vantagens desse produto a partir da leitura do texto.

No terceiro artigo, a conjugação imperativa do verbo “descobrir” é novamente empregada, dessa vez já no título. O enunciado expressa a promessa do redator: fazer com que seu leitor entenda qual é o *shampoo* mais adequado para o seu cabelo. Mais uma vez prevendo uma possível reação do público, a empresa explica, por meio do subtítulo: “Isso mesmo, cada tipo de cabelo precisa de um *shampoo* específico...” – nesse ponto, percebe-se também o emprego imperativo do verbo “precisar”, que se impõe com o intuito de fazer com que o leitor passe a considerar a utilização de um padrão de *shampoo* específico às particularidades de seu cabelo como uma necessidade. Por fim, da mesma forma em que ocorre no segundo enunciado da categoria, o autor intimia seu legente a entender qual seria o produto mais indicado a suprir essa sua suposta carência.

O quarto e último texto da categoria *CABELO* traz em seu título precisamente a pergunta que visa responder: “qual a diferença entre pomada, cera e pasta?”. O levantamento da questão revela sua pertinência a partir do momento em que se entende que os produtos aos quais se refere têm finalidade similar: os três são modeladores capilares, embora cada um apresente suas particularidades.

Na breve descrição que acompanha esse último título, o autor afirma que todo homem deseja entender essas discrepâncias, mas “ninguém” quer perguntar. Muito provavelmente essa alegação do redator se dá devido ao fato do questionamento fazer referência a um cuidado de beleza – atribuição, conforme já exposto, tradicionalmente associada à figura feminina. Antecipando esse factível desconforto, a empresa toca no assunto em tom descontraído e tranquiliza seu leitor com a frase “Calma, a gente explica”. Em seguida, de forma semelhante

aos dois artigos anteriores, o redator finaliza a apresentação de sua matéria chamando o leitor para conhecer os pormenores daquilo que está utilizando ou pretende utilizar em seus cabelos.

### 5.2.2 Categoria II – MICOS

*Figura 5: chamadas dos artigos inseridos à categoria MICOS – item 5.2.2*



*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guias>>. Acesso em: 27 jun. 2016.*

A partir de uma primeira leitura geral e rápida, é possível identificar os quatro pontos considerados pelo *Men's Market* como sendo “micos” relativos à aparência masculina, coisas que podem fazer seu leitor passar vergonha perante a sociedade: rosto inchado, olheiras – ambos apontados como efeitos da ingestão de bebidas alcoólicas –, cravos, espinhas, calvície e caspa. Com isso, embora pregue pela multiplicidade de formas de expressão à beleza e estilo masculino, a empresa impõe um “anti-padrão” estético, o qual, supostamente, o “homem moderno” deve combater.

Ao mesmo tempo em que faz essa estipulação, classificando os componentes desse “anti-padrão” como “micos”, o autor tranquiliza seu leitor nas descrições que acompanham seus títulos a partir da utilização de expressões que sugerem que, apesar de se tratarem de condições as quais ele considera que devam ser suprimidas, são também “males” de ocorrência frequente entre os homens e, além disso, podem ser combatidos ou, ao menos, minimizados a partir da tomada de certos cuidados.

Ainda em relação a esses subtítulos, percebe-se que todos apresentam mais uma característica comum: a última frase de cada redação é sempre iniciada por um verbo em modo imperativo – “veja” ou “aprenda”. Estes, após uma prévia argumentação sobre a pertinência da leitura, convocam seu público a conferir o artigo na íntegra.

Observa-se que o emprego de imperativos é recorrente não só nas redações inseridas ao *Manual do Homem*, mas também nas demais seções do site do *Men's Market* analisadas neste trabalho, conforme já pôde ser exposto em parte. Ainda que de forma distante, pode-se associar essa utilização à ideia de que “ser homem” se diz mais no imperativo do que no indicativo – “seja homem” – (BADINTER, 1993). Isso ocorre porque a masculinidade é considerada algo a

ser conquistado (BADINTER, 1993) e, por isso, ainda que inconscientemente, é sempre incitada à prova por meio de imperativos.

Em relação aos títulos, o primeiro é o único que não expõe, prontamente, os “micos” aos quais a redação correspondente se refere: inchaço no rosto e olheiras. Muito provavelmente, essa opção do autor se deu devido ao fato de tais “micos” poderem ser ocasionados por diversos outros motivos que vão além da causa que o texto se propõe a abordar: o consumo em excesso de bebidas alcoólicas. Isso explica o porque de o título fazer menção à “ressaca” – efeito do excesso de álcool no corpo humano que geralmente é sentido no dia seguinte à ingestão – e não ao rosto inchado e às olheiras, que fazem parte de sua sintomatologia mais aparente.

Na descrição desse primeiro artigo, o autor inicia sua aproximação por meio de uma pergunta retórica que insinua a ocorrência frequente desse tipo de “mico” entre o seu público-alvo: “Quem nunca acordou daquela balada com o rosto inchado e olheiras?”. Nessa indagação, nota-se também uma tentativa do redator de se colocar como um indivíduo semelhante ao seu leitor mediante a utilização da expressão “daquela balada”, em que além de o termo “daquela” atestar que ele tem certa familiaridade com o substantivo que vem em seguida e supõe que seu leitor também tenha, o emprego da gíria “balada” evidencia sua investida em “falar a mesma língua” que o seus leitores – homens “modernos”, descolados, que desejam ir além do padrão conservador de aparência masculina e, normalmente, fazem uso cotidiano de linguagem jovem, sem grandes formalidades.

O segundo enunciado se dá em forma de uma afirmação imperativa, a qual intima o leitor a se livrar de seus cravos e espinhas. A partir disso e, conforme exposto no início deste tópico, da inclusão dessa matéria na categoria “micos”, percebe-se que o autor tem o objetivo de fazer com que seu público enxergue essas questões dermatológicas como um “mal” – de acordo com sua própria constatação expressa na última frase do subtítulo –, motivo de vergonha e, a fim de combatê-lo, adote as medidas aconselhadas em seu texto.

Já o terceiro título, referente à queda de cabelo, trata o “mico” de forma mais branda. Diferentemente da apresentação da matéria anterior, em que o autor utiliza a expressão “livre-se”, a questão da calvície é abordada com certa ressalva. Nessa abordagem, o leitor não é estimulado a “se livrar” do problema, e sim a “entender”. É provável que essa aproximação ocorra de forma mais resguardada pelo fato de a calvície ser, via de regra, determinada pela genética do indivíduo – e, por isso, ser extremamente difícil de ter sua evolução revertida por meios clínicos, ainda que haja tratamentos capazes retardar seu desenvolvimento.

Embora muitos homens gostem de ter seus cabelos raspados, o fato de não poder optar por mantê-los assim ou não – ocasionado pelo processo da calvície – pode desestabilizar o

emocional de muitos, que chegam até mesmo a procurar alternativas cirúrgicas bastante caras e doloridas, como é o caso do transplante capilar. A sensibilidade que o autor expressa, ao abordar um assunto desse teor a partir de um discurso mais cauteloso que os demais, pode ser entendida como uma evidência de como o aspecto social – no caso, o fato de haver um possível trauma que relaciona o público-alvo ao tema do artigo – influencia a formulação de todo e qualquer discurso (BRASIL, 2011).

É interessante observar, contudo, que o *Men's Market* dá ao seu leitor uma falsa esperança de cura para a calvície na chamada do artigo, prometendo que, por meio da leitura, ele será capaz de não só aprender sobre as causas da queda de cabelo, mas também sobre como combatê-la. Ao verificar o que é efetivamente abordado no texto, percebe-se que o autor expõe medidas capazes de prevenir e de disfarçar a condição, mas não de combater. Por esse motivo, pode-se dizer que a promessa é falsa e empregada com o objetivo de tornar a abordagem mais atraente aos olhos de seu público.

O “mico” da caspa, por outro lado, já é tratado de forma mais similar ao dos cravos e espinhas – até porque não se trata de uma questão incurável ou de difícil manutenção. O título indica que o texto promete ensinar “como acabar” com esse “problema” e, no subtítulo, o autor aponta essa como uma situação pela qual toda pessoa já passou ao menos uma vez na vida e tranquiliza seu leitor afirmando que se trata de uma condição fácil de ser resolvida.

### 5.2.3 Matéria I – Categoria I – *GRISALHOS: COMO CUIDAR*

*Figura 6: tópico "Porque o cabelo fica grisalho?" – item 5.2.3*

#### **Porque o cabelo fica grisalho?**

É a genética que determina quando você começa a ter **cabelos brancos** - para algumas pessoas pode ser até aos 10 anos. A média é aparecerem aos 35, mas pode ser aos 50 ou nunca. Provavelmente na mesma idade que seus pais e avós. Vale avisar aqui que ter cabelos brancos cedo não quer dizer que você esteja envelhecendo - uma coisa não tem nada a ver com a outra.

Se o surgimento dos fios brancos não depende da sua vontade, por outro lado, o ritmo com que seus cabelos brancos vão tomando conta da sua cabeça é algo que você pode controlar. Acredita-se que fumar acelere o ritmo com que o cabelo vai ficando mais **grisalho**, assim como anemia, má nutrição, insuficiências de vitamina B e doenças na glândula tireóide não tratadas. Situações de estresse extremo, choques ou traumas também podem influenciar - mas fique tranquilo, essa história de que o estresse do dia-a-dia rende fios brancos é em grande parte mito.

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/como-cuidar-dos-cabelos-grisalhos>>. Acesso em: 27 jun. 2016.*

Nesse primeiro tópico do artigo, o autor aborda o motivo pelo qual os cabelos brancos surgem e enumera alguns fatores que, de acordo com ele, são capazes de acelerar o ritmo de

embranquecimento dos fios. Percebe-se que, no primeiro parágrafo, o texto tenta se aproximar de um argumento científico para explicar a causa do fenômeno ao qual se refere, muito embora não cite as fontes de tais afirmações. Dessa maneira, o *Men's Market* consegue transmitir ao seu cliente a sensação de que as dicas posteriormente indicadas no artigo para os cuidados com os cabelos grisalhos são embasadas em um raciocínio substancial e técnico.

A reflexão é iniciada a partir de um argumento dado como “fato”: é a genética que determina o momento em que surgem os fios brancos. Não deixando dúvidas em relação a essa premissa, o autor dá a entender que domina o assunto que está tratando e, em seguida, reforça sua alegação com exemplos que mostram que embora haja uma média de idade para os fios grisalhos começarem a se manifestar, tudo depende do histórico familiar do indivíduo.

Nota-se, ademais, que conforme averiguado em outros textos informativos da marca, o *Men's Market* tem uma especial preocupação em prever questões que possam surgir nas cabeças de seus clientes ao serem expostos às possibilidades trazidas pelo mercado masculino de beleza. Nesse artigo, isso se evidencia não só pela fragmentação do texto em tópicos – dentre os quais muitos são perguntas –, mas também pelo esforço em trazer ressalvas como as exemplificadas na última frase do primeiro parágrafo – a qual adverte o leitor que o surgimento de cabelos brancos não estabelece relação com o envelhecer –, na primeira frase do segundo parágrafo – a qual afirma que embora seja uma característica geneticamente determinada, o indivíduo tem o poder de controlar o ritmo do embranquecimento dos fios – e, por fim, na conclusão – que desmisticifica a ideia de que o estresse do dia-a-dia rende cabelos brancos.

*Figura 7: tópico "O que acontece com o fio branco?" – item 5.2.3*

#### **O que acontece com o fio branco?**

A ausência de cor nos fios tem a ver com mudanças na produção do pigmento chamado **melanina** (o mesmo pigmento responsável pela cor da pele e o bronzeado, além da cor do cabelo). Em algum ponto do nosso ciclo de vida, as células que estão localizadas na base dos folículos capilares começam a funcionar mais lentamente e, eventualmente, param de produzir pigmento.

O termo para essa morte “programada” da célula é *Apoptose*. A partir daí, o cabelo continua crescendo, porém sem pigmento. A ordem na qual o homem fica grisalho normalmente é: pêlos do nariz, cabeça, barba, pêlos do corpo, e por fim as sobrancelhas.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/como-cuidar-dos-cabelos-grisalhos>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Novamente, o autor apela para um argumento científico sem citar fontes. É interessante observar, também, que essa alegação supostamente técnica vem acompanhada de uma aproximação informal, que se evidencia pelo uso de expressões como “tem a ver”, “morte

“programada” da célula” – locução cuja intenção é explicar o significado de “Apoptose” em termos leigos – e pelos parênteses empregados no primeiro parágrafo, que familiarizam o leitor ao termo “melanina” ao associá-lo à manifestação da cor da pele. Por último, o autor introduz outra informação aparentemente científica: a ordem em que os pelos do homem normalmente ficam grisalhos. Esta, contudo, é trazida como curiosidade, pois se distancia do tema principal do tópico.

*Figura 8: tópico "Preciso me livrar dos meus cabelos brancos?" – item 5.2.3*

#### **Preciso me livrar dos meus cabelos brancos?**

Não. Não mesmo. Acredite, grisalho é o novo preto! Caras como **George Clooney, Patrick Dempsey, Richard Gere e Ben Affleck** (e também os brasileiros **Alexandre Borges e Edson Celulari**) estão aí pra provar exatamente isso. Só porque você começou a perder o pigmento dos seus fios não quer dizer que você tem que perder seu estilo ou mudar de atitude.

A onda “assuma seu cabelo grisalho”, embalada pelas celebridades mencionadas aqui em cima e outros nomes famosos, parte da seguinte ideia: um grisalho **discreto** e bem cuidado pode deixar o homem mais distinto e elegante, enquanto fios brancos demais vão dar uma aparência envelhecida. (Entenda como “grisalho discreto” quando os fios brancos são secundários no cabelo, não se sobrepõem à cor original).

