

O ator Felipe Titto foi um dos influenciadores contratados para divulgar a linha da Nivea exclusiva para o público masculino



Reprodução/Nivea

por Bárbara é que os homens buscam rotinas de cuidado mais práticas do que as mulheres, recorrendo a tratamentos com resultados mais imediatos e produtos de aplicação rápida.

Além do rosto

Assim como os cuidados de skincare, do qual a maioria dos homens já pode ser considerada adepta, até pelo caráter discreto e natural desse tipo de prática, outros elementos do mundo da estética estão conquistando o público masculino.

Os mais jovens, buscando novas formas de expressão, têm investido em alguns produtos de maquiagem, cabelo e barba e até esmaltes. “Cuidar da aparência é uma das formas de cuidar da saúde, e eles se deram conta disso. Perceberam que cuidar da estética não afeta a sua mensagem de masculinidade ou virilidade, estão se libertando desse tipo de tabu e preconceito”, acredita Bárbara.

Lígia observa ainda o aumento da população de pessoas não binárias, que não se identificam em nenhum dos gêneros e que se sentem mais livre para explorar as tendências estéticas, independentemente de para qual público elas sejam inicialmente destinadas. “Por isso, eu também acho muito importante que, cada vez menos, as marcas de beleza criem produtos com separação de gênero. Todos podem usar maquiagem e esmaltes, por exemplo”, completa.

No caso de alguns produtos de skincare, a pele masculina pode pedir por cuidados diferentes, e muitas marcas investem em linhas específicas, o que também ajuda alguns dos mais resistentes aos cuidados com a beleza a se sentirem mais confortáveis.

A Nivea, por exemplo, lançou, este ano, sua primeira linha de skincare para pele masculina. A marca reuniu diversos influenciadores, entre eles Felipe Titto, para uma campanha digital sobre a rotina de cuidados com a pele. Trazer homens reais e aproximá-los da vivência do público foi uma das formas encontradas para diminuir o tabu e a resistência que parte dos homens ainda tem.

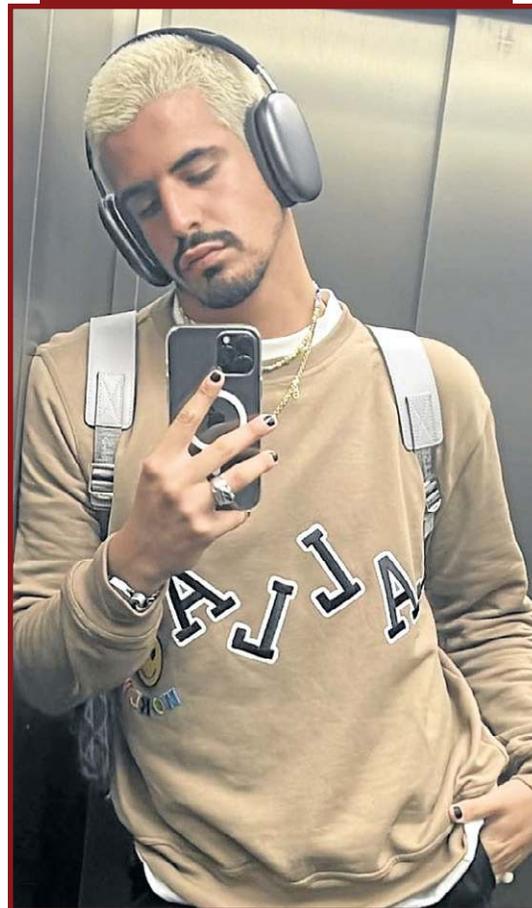
A Risqué, em sua campanha mais recente, trouxe o ator e empresário Enzo Celulari usando diferentes cores de esmaltes com o intuito de romper paradigmas e preconceitos associados à prática entre os homens.

Enzo, que tem fotos em suas redes sociais usando diferentes esmaltes e tipos de nail art, já foi alvo de críticas pelo hábito. Questionado, em vídeo, “homem usa esmalte?”, ele responde afirmando que cor não tem gênero e é uma das formas de expressão escolhidas por ele.

As campanhas e o fato de homens de diferentes gerações e orientações sexuais explorarem tendências de beleza abertamente têm surtido efeito. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) mostrou que oito a cada dez homens concordam com a frase “foi-se o tempo em que só as mulheres se preocupavam com a beleza”.

Entre as tendências de beleza masculina apontadas pela WGSN, destacam-se o “bro-bathing”, na qual os homens transformam o momento do banho em um processo de relaxamento e autocuidado e o “no-makeup makeup”, estilo de maquiagem que realça a beleza natural de forma quase “invisível”.

Assim, as pesquisas e as campanhas comprovam que o público masculino deseja se cuidar e se sentir bem e, muitas vezes, o único obstáculo ainda são os resquícios de tabus e preconceitos. Que tal se livrar deles e investir em si mesmo?



Arquivo pessoal

Em vários cliques nas redes sociais, Enzo aparece com as unhas coloridas



Reprodução/Risqué

As unhas de Enzo com nail art na campanha da Risqué