Em muitas cidades americanas, principalmente as marcadas por grande concentração de políticos e executivos, há uma demanda de homens sem nenhum fio branco que vão aos salões buscando processos de **descoloração** que os deixem um pouco grisalhos. Parece mentira, mas não é. Os caras querem ser levados mais a sério, parecer mais responsáveis e dignos de confiança, ou estão de olho naquele cargo gerencial - quem pode culpá-los por isso?

A grande maioria que busca o contrário - colorir a maior parte do cabelo branco, mas ainda assim manter alguns fios grisalhos para um efeito mais natural - já tem a disposição diversos produtos para conseguir esse efeito.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/como-cuidar-dos-cabelos-grisalhos>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Fomentado pela pergunta “Preciso me livrar dos meus cabelos brancos?”, o tópico é iniciado com uma resposta enfática: “Não. Não mesmo”, diz o autor. Em seguida, em tom bem-humorado, ele complementa sua réplica afirmando que o grisalho é o “novo preto” – sendo o preto “[...] garantia de elegância” (HELLER, 2012, p. 141), além de ser uma das cores mais comumente relacionadas aos conceitos de autonomia, força, poder, elegância, mistério, modernidade e masculinidade (HELLER, 2012).

Logo após, são listados alguns ícones da beleza masculina que assumiram os fios grisalhos. Com isso, o redator consegue demonstrar, a partir de exemplos concretos e de forte influência, o “charme” que ele acredita estar relacionado à perda de pigmento capilar nos

homens. Além disso, essa associação com famosos cujo reconhecimento profissional muito se deve à aparência faz com que a tendência narrada pelo autor desperte ainda mais o interesse de quem tem algum desses indivíduos como ídolos.

No segundo parágrafo, é interessante destacar que o autor se refere ao movimento de aceitação dos fios brancos com um imperativo, chamando-o de “onda ‘assuma seu cabelo grisalho’” e reforça, logo após, a participação das celebridades listadas anteriormente nessa “onda”. Nesse ponto, percebe-se o tom de imposição a partir do qual o texto discorre sobre esse ideal de beleza, fator que parece reforçar a ideia de que, mesmo em meio a um mercado que traz consigo um discurso de libertação, “A beleza parece caminhar em uma linha tênue entre as escolhas do indivíduo e a imposição coletiva” (FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010).

Contudo, o redator faz questão de delimitar o que é supostamente considerado como o grisalho capaz de tornar o homem “distinto e elegante”: aquele que é discreto – não sobrepõe o tom original dos fios – e bem cuidado – subentende-se que o autor se refira ao cabelo grisalho que usufrui das tinturas e outros produtos disponíveis no mercado masculino de beleza. Para dar mais substância a essa ideia, o texto ainda afirma que esse é o estilo externado pelos famosos nele mencionados, colocando-os como modelos a serem seguidos<sup>43</sup>.

*Figura 9: tópico "As tinturas de efeito natural" – item 5.2.3*

#### **As tinturas de efeito natural**

Aqui na Men's Market, nossa aposta são as tinturas da marca [3D]Mension (do tradicional laboratório Schwarzkopf), chamadas Grey Blen. Assim como todos produtos [3D]Mension, essas tinturas foram desenvolvidas especialmente para o público masculino.

Estão disponíveis em 6 tonalidades diferentes, divididas entre duas linhas: a de terminação 01 agrupa as tonalidades mais metálicas, que puxam para o cinza e deixam um efeito mais jovem, enquanto a de terminação 12 reúne tons mais próximos do marrom natural.

É um produto **prático** e de fácil aplicação. Pode ser aplicado por você mesmo, na sua casa, e leva de 5 a 10 minutos, dependendo da quantidade de fios brancos que deseja cobrir.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/como-cuidar-dos-cabelos-grisalhos>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

A partir desse ponto, o autor começa a expor suas indicações de produtos para que o leitor chegue ao efeito que ele aponta, no tópico anterior, como sendo o grisalho capaz de tornar

<sup>43</sup> Modelos estes que, de acordo com Richins e Bloch (*apud* FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010), funcionam como fonte de comparação social e podem impactar negativamente a satisfação dos indivíduos em relação às suas próprias imagens.

o homem “distinto e elegante” – preservação dos fios brancos como minoria em meio aos de coloração original.

Essa primeira recomendação trata do produto *Grey Blen*, apresentado como a aposta do *Men's Market* no quesito tintura para cabelos grisalhos. É válido destacar que o redator faz questão de deixar claro que assim como todos os demais produtos da marca *[3D]Mension*, o *Grey Blen* é uma tintura desenvolvida especialmente para o público masculino.

Em seguida, o texto apresenta as variações de tonalidades disponíveis nesse produto, explicando que parte delas resultam em uma coloração mais voltada para o cinza, enquanto outra parte se aproxima a tons naturais de marrom. Percebe-se, contudo, um claro direcionamento do interesse do leitor para as variantes acinzentadas, pois são descritas como sendo capazes de proporcionar um efeito de jovialidade.

Em relação a esse aspecto, é válido pontuar que a preocupação em aparecer menos idade do que se efetivamente tem a partir de um determinado momento da vida, normalmente atribuída ao gênero feminino (MENDONÇA, 2011), se mostra, no discurso do *Men's Market*, como sendo uma questão que também aflige ao “homem moderno” – tanto que o “efeito da jovialidade”, nesse artigo, é um dos argumentos de venda da marca para um produto destinado ao disfarce dos fios brancos, os quais são comumente associados ao envelhecimento.

Como conclusão, o autor atesta a praticidade envolvida na utilização da tintura *Grey Blen*. Sua principal alegação tem como foco a característica de “praticidade” do produto, que torna possível que o cliente consiga aplicá-lo por conta própria, em poucos minutos, sem apresentar grandes dificuldades.

Por ser a pintura dos cabelos, ainda hoje, um recurso muito mais utilizado por mulheres do que por homens brasileiros, a alguns indivíduos do sexo masculino a ideia de serem vistos colorindo os cabelos pode gerar certo desconforto. Em decorrência disso, essa particularidade apontada pelo *Men's Market* torna o produto *Grey Blen* ainda mais interessante para o seu público-alvo.

*Figura 10: tópico "Como devo cuidar dos meus cabelos brancos?" – item 5.2.3*

#### **Como devo cuidar dos meus cabelos brancos?**

É bom deixar claro que os fios brancos não são fios doentes ou ruins. Tirando a falta de pigmentação, a princípio eles nascem igual aos outros fios em termos de maciez e textura. Podem parecer mais grossos, já que às vezes bolhas de ar substituem o espaço antes ocupado pelos pigmentos. Acontece que essa mudança de espessura é temporária, porque logo as bolhas de ar somem e o fio volta ao seu diâmetro normal.

Mas sim, os fios brancos precisam de **cuidados especiais**. Devido aos vazios formados pela ausência de melanina, esses fios têm uma tendência para absorver produtos químicos, minerais encontrados na água e outros tipos de resíduos. O resultado? Um cabelo amarelado, desbotado e sem graça.

Por isso é importante é usar um **shampoo de base violeta** toda semana, ou mesmo todo dia, de acordo com a indicação do fabricante do produto. Esse tipo de shampoo é usado para remover pigmentos amarelados do cabelo neutralizando-os com o roxo, a cor oposta no disco de cores. Dessa forma o cabelo fica mais brilhante, macio e com aspecto bem-cuidado. Um bom condicionador também é indispensável.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/como-cuidar-dos-cabelos-grisalhos>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Após descrever uma tintura para cabelos grisalhos como uma de suas “apostas”, o *Men’s Market* esclarece que embora indique cuidados para a manutenção do surgimento desses fios brancos, isso não significa que eles sejam cabelos doentes ou ruins. Em seguida, o autor explica as causas para algumas divergências que o fio grisalho pode apresentar em comparação ao de coloração original, preparando seu leitor para a introdução da ideia exposta no segundo parágrafo: os fios brancos precisam de cuidados especiais.

De forma similar à dinâmica que ocorre entre esses dois primeiros parágrafos, entre o segundo e o terceiro há, também, uma relação de causa e consequência. Enquanto no segundo o redator expõe um “problema” – o amarelamento dos fios brancos – e sua causa – a tendência que os cabelos grisalhos têm, em decorrência da ausência de melanina, de absorver produtos químicos e minerais –, no terceiro ele afirma que, por isso, é importante que o indivíduo utilize ao menos uma vez por semana um *shampoo* à base de violeta.

Como conclusão, no último parágrafo, o redator fecha seu argumento afirmando a suposta indispensabilidade da utilização de um bom condicionador para a manutenção do brilho, da maciez e do aspecto de bem cuidado dos cabelos brancos.

*Figura 11: tópico "Arrancar cabelo branco, pode?" – item 5.2.3*

#### **Arrancar cabelo branco, pode?**

Com certeza você já ouviu alguém dizendo que se você arrancar um fio branco dos seus cabelos, outros três (sete?) nascem no lugar. Isso é mito. Mas, mesmo assim, não devemos arrancar cabelo branco: quando um fio é arrancado constantemente de uma certa área, os folículos capilares “entendem” que não é mais necessário produzir cabelo naquela região, ou podem mesmo ser destruídos, levando à calvície.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/como-cuidar-dos-cabelos-grisalhos>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Nesse ponto, o texto trabalha a desconstrução de um mito largamente disseminado pelo senso comum. Para isso, além de explicar do que se trata e afirmar que seu leitor certamente já ouviu falar sobre esse mito, o autor se utiliza de um discurso irônico ao descrever a lenda popular: “[...]se você arrancar um fio branco dos seus cabelos, outros **três (sete?)** nascem no lugar”. Dessa forma, o redator deixa implícito, em seu discurso, que tanto se trata de uma história falsa, que seus disseminadores sequer chegam a um acordo comum quanto a qual seria sua consequência – o surgimento de três ou sete fios brancos. Argumento este, que é consolidado com a frase que o sucede: “Isso é um mito”.

Em seguida, o texto explica que, ainda assim, não se deve arrancar cabelos brancos devido à possibilidade de tornar a área em que o fio foi arrancado mais suscetível à calvície – afirmação esclarecida de maneira aparentemente técnica, ainda que sem menção de fontes.

*Figura 12: tópico "Novas Descobertas" – item 5.2.3*

#### **Novas Descobertas**

Pesquisas recentes indicam uma luz no fim do túnel: sim, um tratamento para os cabelos brancos pode estar a caminho. Não estamos mais falando de tinturas ou shampoos que disfarçam e melhoram o aspecto dos cabelos grisalhos - a conversa aqui é sobre um **tratamento definitivo**, capaz de reverter ou prevenir o aparecimento de fios brancos.

Em 2009, uma equipe de cientistas europeus teve um momento “Eureka!” enquanto estudavam a doença Vitiligo, que causa manchas em pedaços da pele sem pigmento. Eles perceberam que as pessoas doentes tinham baixa atividade de catalase, uma enzima que quebra o peróxido de hidrogênio, resultando em níveis elevados desse peróxido na pele.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/como-cuidar-dos-cabelos-grisalhos>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Após afirmar que os cabelos brancos estão na moda, estabelecer o padrão grisalho como supostamente capaz de conferir distinção e elegância ao seu portador, mostrar domínio quanto ao assunto a partir da introdução de argumentos aparentemente científicos para o surgimento

desses fios, afirmar a necessidade de cuidados especiais para sua manutenção, fazer indicações de produtos e desmistificar uma história popularmente disseminada sobre o tema, o autor finaliza seu artigo reforçando, ainda mais, o caráter teoricamente científico de seus argumentos.

Para isso, o texto aborda algumas diretrizes sobre um possível tratamento definitivo – capaz de reverter ou prevenir a ocorrência de fios grisalhos – que, de acordo com apontamentos extraídos de pesquisas recentes, pode vir a se popularizar em breve. O autor se refere a essa nova descoberta como uma “luz no fim do túnel”, deixando claro que apesar de defender a tendência dos grisalhos e recomendar cuidados para que os fios brancos apresentem o melhor aspecto possível, dentro do padrão por ele estabelecido, ele entende que a ocorrência de fios grisalhos pode ser considerada um infortúnio para muitos indivíduos.

Mais do que isso, a maneira de se referir à questão como uma espécie de “cura milagrosa” revela, também, um direcionamento implícito no discurso do redator: ele quer que seu cliente se sinta incomodado e deseje reverter o surgimento de fios brancos, pois, assim, é mais provável que ele venha a optar por consumir produtos comercializados pelo *Men's Market* como medida paliativa, ao menos enquanto o tratamento definitivo não se torna acessível.

O importante, nesse ponto, é identificar que a marca apresenta a ocorrência de cabelos grisalhos como um problema, embora se trate, na verdade, apenas de um fenômeno natural que em nada afetaria a vida de seu portador caso a preocupação e o julgamento estético não recaíssem sobre ele.

Ainda que o redator afirme que esse “problema” possa conferir certo charme se tratado da maneira indicada, continua sendo uma questão que deve ser “disfarçada” ou “melhorada” a partir da utilização de produtos especialmente desenvolvidos para tanto. Não coincidentemente, esses produtos são encontrados no *Men's Market*. Portanto, pode-se dizer que, em meio a um discurso supostamente informativo, o autor constrói um argumento consistente para justificar a pertinência da utilização de uma das linhas de produtos comercializadas por sua empresa, a qual ele expõe a partir de um discurso publicitário sutil, em tom de recomendação.

### 5.2.4 Matéria II – Categoria II – ENTENDA A QUEDA DE CABELO

*Figura 13: tópico "Preocupado com o desmatamento lá em cima?" - item 5.2.4*

#### **Preocupado com o desmatamento lá em cima?**

Se sim, você não está sozinho. Cerca de 40% dos homens entre 20 e 30 anos sofrem de **queda antecipada de cabelo**. E se para alguns homens perder cabelo realmente não é nada demais, faz parte do ciclo natural da vida, para outros é um processo traumático.

Na verdade, é bem comum perder um pouco de cabelo todo dia. Todo mundo, todo dia, perde cerca de 100 fios. Até ai tudo bem. O **problema** é quando esse processo se intensifica, e de repente você comece a perceber que o seu cabelo está afinando, ficando ralo e já aparecem entradas.

Mas calma! Não entre em pânico. Esse processo pode ser retardado, e, para alguns casos, completamente prevenido.

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.*

Logo pela pergunta atribuída ao título do tópico – que faz uma analogia entre queda de cabelo e desmatamento –, o autor anuncia o caráter informal e descontraído com o qual conduz seu artigo. Outro aspecto interessante que se pode pontuar sobre esse título é que, enquanto em questões que intitulam outros tópicos desse texto (e também da redação analisada anteriormente, sobre os cuidados com os cabelos grisalhos) o autor coloca o leitor como sujeito, prevendo suas perguntas como se fosse ele próprio, nessa, por outro lado, ele próprio assume a posição de sujeito da questão.

Nesse caso, portanto, a pergunta não se trata de uma dúvida que possa surgir para o leitor à medida em que capta a mensagem do texto, e sim de uma questão que determinará se a leitura da redação é – resposta afirmativa – ou não – resposta negativa – interessante para ele.

Caso a resposta do leitor seja sim, o autor de pronto já o tranquiliza: “[...] você não está sozinho”. Em seguida, fundamenta sua afirmação em um dado estatístico que supostamente atesta – não há menção à fonte – que cerca de 40% dos homens que têm entre 20 e 30 anos sofrem de queda “antecipada” de cabelo. Nesse ponto, nota-se que a utilização do termo “antecipada” para descrever a queda de cabelo nessa faixa etária revela uma intenção de atribuir a esse fenômeno um caráter anômalo, muito embora – caso o dado apresentado nesse parágrafo seja verdadeiro – acometa quase metade da população masculina que se encontra nessa etapa da vida.

Em seguida, o autor descreve duas reações extremas entre aqueles que são suscetíveis à perda capilar: o primeiro caso é aquele em que o indivíduo convive bem com a situação, aceitando a diminuição no número de fios como parte do ciclo natural da vida; em contraste, o segundo caso é configurado pelo indivíduo que tem concepção oposta em relação a esse fenômeno, encarando-o como um processo traumático.

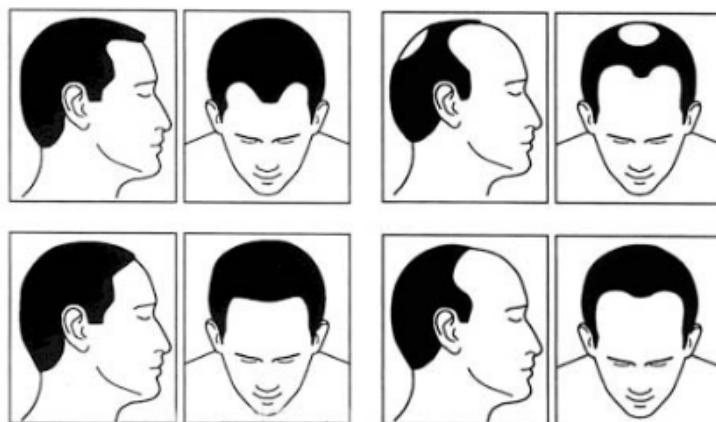
Ao que o discurso indica, o redator deseja se aproximar desse segundo caso, o homem que não convive bem com a ideia de ficar calvo e quer fazer algo para reverter essa situação. Isso é confirmado pelo segundo parágrafo, em que ele define como “problema” o momento em que a pessoa passa a perder mais cabelo do que a média diária de 100 fios e, “de repente”, percebe que o cabelo está afinando, tornando-se mais ralo e as entradas começam a ficar evidentes.

A utilização da expressão “de repente”, ainda que não explicitamente, pode ser entendida como um alerta ao leitor, pois ao passo que indica que subitamente, de uma hora para a outra, os sinais da calvície tornam-se visíveis, faz com que o leitor possivelmente venha a pensar que a qualquer momento isso pode acontecer com ele.

Essa interpretação torna-se ainda mais plausível a partir da análise do último parágrafo do tópico, o qual é iniciado, assim como o parágrafo inicial, com um discurso voltado a tranquilizar o legente: “Mas calma! Não entre em pânico”. Por qual motivo o leitor entraria em pânico após ler o segundo parágrafo do texto? Muito provavelmente, porque o autor presume que quem está lendo seu texto é um indivíduo que não deseja se render à calvície e está assustado em pensar que ele pode ser o próximo a apresentar entradas na cabeça e/ou pouco volume capilar. A esse indivíduo, que fica aliviado em saber que existe a possibilidade de prevenir e retardar os efeitos da calvície, é que todo o material apresentado no restante do artigo se direciona.

Antes de adentrar a causa da queda de cabelo, tema do próximo tópico da matéria, o redator coloca a imagem abaixo como forma de ilustrar as diferentes formas de manifestação da calvície. Como curiosidade ele completa, na legenda da imagem, que os tipos mais comuns entre o público masculino são as entradas, a perda frontal e no topo da cabeça.

Figura 14: ilustração sobre as formas de manifestação da calvície – item 5.2.4



A queda de cabelo pode afetar diferentes regiões. Nos homens, os tipos mais comuns são as entradas, a perda frontal e a queda no topo da cabeça.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Figura 15: tópico "O que causa a queda de cabelo?" - item 5.2.4

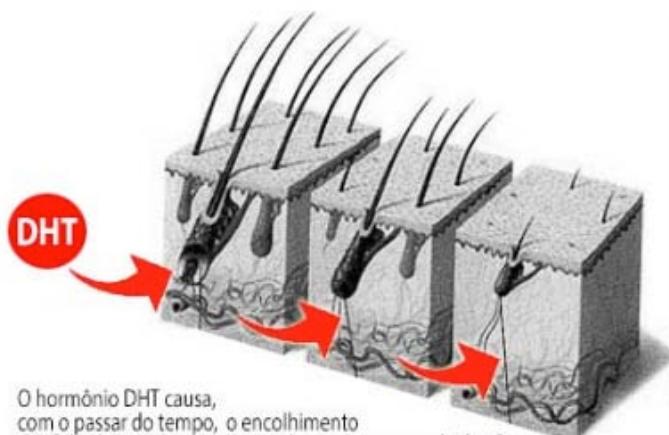
#### O que causa a queda de cabelo?

Homens tendem a perder cabelo de uma forma concentrada, começando pela frente e progredindo até o meio da cabeça (as famosas **entradas**). Uma série de fatores influenciam nesse fenômeno, incluindo a falta de alguns nutrientes na alimentação e stress, mas o grande responsável é o hormônio masculino DHT.

Funciona assim: ao entrar em contato com a raiz do cabelo, o **hormônio DHT** causa o encolhimento, apodrecimento e eventual queda dos fios. Além disso, o couro cabeludo passa a ficar mais grosso, dificultando a circulação de sangue nessa parte do corpo. Isso atrapalha o crescimento dos fios, e ai a matemática não é muito difícil: queda acelerada e crescimento retardado.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Figura 16: ilustração sobre a ação do hormônio DHT - item 5.2.4



O hormônio DHT causa, com o passar do tempo, o encolhimento dos folículos capilares, o que pode resultar na queda dos fios.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

*Figura 17: tópico "O que causa a queda de cabelo?" - item 5.2.4*

O DHT, por incrível que pareça, é atraído até a raiz do cabelo por uma série de receptores da própria raiz. A grande questão é justamente a quantidade desses receptores, não a quantidade do hormônio. Quanto mais receptores, mais atração, e por consequência maior é a queda.

A pergunta de um milhão de dólares: "O que determina a quantidade desses malditos receptores?". Resposta: a famosa (e muitas vezes inconveniente) genética. Ao contrário do que muitos acreditam, esse tipo de **herança genética** pode vir de ambos os lados da família, e ainda pode pular gerações!

Então, se você tem um pai cabeludo, isso não é garantia de que não sofrerá com queda de cabelo.

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.*

A justificativa para a causa da queda de cabelo é dada de forma similar às demais explicações analisadas até o momento no presente trabalho: cientificamente, embora não haja referência à fonte de tal explicação. Nesse caso, o autor atribui o "[...] encolhimento, apodrecimento e eventual queda dos fios" a, principalmente, o hormônio DHT – o qual, ainda de acordo com o esclarecimento indicado no texto, é atraído à raiz do cabelo por receptores que fazem parte dela própria.

Portanto, constata o redator, quanto mais receptores houver na raiz do cabelo, mais provável será a incidência de queda dos fios – interpreta-se, então, que a "culpa" seja mais dos tais receptores do que do próprio hormônio. Mas o que determina a quantidade desses "malditos" – com a utilização desse termo, o autor enfatiza ainda mais a ideia de que a calvície é um problema – receptores? Eis a grande questão, ou "[...] pergunta de um milhão de dólares", a qual o autor presume que seu leitor se faça ao absorver as informações anteriores. "Resposta: a famosa (e muitas vezes inconveniente) genética".

Mais uma vez, ao caracterizar a genética como principal causa indireta da queda capilar e, nesse contexto, descrevê-la como "[...] muitas vezes inconveniente", o texto, ainda que de forma sutil, leva seu leitor a crer que a calvície seja um infortúnio. Além disso, o autor afirma a imprevisibilidade dessa herança genética, a qual, de acordo com ele, pode vir tanto do lado paterno quanto do lado materno e, ainda, pular gerações. O texto é finalizado, então, com um alerta em relação à essa particularidade dos genes responsáveis pela calvície hereditária: "[...] se você tem um pai cabeludo, isso não é garantia de que não sofrerá com queda de cabelo".

Figura 18: tópico "O que eu posso fazer?" - item 5.2.4

### O que eu posso fazer?

Como acontece com quase tudo relacionado a saúde, a **prevenção** é melhor do que a medicação. Usar um bom shampoo anti-queda, de 3 a 4 vezes por semana, é um bom começo, pois ele fortalece as raízes dos fios e ajuda o couro cabeludo a manter a circulação de sangue para o cabelo.

Além disso, busque uma **alimentação equilibrada**, com bastante proteína (de preferência proteínas leves, como as presentes em iogurte, leite desnatado, soja, queijo minas, lentilha e algumas verduras) e rica em vegetais, frutas frescas e grãos. Parece receita de pediatra, mas uma pequena mudança na alimentação realmente pode fazer a diferença.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Feita a ressalva em relação à imprevisibilidade da calvície geneticamente determinada, que leva a crer que qualquer pessoa pode ser suscetível à sua manifestação, o texto segue com esse novo tópico, que presume que o leitor esteja se perguntando o que pode ser feito em um contexto como esse.

É importante pontuar que embora não necessariamente o indivíduo que está lendo a redação se incomode – ao menos não em um primeiro momento, prévio à leitura – com a queda capilar a ponto de desejar revertê-la, percebe-se que o direcionamento com o qual o autor conduz sua narrativa demonstra que ele quer que seu leitor tenha essa preocupação. Por isso, fornece explicações aparentemente científicas a fim de justificar o fenômeno, explica ao leitor que se trata de uma condição difícil de prever e, com isso, o leva a encarar a calvície como um problema e a desejar intervir em seu possível desenvolvimento.

O segundo tópico, ao qual esta análise se refere, aborda justamente esse ponto: o que fazer diante desse cenário? O primeiro argumento é a prevenção, a qual o autor defende que possa ser iniciada a partir da utilização de um bom *shampoo* antiqueda – que é, não coincidentemente, um tipo de produto comercializado pelo *Men's Market*.

Um aspecto interessante, em relação à propaganda do *shampoo* tipo antiqueda que o redator faz durante sua explicação, é que ela se dá de forma sutil. O leitor não é orientado a optar por uma marca específica – até porque o *Men's Market* trabalha quatro fornecedores de produtos destinados ao tratamento da queda capilar –, e sim a fazer uso de um tipo de produto.

Outro ponto intrigante que pode ser percebido tanto nesse, quanto e em outros discursos já analisados, é o esforço do autor em conferir explicações científicas – ainda que sem referência às fontes – aos assuntos que aborda em seus textos, seja nas definições do *Glossário de Estilo*,

nos artigos do *Manual do Homem* e, conforme será exposto mais adiante, também em outras seções analisadas neste trabalho.

Neste tópico, o primeiro parágrafo é iniciado com a seguinte afirmação: “Como acontece com quase tudo relacionado à saúde, a prevenção é melhor do que a medicação”. Nota-se que, com essa declaração, o autor coloca a queda de cabelo como uma questão relacionada à saúde, para a qual o ideal é que se adote medidas preventivas antes de precisar pensar em medicação – ou seja, de certa forma, pode-se dizer que o texto coloca a preocupação com a calvície como algo que vai além da “frescura” à medida que atribui a essa condição um caráter científico, relacionado à saúde. Não sendo “frescura”, não fere a masculinidade.

Como complemento à utilização de um bom *shampoo* antiqueda, o autor recomenda a adoção de hábitos alimentares saudáveis, os quais são descritos por ele quase que em forma de “[...] receita de pediatra” – expressão utilizada, em tom descontraído, para dizer ao leitor que, embora pareça exagero, a alimentação faz diferença na prevenção da calvície. Assim, o redator se desonera de uma abordagem eminentemente publicitária, já que embora sua empresa comercialize o tipo de produto apontado como primeira sugestão – *shampoo* antiqueda –, ele registra, também, uma forma de prevenção complementar – não alternativa –, que envolve produtos que não fazem parte do *portfolio* do *e-commerce*: alimentos.

*Figura 19: tópico "5 Jeitos de proteger o cabelo" - item 5.2.4*

#### **5 Jeitos de proteger o cabelo**

**1. Alimente a sua cabeça:** Sim, cabelo é um tecido morto, mas a região da raiz precisa ser alimentada corretamente. Já falamos isso, mas ressaltando: proteínas leves, frutas, e vegetais são coisas que ajudam a manter a raiz funcionando.

**2. Não fume:** Isso não deveria ser novidade para ninguém, mas de acordo com um estudo publicado pela Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, fumar aumenta o nível dos hormônios que levam a queda de cabelo. Além disso, a nicotina tem efeito vasoconstritor, reduzindo a circulação nos vasos capilares. Em outras palavras, fumar impede a circulação de sangue nos vasos que alimentam o couro cabeludo, literalmente sufocando o cabelo.

**3. Não torre o cabelo no sol:** Além de o sol deixar o seu cabelo frágil e quebradiço, quando o couro cabeludo fica queimado, acaba produzindo um super-óxido que pode causar queda de cabelo.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

*Figura 20: tópico "5 Jeitos de proteger o cabelo" - item 5.2.4*

**4. Abuse de soja:** estudos mais recentes mostram que uma molécula produzida pela soja quando ela é digerida pode retardar a queda do cabelo, pois bloqueia o efeito do hormônio DHT.

**5. Seque direito:** O cabelo é cerca de 3 vezes mais frágil quando está molhado do que quando está seco. Secar agressivamente com uma toalha pode danificar muito os fios, acelerando o processo de queda. Uma boa alternativa é gentilmente tirar o excesso de água com uma toalha e deixar o cabelo secar naturalmente, ou usar um secador com o vento fraco e frio.

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.*

Em continuidade às recomendações iniciadas no tópico anterior, o autor faz mais cinco sugestões para a prevenção da queda capilar, atribuindo-lhes suas respectivas justificativas. Percebe-se que, nesse tópico, a abordagem foca em medidas preventivas bastante específicas, começando pelo reforço da importância dos hábitos alimentares – que estabelece a continuidade entre este tópico e o anterior – e passando por outras quatro recomendações: não fumar, não expor os cabelos ao sol, consumir soja em abundância e secar os fios de forma adequada.

Os pontos listados são objetivos e suas justificativas se dão a partir de linguagem informal e redação curta, embasada em argumentos aparentemente técnicos que conferem ao conjunto do discurso a impressão de que sua elaboração requereu, do autor, certa *expertise* no assunto, muito embora as poucas referências por ele citadas se deem de forma incompleta, conforme exemplos a seguir: “[...] de acordo com um estudo publicado pela Universidade de Harvard”, “[...] estudos mais recentes mostram que [...]”.

*Figura 21: tópico "Meu cabelo já afinou, o que fazer?" - item 5.2.4*

#### **Meu cabelo já afinou, o que fazer?**

**Sempre limpo:** cabelo sujo tende a ter mais oleosidade, ficando mais pesado, o que faz com que os fios fiquem “deitados” na cabeça, dando aquela impressão de cabelo morto.

Use um bom shampoo todo dia, e tenha paciência, deixe o shampoo agir por alguns minutos, senão não adianta nada.

**Use produtos que engrossam o cabelo:** Shampoo e condicionadores que engrossam o cabelo funcionam da seguinte maneira: eles cobrem os fios com um polimento especial que dá ao cabelo uma cara mais grossa e saudável. Esses produtos, porém, não engrossam o cabelo permanentemente, então é importante usar regularmente.

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.*

*Figura 22: tópico "Meu cabelo já afinou, o que fazer?" - item 5.2.4*

**Esqueça o pente:** pentear repetidamente o cabelo fino faz com que ele tenha uma aparência frágil. Na hora de arrumar o cabelo, experimente usar apenas as mãos.

**Use o vento:** se o seu cabelo está muito fino, use um secador para dar mais volume. Use, não abuse. Não adianta nada colocar o vento no máximo e com a temperatura fervendo, isso só vai danificar os fios. Sempre vento fraquinho e temperatura neutra.

**Escolha o modelador certo:** se você tem queda de cabelo, usar um modelador pesado, com muita cera, pode fazer um belo estrago. Escolha uma pasta ou pomada mais leve, de preferência com efeito Matte (fosco)

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/guia/queda-de-cabelo>>. Acesso em: 27 jun. 2016.*

Finalizadas as orientações com relação à prevenção da queda capilar, o autor se direciona, nesse último tópico, àquele leitor que já consegue perceber os primeiros sinais da calvície como uma realidade própria. Embora os pontos não sejam enumerados, a estrutura do discurso se dá de forma bastante similar ao tópico anterior: o autor lista cinco recomendações – dessa vez voltadas ao disfarce da queda capilar já aparente – de forma objetiva e expõe seus respectivos motivos a partir de textos curtos e informais.

Ainda que não faça menção a marcas específicas, além de fornecer dicas para que o cliente consiga mascarar os sinais de sua calvície com êxito, percebe-se que, novamente, há um direcionamento do leitor para o consumo de produtos – *shampoo*, condicionador e pasta ou pomada – comercializados pelo *Men's Market*. Em contrapartida, nota-se um esforço do redator, também novamente, em manter seu texto de acordo com a proposta informativa do *Manual do Homem* – seção do *e-commerce* à qual ele está submetido –, fazendo com que o teor publicitário da redação não se sobreponha a esse propósito.

### 5.3 BLOG DA MEN'S

Embora se aproxime do cliente de forma bastante similar ao *Manual do Homem*, percebe-se que há algumas diferenças fundamentais que justificam a manutenção de ambos os canais. A primeira disparidade notável, ao comparar os dois meios, é a organização das publicações. Enquanto no *Manual* os artigos são dispostos em categorias (*BARBA*, *CABELO*, *MICOS* etc), permitindo que o leitor vá direto ao ponto de seu interesse, no *Blog* os temas se misturam, pois o que determina a ordem das postagens é a data em que foram publicadas.

Outra diferença entre as abordagens desses dois canais é a variedade de assuntos tratados nos textos, que é notoriamente maior no *Blog*. Conforme o próprio nome já denuncia, o *Manual do Homem* tem um propósito objetivo de orientar seu leitor em relação a um determinado

assunto. No *Blog*, ainda que alguns textos apresentem aproximação similar a essa, percebe-se que enquanto o *Manual* se propõe a instituir uma espécie de “código” elementar do “homem moderno” por meio da exposição de noções de cuidados de beleza mais básicas, a preocupação maior desse canal é atualizar o leitor em relação às tendências de beleza e *lifestyle* masculinos.

A partir dessa constatação, nota-se que apesar de serem seções de um mesmo *site* e, também, serem destinadas a um mesmo público macro – homens brasileiros –, o *Manual* aparenta ser um canal mais útil ao homem que está tendo seus primeiros contatos com as possibilidades trazidas pelo recente mercado masculino de beleza, enquanto o *Blog* parece atender melhor ao indivíduo que já tem um conhecimento básico sobre essa área e deseja se manter atualizado às tendências.

Com três anos de atividade (2013 – 2016), o *Blog* já conta com quase 700 postagens<sup>44</sup>, sendo a maior parte delas, conforme exposto anteriormente, sobre tendências de beleza e *lifestyle*. Contudo, esse canal traz, ainda, revisões críticas sobre produtos específicos – as quais são escritas, supostamente, por homens que efetivamente os utilizam; curadorias de produtos realizadas por colaboradores considerados pela empresa como modelos de “homem moderno”; além de textos que anunciam promoções, parcerias e novidades da loja. Abaixo (*Figuras 23 e 24*), algumas chamadas de matérias recentes (06/2016) do *Blog da Men's*<sup>45</sup>:

*Figura 23: chamadas de artigos do Blog da Men's - item 5.3*



Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

<sup>44</sup> Último acesso em 26 jun. 2016.

<sup>45</sup> Mais exemplos disponíveis no Anexo C.

Figura 24: chamadas de artigos do Blog da Men's – item 5.3

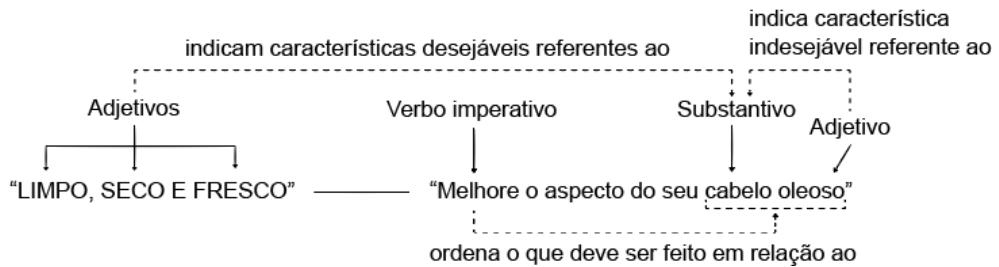


Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Assim como as chamadas dos artigos inseridos no *Manual do Homem*, nota-se que os títulos das matérias do *Blog* são bastante objetivos e apresentam, como complemento, subtítulos capazes de delimitar os recortes estabelecidos para a produção dos textos. Dessa forma, o leitor consegue ter uma prévia do que irá encontrar na redação e, assim, determinar se ela efetivamente lhe interessa ou não.

Quanto ao discurso em si, percebe-se, nos títulos, a recorrente utilização de adjetivos e locuções adjetivas, os quais geralmente têm seus substantivos expostos nos subtítulos. Via de regra, essas adjetivações indicam características que o *Men's Market* considera como sendo desejáveis ao “homem moderno”. Contudo, por vezes são empregadas para delimitar aspectos em relação aos quais esse homem deve agir com cautela. Ambas os cenários podem ser compreendidos pela análise da chamada da matéria intitulada *LIMPO, SECO E FRESCO* e seu respectivo subtítulo, conforme mostra o diagrama a seguir:

Figura 25: análise do título e subtítulo do artigo *LIMPO, SECO E FRESCO* – item 5.3



Fonte: elaborado pela autora em 27 jun. 2016.

Outro ponto que pode ser percebido em relação ao discurso – e também evidenciado pela análise acima –, é a utilização de verbos imperativos, os quais ordenam ações e medidas que, supostamente, o leitor deve adotar para chegar a uma determinada finalidade. Quando isso não ocorre, geralmente os verbos são empregados no tempo presente do modo indicativo,

levando seu leitor a crer que eles se referem, com propriedade – sem expressar dúvidas, como seria caso o modo verbal fosse o subjuntivo –, a questões atuais.

Por vezes, entretanto, ocorre a utilização de gerúndios – os quais indicam ações contínuas, mas que também não refletem hesitações. Quando há a exposição de uma dúvida, o autor faz uso da primeira pessoa do singular, como se fosse o leitor falando – jamais ele próprio. A partir dessas certezas, o redator demonstra que domina os assuntos explorados em seus textos.

A seguir, expõe-se a análise de duas das publicações mais recentes do *Blog da Men's*, são elas: *CONHEÇA SEUS CACHOS* e *DUPLAS DE ESTILO*.

### 5.3.1 Matéria I – *CONHEÇA SEUS CACHOS*

*Figura 26: introdução do texto CONHEÇA SEUS CACHOS - item 5.3.1*

13/06/2016

MEN'S MARKET

# CONHEÇA SEUS CACHOS

CABELO CACHOS CUIDADOS DICAS ESTILO

G+ 1

Embora **cabelos cacheados** sejam cabelos cacheados, e a chave para cuidar bem deles seja sempre a **hidratação**, dentro do grupo de cabelos cacheados existe uma variedade suficientemente grande para que cada tipo de cacho tenha **cuidados específicos**, e para que você fique bastante **confuso** na hora de seguir dicas sobre cortes, penteados, modeladores, etc.

Por isso mesmo, para saber **exatamente** onde você e seus fios se encaixam, mostramos a diferença entre cada tipo de cacho, dos ondulados aos mais crespos, de acordo com a nomenclatura criada pelo americano Andre Walker. Dessa maneira, fica bem mais fácil saber qual a melhor forma de cuidar e **manter** seu cabelo, sem precisar ficar na dúvida.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/conheca-seus-cachos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

*Figura 27: fotografias que ilustram os “Cabelos tipo 2” - item 5.3.1*



Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/conheca-seus-cachos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 28: tópico "Cabelos tipo 2" - item 5.3.1

## Cabelos tipo 2

Os cabelos dentro da categoria 2 são aqueles considerados **ondulados**. Eles mostram curvas e volume, mas não chegam a **fechar** os caracóis.

**2A:** Os fios 2A são aqueles que não são lisos, têm um pouco de **volume** e costumam armar, mas ainda mostram apenas ondas **bem abertas**.

**2B:** Aqui, já é possível identificar ondas um pouco mais **acentuadas** e, inclusive, **próximas à raiz** do cabelo, mostrando curvas logo que nascem.

**2C:** Mais volumosos que os dois anteriores, os 2C mostram bastante volume e suas ondas são bem **arredondadas**, quase fechando cachos.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/conheca-seus-cachos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 29: fotografias que ilustram os "Cabelos tipo 3" - item 5.3.1



Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/conheca-seus-cachos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 30: tópico "Cabelos tipo 3" – item 5.3.1

## Cabelos tipo 3

A partir do tipo 3 já temos **cachos completos** e bem visíveis. Diferentemente dos fios tipo 2, os fios já são bastante encaracolados, e formam **espirais perfeitas**, as tais "molinhas" que alguns gostam de falar. São mais volumosos que o tipo 2, mas ainda perdem para os tipo 4.

**3A:** Os cachos, embora bem definidos, são mais abertos e **relaxados**. Um dos problemas recorrentes é o **frizz**, que costuma ficar bastante evidente por conta do volume.

**3B:** Mais juntinhos uns dos outros, os cachos formam **espirais menores** e mais concisas. O volume do cabelo como um todo chama mais atenção pois fica mais cheio e **cresce mais em volume** do que comprimento, ao contrário dos tipos anteriores.

**3C:** As espirais são bem **definidas** e os cachos bem juntos. Por serem um pouco maiores que o **tipo 4**, ainda se mantém definidos mesmo se penteados ou bagunçados, embora com o formato relaxado.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/conheca-seus-cachos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 31: fotografias que ilustram os "Cabelos tipo 4" - item 5.3.1



Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/conheca-seus-cachos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 32: tópico "Cabelos tipo 4" - item 5.3.1

## Cabelos tipo 4

Aqui, chegamos aos fios bem **crespos**, famosos afros. Com os cachos bem pequenininhos, eles não ficam tão definidos nem quando bastante hidratados. Se diferenciam pelo **volume sem igual**.

**4A:** Com curvas bem pequenas, os cachos 4A ainda ficam definidos **se bem hidratados**. Ainda assim, podem ter um efeito mais seco e **deseestruturado**, depende do gosto de cada um.

**4B:** A diferença entre o 4B e ou outros dois dentro da categoria 4 é bem pequena. Ele tem o **tamanho intermediário** entre os dois, e é tão volumoso quando os 4C, mas seus cachos são **mais visíveis**.

**4C:** Por fim, os cabelos **bastante crespos** que têm muito volume e tem cachos tão pequenininhos e leves que cresce sempre em volume e para os lados, dificilmente para baixo, em comprimento. Os cachos são **quase imperceptíveis**, e são os fios que atingem o volume necessário para um black power com mais **facilidade**.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/conheca-seus-cachos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

A partir do artigo demonstrado nas imagens acima (*Figuras 26-32*), pode-se perceber, claramente, a maior diferença entre as abordagens do *Manual do Homem* e do *Blog da Men's*: enquanto o primeiro lista um universo de preocupações elementares, que demandam explicações para justificar sua ocorrência ou pertinência; o segundo trata de assuntos diversos, se aproximando do leitor por meio de um viés mais voltado às tendências de moda e estilo, as quais não requerem explicação.

Por esse motivo, mesmo ao tratar de uma característica geneticamente determinada – a textura dos cabelos – a redação do *Blog* em momento algum faz menção a explicações científicas, apenas descreve as diferenças visualmente perceptíveis entre os tipos de cachos categorizados pelo autor e algumas de suas particularidades no que se refere à aparência.

Em contrapartida, no artigo *ENTENDA A QUEDA DE CABELO* (já analisado), inserido ao *Manual do Homem*, nota-se a presença de diversos argumentos aparentemente científicos, cuja ocorrência pode ser justificada a partir da ideia de que seu texto é direcionado a um público que está tendo seus primeiros contatos com o mercado de beleza e, por isso, ainda pode apresentar certa resistência a alguns cuidados que provavelmente atribui ao gênero feminino.

Oferecer explicações técnicas, capazes de provar a pertinência desses cuidados, é uma forma quebrar esse tipo de preconceito e fazer com que o potencial cliente reconsidere suas ideias em relação ao assunto.

Outro ponto que se pode extrair da comparação entre essas duas matérias é o uso de imagens: no *Blog*, a maior parte das matérias – inclusive essa que está sendo analisada – contém fotografias de homens considerados como referências de estilo, as quais além de servirem para exemplificar o que está sendo abordado, servem como inspiração para os leitores; no *Manual*, as imagens empregadas são, em geral, ilustrações simples, cujo intuito é facilitar o entendimento das explicações científicas nele inseridas.

Embora presuma-se que o leitor de um texto como esse é um homem interessado em se atualizar em relação às tendências de moda e estilo masculino, nota-se que o autor se esforça para manter uma estrutura textual interessante para o seu público – caracterizado, em geral, como mais objetivo e, até mesmo, impaciente que o sexo oposto. É provável que por esse motivo, aliado ao fato de esse tipo de leitura ainda ser algo novo para a maior parte dos homens brasileiros, a estrutura textual do artigo se dê da forma mais “digerível” possível: curta, objetiva, com linguagem bastante informal, divida em tópicos e até subtópicos, amplo uso de imagens e com destaque de palavras-chave.

### 5.3.2 Matéria II – DUPLAS DE ESTILO

*Figura 33: introdução do texto DUPLAS DE ESTILO - item 5.3.2*



O dia dos namorados finalmente chegou, e não há nada melhor para **comemorar** este dia do que passar o tempo ao lado da pessoa amada lendo o **Blog da Men's**. Brincadeiras a parte, assim como fizemos durante a semana, não podíamos deixar o dia **passar em branco** e, por isso, resolvemos celebrar, não só o amor, como algo que é muito importante para nós: **o estilo**.

Por isso, fizemos uma seleção dos **9 casais** mais estilosos e descolados que se tem conhecimento por aí hoje, para inspirar e causar inveja até mesmo em quem curte ser solteiro toda a vida. Preparado? Aqui vai:

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.*

*Figura 34: tópico "David e Victoria Beckham" - item 5.3.2*

## David e Victoria Beckham



**Rei** vitalício de nosso humilde blog e ícone de estilo masculino, Beckham sabe bem como se vestir e estar sempre com a **melhor** das aparências. Mas, engana-se quem pensa que ele faz isto sozinho, já que o cara tem ao seu lado uma grande entendida de estilo e moda, Victoria, que dá **a palavra final** até mesmo ao escolher seus hairstylists pessoais. Sempre **modernos**, clean, e muito estilosos, eles conseguem passar toda esse estilo até mesmo para os filhos, e merecem lugar de destaque na lista.

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.*

*Figura 35: tópico "Russel Wilson e Ciara" - item 5.3.2*

## Russel Wilson e Ciara



O jogador da NFL e a artista Ciara são, além de donos de dois dos **melhores físicos** já vistos no planeta terra, um dos casais mais estilosos que merecem um lugar nesta lista. Além da aparência sempre impecável, os dois sabem como **ousar** no visual sem estarem nunca descoordenados, e sempre modernos. Wilson com seus trajes clássicos com um **toque underground** e Ciara com peças sensuais, estão mais do que de parabéns, casal.

*Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.*

Figura 36: tópico "Johannes Huebl e Olivia Palermo" - item 5.3.2

## Johannes Huebl e Olivia Palermo



O casal fashionista que habita todos os eventos e **circuitos de moda** mais importante do mundo não poderiam faltar. Sempre bem vestidos e **elegantes** – aliás, o nome do meio de Hubel é elegância – dão inveja em qualquer casal que se diga **bem vestido** e orgulhoso.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 37: tópico "Jason Stathan e Rosie Huntington-Whitheley" - item 5.3.2

## Jason Stathan e Rosie Huntington-Whitheley



Jason Stathan não é só dono de um humor ácido implacável e ar de bad boy que conquista grande parte das mulheres, ele também tem **classe e estilo**. E, para completar tudo isso, sua namorada, a modelo da gigante marca de lingerie Victoria's Secret, também possui beleza e elegância **sem igual**, formando um dos casais mais inacreditavelmente **legais** de todos os tempos. Tá bom ou quer mais?

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 38: tópico "The Weeknd e Bella Hadid" - item 5.3.2

## The Weeknd e Bella Hadid



**Descolados** e um pouco misteriosos, o artista The Weeknd – ganhador de inúmeros prêmios musicais este ano e ano passado – e a modelo Bella Hadid formam um casal peculiar mas muito carismático. Embora sejam mais reservados, não conseguiram se manter muito tempo fora dos holofotes e já atraem **bastante atenção**, inclusive por seus visuais **sofisticados** em tons neutros e sempre modernos, bem ornados **entre si**. Seriam um potencial novo casal trendsetter?

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 39: tópico "Zachary Quinto e Miles McMillan" - item 5.3.2

## Zachary Quinto e Miles McMillan



O ator de Star Trek e o modelo Miles McMillan não são vítimas de **tendências** da moda nem criadores de visuais **chocantes** em eventos de gala mas sempre mostram que sabem se vestir. Com **ternos modernos** e com um **toque de frescor**, eles são mestres em usarem o social de maneira descolada e leve, sem deixarem a elegância de lado.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 40: tópico "Adam Levine e Behati Prinsloo" - item 5.3.2

## Adam Levine e Behati Prinsloo



Seja em um evento de gala com toda a sofisticação e cara de poderosos ou em um momento **descontraído** em visuais completamente **casuais e confortáveis**, os dois sabem se vestir e levar seus visuais com bom humor. Bons em deixar uma marca com seu estilo, os visuais de ambos sempre surpreendem de alguma maneira, como verdadeiros **astros do rock** fazem. Por aqui, mais do que aprovamos.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 41: tópico "Kanye e Kim West" - item 5.3.2

## Kanye e Kim West



Torça o nariz o quanto quiser, o casal vinte dos reality shows ganhou todos os tabloides e não pode deixar de ser reconhecido por seu estilo. Sempre com **peças ousadas**, ambos têm gosto pelo chamativo e sofisticado. Mesmo que o visual seja composto por moletom e jeans, eles dão um jeito de incluir **texturas** e detalhes que deem conta de tornar tudo **rebuscado**.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Figura 42: tópico "Justin O'Shea e Veronika Heilbrunner" - item 5.3.2

## Justin O'Shea e Veronika Heilbrunner



Embora não sejam atores, artistas da indústria musical, ou modelos, se tem um casal que deve ser incluído na lista das **duplas mais estilosas**, este casal é Justin O'Shea e Veronika Heilbrunner. Sempre fotografados nos arredores dos desfiles durante as semanas de moda mais importantes do mundo – circuito que habitam em peso – estes dois têm um **estilo autêntico** de cada um que se completa e não fica exagerado, mas se intensifica. Além disso, o *grooming* de O'shea já lhe garante uma posição em quaisquer rankings de estilo.

Fonte: <<https://www.mensmarket.com.br/blog/duplas-de-estilo>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Logo pela primeira frase do texto (*Figura 33*), nota-se que a linguagem empregada é ainda mais informal do que a do *Glossário de Estilo* e do *Manual do Homem*. No *Blog*, o autor parece realmente buscar estabelecer um diálogo com o seu leitor, chegando até mesmo a fazer brincadeiras com ele. Presume-se que isso ocorra porque, diferentemente desses outros dois canais informativos, no *Blog* há, ao final de toda matéria, um campo em que o leitor pode fazer comentários sobre o texto – os quais tanto o autor, quanto outros leitores, têm a possibilidade de replicar. Esse fator, portanto, propicia que haja interação entre as duas partes, além de viabilizar o envolvimento de terceiros. Somando à questão de esse canal pouco abordar definições de conceitos científicos e, por isso, se isentar da necessidade de expor termos técnicos, essa interatividade, com fundo de conversa, justifica o emprego de uma linguagem ainda mais descontraída.

Nessa matéria, integralmente evidenciada pelas *Figuras 33-42*, além da linguagem bastante informal e a configuração textual curta e recheada de imagens, percebe-se, também, a presença de uma mensagem implícita, que se revela já no subtítulo do artigo: “O casal que sabe se vestir junto, permanece junto”. Em outras palavras, não basta apenas um – a mulher, no caso de casais heterossexuais – se importar em se manter atualizado em relação às tendências de moda. Portanto, preocupar-se com moda não seria “coisa de mulher”, conforme ainda acreditam

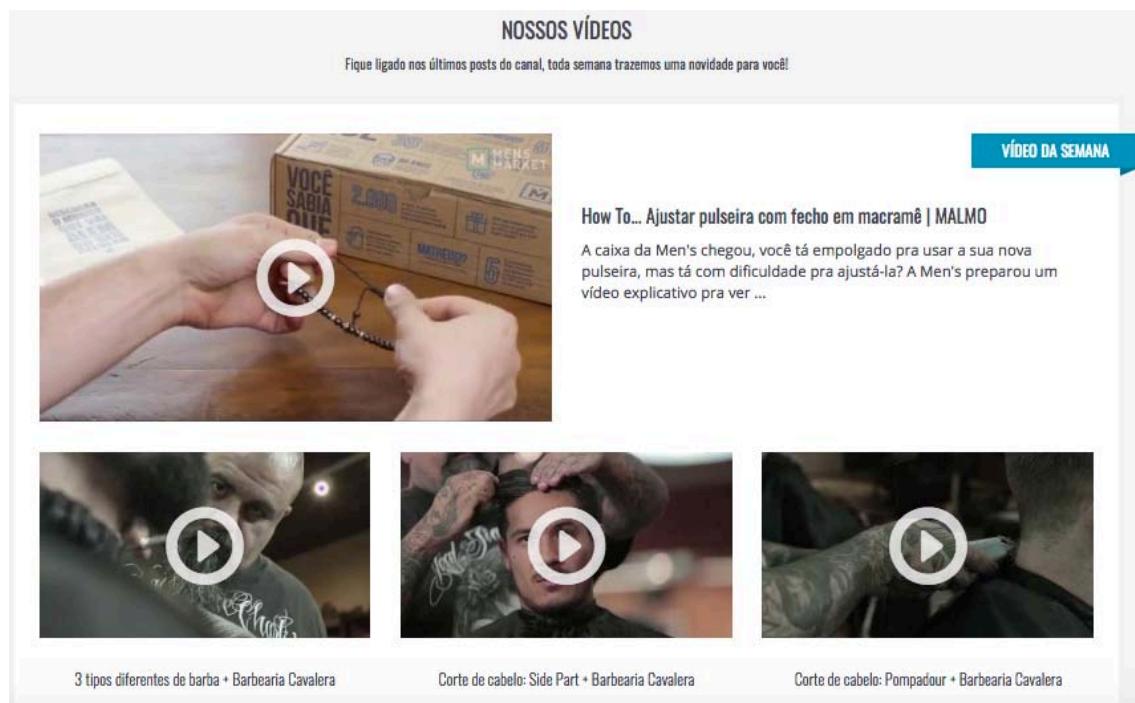
os mais conservadores, e sim, de acordo com o autor, fator chave para manter-se à altura da parceira ou parceiro.

O texto apresenta, então, nove casais “modelos”, referências em moda e estilo. Para descrever esses casais, o autor utiliza adjetivos em abundância, dentre os quais a maior parte faz alusão à modernidade, sofisticação e autenticidade – características que traduzem aquilo que a equipe do *Men’s Market* parece trabalhar para despertar no homem contemporâneo.

#### 5.4 GUIA DE ESTILO E CANAL NO YOUTUBE

Conforme já introduzido, o *Guia de Estilo* é uma seção do site do *Men’s Market* que traz os quatro vídeos mais recentes do canal que a marca alimenta periodicamente no *YouTube*: *mensmarketbr*<sup>46</sup>. Atualmente (junho de 2016), três dos vídeos expostos na seção tratam de demonstrar técnicas de corte de cabelo e barba, enquanto o último, mais recente, é um tutorial de como fazer para ajustar, em próprio punho, uma das pulseiras masculinas vendidas no *e-commerce*. Abaixo, as chamadas dos vídeos atualmente disponíveis nessa seção:

Figura 43: chamadas dos vídeos disponíveis no *Guia de Estilo*



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/mensmarketbr/videos>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Percebe-se que o *Guia de Estilo* é uma forma de manter o cliente conectado aos últimos vídeos do canal do *Men’s Market* no *YouTube* sem que ele tenha que, necessariamente, checar

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/mensmarketbr/videos>>. Acesso em: 28 jun. 2016. No Anexo D, estão disponíveis imagens de algumas das chamadas mais recentes para os vídeos do canal.

se há alguma novidade por lá. Além disso, é uma maneira de fazer com que aqueles que não conhecem o canal *mensmarketbr*, passem a conhecer.

No canal do *YouTube*, são reunidos os vídeos disparados pela empresa desde dezembro de 2013 até maio de 2016<sup>47</sup>. Sua proposta, em teoria, é disponibilizar um novo conteúdo audiovisual toda sexta-feira. Contudo, percebe-se que após um período de intensa produção e disponibilização de vídeos, a partir outubro de 2015 a marca deixou de manter essa regularidade.

Os temas tratados no canal são variados, embora perceba-se uma grande incidência de vídeos tutoriais – que por vezes apresentam produtos à venda no *e-commerce* e ensinam suas respectivas formas de utilização e, em outros casos, dão dicas de como desempenhar certos cuidados direcionados à beleza, ao estilo ou, até mesmo, ao cotidiano masculino. Há, também, um considerável número de vídeos com abordagem explicativa, que se concentram em expor características que determinam algumas tendências de beleza e *lifestyle* masculinos.

Em um primeiro momento, pode-se concluir precipitadamente que, embora se dê em formato diferenciado, a abordagem do canal do *YouTube*, em termos de conteúdo, não difere muito de seções como o *Glossário de Estilo*, o *Manual do Homem* e o *Blog da Men's*. Entretanto, analisando mais a fundo, nota-se uma particularidade dessa mídia que merece destaque: nos vídeos do *mensmarketbr*, o narrador tem voz própria, ele é o sujeito da ação. Enquanto isso, nos textos inseridos às seções informativas do site da marca, esse sujeito, na maior parte das vezes, não é individualizado, assina como “*Men's Market*”.

Essa particularidade dos conteúdos audiovisuais produzidos pela empresa faz com que o narrador desempenhe uma forma de protagonismo, que justifica que ele seja devidamente apresentado ao seu espectador. Para isso, além de vídeos tutoriais e afins, o *Men's Market* alimenta seu canal do *YouTube* com conteúdos que introduzem seus colaboradores ao público-alvo, expondo tudo aquilo que torna relevante e legítima a participação desses indivíduos nesse canal: aparência, estilo, rotina, *hobbies*, ideias e, acima de tudo, seus cuidados pessoais.

Normalmente, essas apresentações se dão em forma de entrevista, nas quais os colaboradores contam um pouco de suas histórias de vida – que os caracterizam como indivíduos normais, como qualquer outro homem –, em seguida, descrevem suas rotinas de cuidados de beleza e, por fim, discorrem em defesa desses cuidados, buscando convencer seus espectadores que não há nada de errado em um homem se preocupar em aprimorar sua

---

<sup>47</sup> Último acesso em 27 jun. 2016.

aparência – muito pelo contrário, adjetivam esse tipo de cuidado como “inovador”, “moderno” e “interessante”.

Além dessas entrevistas, que já têm um propósito – ainda que supostamente secundário – de legitimar a pertinência dos cuidados masculinos de beleza na atualidade, associando-os a indivíduos apresentados pela marca como sendo referências na área, em setembro de 2015 a empresa lançou a campanha *#MOLDESEUPADRAO*, que envolveu debates *online* por meio dos quais internautas e convidados da empresa puderam discutir sobre os padrões socialmente impostos ao gênero masculino e que hoje parecem estar perdendo força, dando espaço para o surgimento de um novo tipo de homem, que eles chamam de “homem 2.0”.

“Quem é o novo homem e qual o seu papel em uma sociedade que se julga mais livre?” (*Figura 44*): essa é a pergunta proposta pelo *Men’s Market* para dar início à discussão. De acordo com eles: “O homem que se preocupa com igualdade em sociedade, também quer ser vaidoso”, conforme demonstrado na imagem a seguir, que contém trechos extraídos da página de apresentação do evento:

*Figura 44: página de apresentação do debate online PAPO SEM PADRÃO*

P A P O S E M P A D R Ã O

---

Uma iniciativa criada pela **Men's Market** para tocar em assuntos **polêmicos** sobre a nova identidade do homem no Século XXI.

Nos dias **16 e 17 de setembro**, a partir das **18h**, nossos convidados **debaterão** sobre os **padrões impostos** ao gênero **pela sociedade** durante todos esses anos.

E **você** também pode **participar ao vivo**, a ideia é ouvir todo mundo. Por isso, deixe **seu comentário**, a **sua reivindicação** ou **o seu manifesto** em formato de **vídeo** ou **comentário**.

**CLIQUE AQUI E CADASTRE-SE**

16 SET | 18 HRS

H O M E M 2 . 0

Q u e m é o n o v o h o m e m e q u a l o s e u p a p e l  
e m u m a s o c i e d a d e q u e s e j u l g a m a i s l i v r e ?

17 SET | 18 HRS

V E S T I N D O A C A M I S A

O h o m e m q u e s e p r e o c u p a c o m i g u a l d a d e  
e m s o c i e d a d e , t a m b é m q u e r s e r v a i d o s o .

Fonte: <<http://site.mensmarket.com.br/molde-seu-padrao>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

No canal do *YouTube*, a marca fez a divulgação da iniciativa por meio da publicação de um vídeo *teaser* – cuja transcrição e análise do discurso serão apresentadas a seguir – acompanhado de uma descrição, em texto, que explica o seu contexto, a proposta dos debates e, por fim, convida o internauta a fazer seu cadastro no evento e participar ao vivo. Abaixo, a transcrição do vídeo intitulado *MOLDE SEU PADRÃO / MEN'S MARKET*, publicado em 11 de setembro de 2015<sup>48</sup>:

Sou o típico cara que acorda de manhã já pensando no que vai vestir. Sacrifico até alguns minutos do meu sono só para sair de casa me sentindo bem. Comigo não tem essa só de camisa, calça e pronto. Guarda essa ideia pra você. Uso creme, pomada, tenho camisas e sapatos pra qualquer ocasião. Gosto de me interar sobre diversos assuntos, leio jornais, mas também entendo de moda. Vou pro bar tomar uma cerveja com os amigos, mas ficar em casa com uma boa companhia e um vinho me agrada da mesma forma. Parei de me preocupar com o que os outros achavam de mim e comecei a focar em quem realmente interessava: eu mesmo. Se você é assim, junte-se a mim e a todos os homens que estão mudando sua maneira de pensar, deixando de lado julgamentos e encontrando uma vida cheia de possibilidades. Vem com a gente. Molde seu padrão.

Conforme demonstrado pela transcrição do vídeo *teaser* e pelo próprio nome da campanha, a ideia gira em torno da desconstrução do padrão de gênero atribuído ao homem, principalmente no que se refere à sua relação com a vaidade.

Embora o mote da campanha seja em prol da liberdade de escolha, deixando de lado os julgamentos patriarcais que conferem ao homem uma série de responsabilidades e características necessariamente opostas às que são dadas como pertencentes à mulher – dentre as quais se inserem os cuidados de beleza –, percebe-se um claro direcionamento a um novo padrão de masculinidade, no qual esse “novo homem” tem a preocupação de manter-se de acordo com as tendências de moda e beleza e, para isso, consome produtos e serviços referentes a ambos os segmentos.

Apesar de o vídeo descrever um caso único, já pela primeira frase proferida por seu protagonista – “Sou o típico cara que acorda de manhã já pensando no que vai vestir” – percebe-se que apesar de utilizar a primeira pessoa do singular, ele não descreve seus hábitos como sendo os de um indivíduo que atua isoladamente, e sim costumes de um “típico” exemplar de um novo padrão masculino.

É interessante observar, também, que há um esforço em provar que essas novas características no “homem 2.0” não o tornam “menos homem” que aquele que age de acordo com o que prega o ideal tradicional de identidade masculina. Para isso, contudo, há o reforço

---

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INSU3gBfR8E>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

de uma série de estereótipos tradicionais que são associados, também, a esse homem que narra o discurso.

Em termos verbais, esse reforço é notável, principalmente, a partir dos trechos “Leio jornais, mas [...]” e “Vou pro bar tomar uma cerveja com os amigos, mas [...]”, que têm o objetivo mostrar a quem assiste ao vídeo que esse “novo homem” ainda faz o que a sociedade patriarcal considera “coisa de homem”, contudo, passa a adotar, também, novas práticas que vão além desse universo – e isso não o torna menos homem.

Para reforçar ainda mais essa ideia, o vídeo se dá em um ambiente repleto de elementos tipicamente associados à labuta masculina: um galpão escuro<sup>49</sup>, sem adornos, que apresenta algumas ferramentas de reparo e muitas máquinas industriais. A forma com a qual o protagonista interage com esses objetos demonstra que há certa familiaridade entre eles, sugerindo que aquele seja seu local de trabalho.

Somando-se a isso, a entonação da narrativa é ríspida, séria – embora informal – e emitida por meio de uma voz masculina bastante grave – tom de voz tradicionalmente associado ao homem, em oposição ao tom agudo atribuído à voz da mulher.

Além disso, percebe-se que o “convite” que o narrador faz ao seu espectador, como conclusão do discurso, é feito de forma imperativa, em tom de convocação. Embora seja finalizado com o mote “Molde seu padrão”, que supostamente sugere que o ouvinte deixe os tradicionalismos de lado e construa sua identidade própria, instiga esse indivíduo a juntar-se a esses homens que, como o narrador, “estão mudando sua maneira de pensar [...] e encontrando uma vida cheia de possibilidades” – possibilidades estas proporcionadas, ao que o discurso indica, pelos mercados masculinos de moda e beleza.

## 5.5 INTERFACE, CORES E TIPOGRAFIA

Conforme exposto no capítulo 4.3, “Ao eleger o discurso como seu objeto, a AD<sup>50</sup> procura compreender a língua fazendo sentido [...]” e, para isso, investiga os processos de constituição do fenômeno linguístico, enquanto a Linguística estuda o produto dessa construção (ORLANDI, *apud* GRANTHAM, 2003). Nessa perspectiva, pode-se dizer que a partir desses complexos processos, o discurso “[...] põe em relação sujeitos afetados pela língua e pela história” (GRANTHAM, 2003, p. 3).

---

<sup>49</sup> Cores escuras como o preto, o marrom e o cinza são, depois do azul, as mais frequentemente associadas ao masculino (HELLER, 2012), conforme Figura 36.

<sup>50</sup> Análise do Discurso.

Embora o termo “discurso” esteja intimamente relacionado à forma textual, é importante ressaltar que essa produção de sentidos pode se dar por vias verbais e não verbais, desde que sua materialidade produza sentidos para interpretações (CAREGNATO, MUTTI, 2003). No caso do discurso proferido pelo *Men’s Market* por meio dos canais aqui analisados, percebe-se que esse processo envolve aspectos que vão desde o próprio *design* do *site* (em termos de interface), passando por uma criteriosa escolha das cores e da tipografia mais adequada à comunicação com seu público alvo, até a formulação do texto em si.

De acordo com Pérez (*apud* DAUGS, ROSUMEK, 2016), um dos aspectos extratextuais associados à rigidez, firmeza e masculinidade é a utilização de ângulos e linhas retas, que se contrapõem às ondulações e curvas relacionadas à expressão da dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Não coincidentemente, nota-se que o *layout* do *site* do *Men’s Market* é inteiramente baseado em retas, assim como as famílias tipográficas utilizadas na composição de seus textos – sempre retas e sem serifa.

Em relação ao uso das cores, percebe-se a predominância do cinza e do azul na identidade visual da marca e, consequentemente, em todo o material de comunicação por ela elaborado. Essa paleta pode ser justificada pelo fato de ser composta por duas das cores mais comumente associadas a características como a grandeza e a masculinidade (HELLER, 2012), conforme imagem abaixo:

*Figura 45: gráfico das cores mais associadas ao “masculino” e ao “grande”*



*Fonte: HELLER, 2012.*

Eva Heller<sup>51</sup> descreve o azul como “A cor das virtudes intelectuais e masculinas” (HELLER, 2012, p. 32). A autora afirma, também, ser a cor mais regularmente associada ao prático, o técnico, o funcional e o objetivo (HELLER, 2012) – características frequentemente relacionadas à identidade do homem (GAVONI, TAMAYO, 2003). Além disso, a obra de

<sup>51</sup> Eva Heller foi uma especialista alemã em teoria das cores que escreveu diversas obras sobre o tema e suas implicações culturais. Dentre seus escritos, merece destaque “A psicologia das cores” (2012), obra que faz parte do referencial teórico deste trabalho.

Heller aponta a relação da cor azul com as noções de modernidade e dinamismo, atributos pregados pelo *Men's Market* como ideais ao “homem moderno”.

Em contraste, o cinza é descrito como uma “[...] cor sem força”, conformista, que combina com tudo. “[...] o cinza é fraco demais para ser considerado masculino, mas ameaçador demais para ser feminino” (HELLER, 2012, p. 269). Contudo, assim como o azul, o cinza também é habitualmente associado a características como a objetividade e a praticidade (HELLER, 2012).

Portanto, apesar de ser considerado “fraco” para, por si só, ser um símbolo da noção de masculinidade, combinado ao azul, o cinza pode servir como um reforço a certas características atribuídas ao masculino. Ademais, pode-se dizer, também, que o azul, a partir de sua forte simbologia, é capaz de reverter a monotonia conferida ao cinza; enquanto o cinza, com sua neutralidade, abre espaço para o protagonismo do azul.

## CONCLUSÃO

Este trabalho procurou explorar a forma com que uma empresa exclusivamente dedicada ao mercado masculino de beleza (e moda, secundariamente) consegue atingir seu público-alvo por meio da comunicação, considerando as ressalvas impostas pelo padrão de identidade de gênero masculina instituído pelo patriarcado.

O tema se mostra interessante a partir do momento em que se verifica a importância do discurso na aderência desse público ao mercado de beleza, a qual, por sua vez, pode ser considerada uma contribuição significativa para o desenvolvimento do fenômeno da relativização do que tradicionalmente se entende por identidade masculina, impactando, também, na desconstrução das fronteiras de gênero como um todo.

Assim como Gabrielle Chanel, na década de 20 do século passado, consagrou-se por sua indumentária de uso fácil, que libertou as mulheres da imposição do espartilho e incorporou calças, *cardigans* e vestidos básicos ao vestuário feminino (CARACIOLA, 2015); pode-se dizer que o mercado masculino de beleza atual, de certa forma, liberta os homens da imposição de estarem sempre limitados ao básico.

Percebeu-se, entretanto, que apesar de haver um esforço evidente no trabalho de comunicação da marca para desconstruir a ideia de que homem não deve se preocupar com a aparência, em certos pontos, seu discurso atua em direção favorável a tradicionalismos. Isso ocorre, principalmente, porque a partir de sua preocupação em sempre afirmar que seus produtos são destinados exclusivamente ao público masculino, o *Men's Market* reforça a ideia de que a identidade do homem deve ser formulada a partir da negação do feminino.

Embora a empresa se empenhe em conferir ao homem que se preocupa em cuidar de sua aparência a alcunha de “homem moderno” ou mesmo “homem 2.0”, como se fosse uma espécie de evolução de um macho ultrapassado, nota-se que a pluralidade atribuída a esse novo indivíduo se institui, portanto, a partir das mesmas bases que a identidade patriarcal masculina.

É importante pontuar, contudo, que ainda que essa constatação venha em tom de crítica, não se pode deixar de reconhecer o mérito do trabalho de comunicação desempenhado pelo *Men's Market*. Apesar de reforçar, de certa forma, a ideia de que o homem é a antítese da mulher, é inegável que essa empresa colabora, também, para a dissolução das atribuições dadas como inerentes à identidade masculina à medida que leva seu público a crer na expressividade plural da masculinidade.

Por isso, ainda que possa não ser considerada a abordagem ideal para fins de dissolução definitiva entre as fronteiras de gênero, conforme evidenciam os dados recentes sobre o

crescimento do mercado masculino de beleza no Brasil<sup>52</sup> – somados à base de cerca de 150 mil clientes cadastrados ao *Men's Market* em apenas três anos de atividade –, não há dúvidas de que se trata de uma maneira efetiva de introduzir o homem brasileiro contemporâneo ao nicho de beleza, que durante tanto tempo permaneceu praticamente restrito ao público feminino. Dessa forma, o *Men's Market* não só desconstrói a ideia de que cuidar da aparência é “coisa de mulher”, mas também torna esse cuidado uma expressão da identidade do “homem 2.0”.

Não se pode negar, também, que a proposta desse *e-commerce* vai muito além da comercialização de produtos direcionados ao público masculino. Conforme evidenciado no quarto capítulo, a marca desempenha um exímio trabalho de produção de materiais informativos, que permitem, entre outras coisas, que seu público-alvo chegue ao produto adequado à sua demanda por meio da verificação do efeito desejado.

Essa abordagem, conforme explicitado no item 3.2, vai de encontro à constatação de Vilém Flusser sobre a motivação dos interesses do homem contemporâneo: seu interesse existencial vem se deslocando das coisas para as informações e, por isso, sua preocupação maior não mais gira em torno de “ter” ou “fazer”, e sim de “vivenciar”, “desfrutar” e “experimentar” (FLUSSER, 2007).

Essa transição do valor das coisas para as não coisas é, certamente, um dos fatores que podem ser destacados para o entendimento da expansão do mercado masculino de beleza, pois é justamente nisso que empresas como o *Men's Market* sustentam seus argumentos de vendas. Apesar de trabalhar com o comércio de produtos (coisas), a marca justifica a pertinência dessas mercadorias para o seu consumidor por meio de conteúdos informativos. Dessa forma, permite que seu cliente efetue suas compras de acordo com a experiência que deseja obter a partir da utilização dos tipos de produtos indicados.

Por meio da disponibilização de informações facilitadas, resumidas e bastante objetivas, a empresa também desonera seus clientes da incumbência de pesquisar sobre os produtos atualmente disponíveis em seu mercado de atuação, colocando-os em posição passiva e, com isso, reduzindo a margem de desconforto que a procura por esse tipo de orientação poderia causar em alguns indivíduos menos desvincilhados de tradicionalismos.

Além disso, conforme exposto na análise do discurso (capítulo quatro), as comunicações do *Men's Market* se dão de forma bastante descontraída, como se o narrador realmente quisesse estabelecer uma relação de amizade com seu leitor. Mesmo quando recorre a argumentos supostamente científicos – empregados, ao que tudo indica, para legitimar certas práticas

---

<sup>52</sup> Ver capítulo 2.2 O MERCADO MASCULINO DE BELEZA NO BRASIL.

relacionadas à utilização de certos produtos –, o autor o faz de forma resumida, por vezes até ilustrada. Assim, o texto consegue transmitir ao seu leitor, de forma leve e funcional, uma série de informações sobre assuntos que tradicionalmente não fazem parte de seu escopo de preocupações.

Nota-se, devido a essas tantas ressalvas que permeiam o trabalho de comunicação do *Men's Market*, que há um claro esforço, por parte da empresa, em identificar as particularidades de seu público, a fim de estabelecer sempre as ações mais adequadas à conquista e manutenção de seu nicho de mercado. Este, conforme já explicitado, é o maior mérito do *Design de Serviços* – vertente da área de *Design* claramente presente na formulação do *Men's Market* –, cuja aposta se baseia na promoção de valor real e tangível para seus clientes (REASON e LOVLIE, 2015).

Com todo o exposto, voltemos à questão que deu origem a todo este trabalho: de que forma o *Men's Market*, sendo uma empresa de sucesso exclusivamente dedicada ao mercado masculino de beleza, consegue fazer com que homens brasileiros, cuja identidade de gênero se baseia na negação de atributos associados à mulher, passem a desejar adentrar um mercado há tanto tempo estigmatizado como sendo pertencente ao universo feminino?

Sobretudo, a partir da adoção de uma perspectiva que permite a empresa a efetivamente compreender seu potencial consumidor, inclusive suas preferências e limitações. A aplicação desse olhar permitiu que o *Men's Market* identificasse que trabalhar pela negação de atributos femininos em seus produtos seria uma boa forma de despertar o interesse de seu público-alvo.

É importante destacar, contudo, que esta conclusão se aplica, de maneira isolada, ao caso *Men's Market* – única empresa analisada, em profundidade, neste trabalho. Por esse motivo, sua generalização só pode ocorrer no caso de estudos posteriores que, por ventura, englobem conjuntos múltiplos de análise e que repliquem conclusões similares à que se chegou aqui, mas que sejam decorrentes de casos diferentes (YIN, 2015).

A proposta deste trabalho, conforme exposto anteriormente, foi a de analisar um caminho possível para o estabelecimento de uma comunicação bem-sucedida entre uma empresa inserida ao mercado masculino de beleza e seu público-alvo, do qual se presume um certo nível de resistência a práticas que envolvam o cuidado com a aparência devido à associação dessa preocupação à feminilidade.

Como sugestão para trabalhos futuros, acredita-se que seja pertinente a realização de estudos de caso sobre outras empresas inseridas, no Brasil, a esse mesmo mercado. Assim, seria possível verificar se a abordagem que se averiguou, aqui, se trata de uma aproximação minoritária ou de uma tendência de comunicação amplamente empregada (e efetiva) para aproximar homens brasileiros ao universo das práticas de beleza.

Outro ponto interessante a ser explorado seria a percepção do próprio consumidor em relação a essa abordagem. Pesquisas delineadas com esse objetivo, poderiam investigar a maneira a partir da qual esses indivíduos se engajam às propostas das marcas inseridas a esse novo mercado, ou mesmo apurar seu grau de satisfação.

O tema é amplo e ainda academicamente pouco explorado, por isso, os caminhos possíveis são diversos. Entretanto, sugere-se que trabalhos futuros venham com o intuito de seguir essa linha de investigação de questões relacionadas à desconstrução de padrões de gênero socialmente construídos, a fim de contribuir para a libertação de homens e mulheres em relação a essas amarras arcaicas ainda muito impregnadas à sociedade brasileira.

Neste trabalho, apesar da limitação de se tratar de um estudo de caso único, acredita-se que se tenha conseguido, de certa forma, contribuir para o enriquecimento da área dos estudos de gênero, pois tratou de questões relacionadas à construção e desconstrução da identidade masculina; de comunicação, por ter evidenciado, por meio da análise do discurso proferido pelo *Men's Market*, a importância que o discurso exerce na identificação entre uma marca e seu público-alvo; e, ainda que em menor proporção, também à área de *Design de Serviços*, devido à associação de algumas de suas premissas a um trabalho empresarial bem-sucedido.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC – Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado masculino em ascensão.** 2014. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2014/10/mercado-masculino-em-ascenso>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- BADINTER, Elisabeth. **XY sobre a identidade masculina.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BRASIL, Luciana. **Michel Pêcheux e a teoria da Análise de Discurso:** desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. In: Revista Linguagem – Estudos e Pesquisas (UFG), vol. 15, n. 1, p. 171-182. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/lep/article/view/32465>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- CARACIOLA, Carolina. **A influência da moda na sociedade contemporânea.** In: Anais do 5º Seminário Moda Documenta. Curitiba: Moda Documenta, 2015.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2014. Edição *Kindle*.
- CAREGNATO, Rita; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa:** análise de discurso versus análise de conteúdo. In: Texto & Contexto - Enfermagem, v. 15, p. 679-684, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel. **Redken for Men:** a busca de conhecimento para lançar novos produtos para um novo homem. In: Anais do 32º Encontro da ANPAD (EnANPAD). Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A2804.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- COLDIBELL, Larissa. **Ex-sacoleiro de luxo cria site para vender creme antirrugas para homens.** São Paulo: UOL, 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/13/jovem-vaidoso-cria-site-para-vender-cosmeticos-para-homens.htm>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- DATAMARK. **Mercado Masculino de Beleza Cresce no Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/1/mercado-masculino-de-beleza-cresce-no-brasil-187790>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- DAUGS, Carla; ROSUMEK, Gisele. **Identidade de Marca:** Uma análise das identidades visuais de marcas catarinenses voltadas ao público infantil. In: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0623-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- DINIZ, Pedro. **Vergonha de fazer compras em lojas impulsiona sites de beleza masculina.** São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1660060-vergonha-em-comprar-em-lojas-faz-sites-de-beleza-masculina-crescerem.shtml>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTES, Olívia; BORELLI, Fernanda; CASOTTI, Letícia. **Como ser homem e ser belo?** Um Estudo Exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. In: Revista eletrônica de Administração (REAd), v. 18, p. 400-432. Porto Alegre: REAd, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 24<sup>a</sup> edição. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GIAVONI, Adriana; TAMAYO, Álvaro. **Inventário masculino dos esquemas de gênero do autoconceito (IMEGA).** In: Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 19, n. 3, p. 249-259. Brasília: Psicologia: Teoria e Pesquisa, 2003.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. **Mundo em descontrole:** o que a globalização está fazendo de nós. São Paulo: Record, 2010.

GRANTHAM, Marilei. **A propósito da Análise Automática do Discurso:** atualização e perspectivas. In: Anais do I Seminário de estudos em Análise do Discurso (SEAD). Porto Alegre: SEAD, 2003. Disponível em: <<http://anaisdosead.com.br/1SEAD/Paineis/MarileiResmineGrantham.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. 1<sup>a</sup> Edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

MENDONÇA, Maria Luiza. **Imagens do envelhecimento:** como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. In: Revista Informação & Comunicação (UFG), v. 14, n. 2, p. 139-153. Goiânia: UFG, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/1351/1/22450-94937-1-PB.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

MEN'S MARKET. **Blog da Men's** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<https://www.mensmarket.com.br/blog>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Canal mensmarketbr.** *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/mensmarketbr>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Glossário de Estilo** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<https://www.mensmarket.com.br/glossario>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Guia de Estilo** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<https://www.mensmarket.com.br/guia-de-estilo>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Manual do Homem** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<https://www.mensmarket.com.br/guias>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

MOLDE SEU PADRÃO | MEN'S MARKET. *Men's Market. Youtube*: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INSU3gBfR8E>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

PINHEIRO, Tennyson. **Design thinking Brasil**: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PINTO, Celi. **Feminismo, história e poder**. In: Revista de Sociologia e Política (UFPR), v. 18, p. 15-23. Curitiba: UFPR, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

REASON, Ben; LOVLIE, Lavrans; FLU, Melvin Brand. *Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. Edição Kindle.

SEBRAE NACIONAL. **Vaidade masculina incrementa a receita no mercado de beleza**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

TERZIAN, Françoise. E-commerce brasileiro dedicado aos cuidados masculinos deve faturar R\$ 25 mi em 2015. São Paulo: Forbes, 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/09/e-commerce-brasileiro-dedicado-aos-cuidados-masculinos-deve-faturar-r-25-mi-em-2015>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5<sup>a</sup> Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YORBURG, Betty. *Sexual identity: sex roles and social change*. New York, Wiley. 1974.

## ANEXOS

### ANEXO A

A **Kiehl's** é uma marca nova-yorkina fundada em 1851 de cosméticos naturais, que utiliza a natureza como matéria-prima principal, os produtos são selecionados com todo o cuidado, os ingredientes artificiais são utilizados em quantidades mínimas, somente para que os produtos tenham validade e maior tempo de conservação. A marca ficou muito conhecida e atravessou as fronteiras ganhando consumidores fiéis, que comprovaram sua eficácia e ficaram admirados com os resultados.

O creme para o rosto Kiehl's são produtos que deixam a pele mais bonita enquanto a tratam. São cremes de hidratação leve, que duram o dia todo, para todos os tipos de pele. Um dos carros-chefe da empresa é o creme para rugas, feito também com ingredientes naturais, diminui e previne o aparecimento das linhas de expressão, protege a pele dos radicais livres e dá elasticidade e firmeza para pele, sendo considerados perfeitos produtos de anti-idade.

O **estilo xadrez** tão comum no vestuário masculino hoje em dia é originário das terras Européias, mais especificamente na Escócia por volta do século 19, tornando-se mais comum nas roupas femininas.

O **xadrez** é um tipo de estampa que mistura duas cores diferentes em quadrados, dos maiores aos menores, essa sucessão de quadrados é que forma a padronagem de uma peça de roupa.

Durante alguns anos o xadrez ficou muito restrito aos ambientes mais rurais, quando nós éramos pequenos e até hoje em geral as festas juninas ou julinas, mais evidente na região sudeste, o xadrez sempre foi quase unanimidade entre as pessoas. Por mais que o xadrez nunca tenha 100% saído das ruas ou restrito aos lugares de economia rural, ele também nunca foi muito comum na moda masculina. O que tornou o xadrez tão comum na moda atual foi ter caído nas graças dos grandes estilistas, o xadrez tornou-se sinônimo de jovialidade e de uma peça fácil de combinar, uma qualidade essencial para entrar no guarda-roupa do homem.

Hoje em dia você encontra diversas peças com padronagem xadrez: camisas, bermudas, calças, calçados, até peças de decoração, o xadrez popularizou-se e agora é sinônimo de bom gosto e estilo jovem.

## ANEXO B

### BARBA



#### COMO VOCÊ QUER A SUA BARBA?

O passo-a-passo para deixar sua barba como você quer.



#### CONHEÇA AS LÂMINAS

Entenda a diferença entre as lâminas de barbear disponíveis no mercado.



#### QUAL A DIFERENÇA ENTRE GEL E ESPUMA?

Sabe qual a diferença entre o gel e a espuma de barbear? Descubra aqui que produto funciona melhor para sua pele.



#### DIMINUINDO A IRRITAÇÃO AO BARBEAR

Confira nosso passo-a-passo de como conseguir um barbear perfeito e sem irritação.

### ROSTO



#### CORREÇÃO DA PELE MASCULINA

Cremes multifuncionais, peeling em casa, água termal... Descubra as novidades em produtos para o rosto.



#### 5 PASSOS DIÁRIOS PARA A PELE

Um guia fácil de como cuidar diariamente da sua pele.



#### ANTI-IDADE: MELHOR ANTES QUE DEPOIS

Ninguém gosta de envelhecer, mas, dada a alternativa, não é nada mal. Aprenda aqui como tratar da sua pele e do seu cabelo para retardar ao máximo esse processo.



#### DICAS PARA PELE OLEOSA

... não é de todo ruim! Aprenda como cuidar da sua e os benefícios de ter a pele assim.

### CORPO



#### NOVIDADES PARA O CORPO

Redutor de medidas, gel anti-cansaço para as pernas... Conheça os novos produtos para o corpo.



#### PRODUTOS PARA LEVAR NA ACADEMIA

Algumas ideias de produtos legais para levar à academia.



#### TUDO SOBRE DESODORANTES

Sabe as diferenças entre os diversos desodorantes que a gente tem por aqui?



#### DEPILAÇÃO MASCULINA

Como e quando usar produtos para mãos e pés.

## TUDO PARA SEU CABELO



LATERAL RASPADA COM KADU DANTAS



DICAS PARA CRESCIMENTO DO CABELO



COMO APLICAR CERAS MODELADORAS



CUIDADOS BÁSICOS COM O CABELO

## ACESSÓRIOS



PULSEIRAS MASCULINAS



CARTEIRAS PARA HOMENS



BONÉS



BOLSAS MASCULINAS

## ANEXO C



Dicas, Estilo - 02/06/2016

### CAMISETAS POR ATÉ R\$ 100,00

As camisetas são nossas eternas parceiras de estilo. Práticas, democráticas, para todos os momentos e gostos, elas podem [...]



Cabelo, Estilo - 31/05/2016

### ANTHONY KIEDIS ESTÁ DE CABELO NOVO

Ícone de estilo quando se trata de cortes de cabelo, o vocalista do Red Hot Chilli Peppers está de penteado novo



Barba, Cuidados Básicos - 30/05/2016

### DÁ-LHE ÓLEO!

Por que o óleo de barba continua sendo a prioridade número um para os barbudos



Uncategorized - 23/06/2016

### ESPETE-SE!

Moicanos espetados modernos



Cabelo, Estilo - 23/06/2016

### MUDANÇAS DE VISUAL

Os novos cortes escolhidos por quatro ícones de estilo masculino

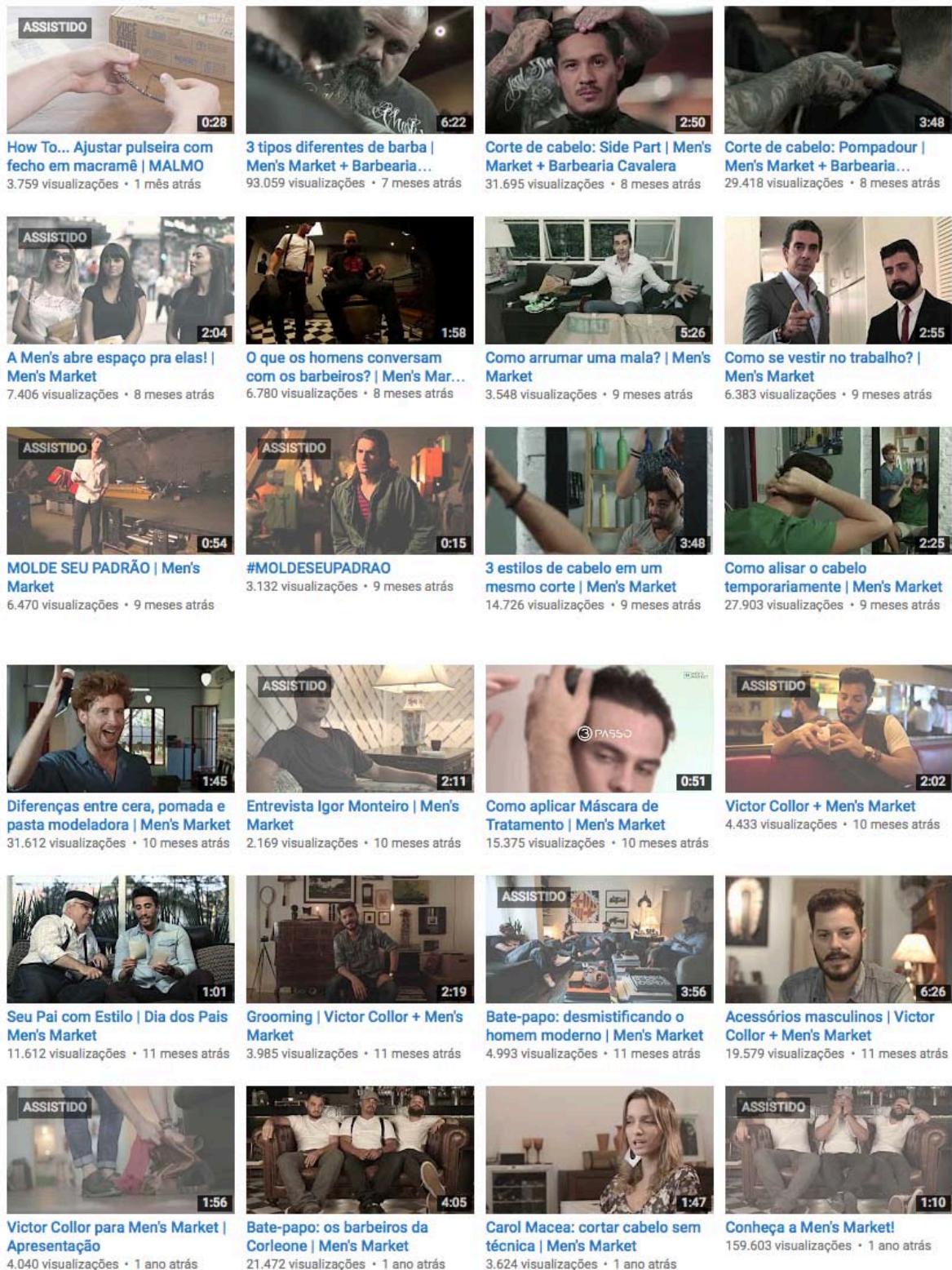


Cabelo, Estilo, Uncategorized - 22/06/2016

### O RASPADO DA VEZ

Porquê e como adotar o buzzcut

## ANEXO D



## APÊNDICE

Formulário de perguntas elaborado pela autora deste trabalho e submetido à equipe de atendimento do *Men's Market*, via *e-mail* (atendimento@mensmarket.com.br), no dia 06 jun. 2016. As respostas foram recebidas no dia 07 jun. 2016.

PERGUNTA	RESPOSTA
Percebe-se que no Brasil são raras as lojas físicas focadas na comercialização de produtos masculinos de beleza (normalmente a venda física desses produtos se dá em barbearias, nas quais o foco, na verdade, é a prestação de serviços), enquanto no ambiente virtual esse mercado se mostra mais aquecido. Existe algum motivo (ou conjunto de motivos) que torne, na concepção de vocês, o ambiente virtual mais adequado para a comercialização de produtos de beleza direcionados aos homens brasileiros?	O ambiente virtual é mais adequado pois o homem se sente mais à vontade. Nós acreditamos que é possível vender produtos de beleza masculinos com sucesso em lojas físicas, inclusive nós temos um quiosque em um shopping que está tendo um ótimo resultado. O problema é que não dá para vender produtos femininos e masculinos no mesmo lugar. Os homens não se sentem à vontade em entrar em uma loja de cosméticos feminina, mesmo que exista uma área voltada para o homem.
Quem analisa o site do <i>Men's Market</i> percebe que o trabalho da marca não se resume à atividade de um <i>e-commerce</i> (venda de produtos online), vocês investem também em uma espécie de curadoria dos produtos que comercializam ( <i>Glossário de Estilo</i> , <i>Manual do Homem</i> , <i>Blog da Men's</i> e <i>Manual do Homem</i> ). O que move essa proposta de “educar o consumidor”?	O homem via de regra quer utilizar produtos para se cuidar melhor, mas não sabe o que utilizar nem como utilizar, é aí que entram nossas iniciativas de <i>Blog</i> , <i>Manual do Homem</i> , etc...
Atualmente vocês contam, em média, com quantos cadastros no site da <i>Men's Market</i> ?	Aproximadamente 150 mil cadastros.
Dentre esses cadastros, quantos são associados ao <i>Clube da Men's</i> ?	Aproximadamente 3 mil membros.
Em termos de volume de vendas, de quanto foi, em média, a evolução do faturamento do	O crescimento foi exponencial se compararmos o primeiro ano com o último.

primeiro ano de atividade do <i>Men's Market</i> a este último ano?	
Quais foram as principais mudanças (perceptíveis aos olhos do consumidor) do primeiro ano de atividade do <i>Men's Market</i> em relação à configuração atual?	Nesse período ocorreram muitas mudanças, no começo nós basicamente vendíamos modeladores de cabelo. Nós expandimos para praticamente todas as categorias possíveis de cuidados pessoais e também para acessórios e roupas. Além disso, nós lançamos duas marcas próprias: a <i>Vito</i> , de produtos de beleza e a <i>Malmo</i> de acessórios e um clube de assinatura.