

O “NOVO HOMEM” NO ESPELHO DO MERCADO? MASCULINIDADES HÍBRIDAS, AUTOCUIDADO E CONSUMO NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS¹

THE “NEW MAN” IN THE MARKET’S MIRROR? HYBRID MASCULINITIES, SELF-CARE, AND CONSUMPTION IN COSMETIC ADVERTISING

Karina Gomes de Assis²

RESUMO

Este artigo analisa os sentidos atribuídos à masculinidade, ao autocuidado, à sensibilidade e ao consumo em campanhas brasileiras de cosméticos dirigidas prioritariamente ao público masculino, examinando os recursos verbais, visuais e narrativos mobilizados na construção de modelos culturalmente reconhecíveis de masculinidade. O corpus reúne seis campanhas de Natura e O Boticário, veiculadas entre 2016 e 2025. A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, combinando análise de conteúdo e comparação transversal orientada pelas operações de permanência, deslocamento, hibridização e fronteira de reconhecimento. Em diálogo com Bourdieu (2007, 2012) e com a literatura sobre masculinidades hegemônicas e híbridas, as campanhas são compreendidas como documentos culturais e mercadológicos que selecionam, organizam e hierarquizam repertórios de gênero. Os resultados mostram a ampliação das práticas, emoções e identidades publicitariamente reconhecidas como masculinas: autocuidado, sensibilidade, pluralidade, expressão afetiva e paternidade participativa passam a compor os modelos oferecidos pelas marcas. Essa ampliação, entretanto, permanece associada a atributos como virilidade, autenticidade, força, responsabilidade, sucesso, controle e desempenho. A análise identifica cinco modalidades de qualificação do cuidado: instrumental, expressiva, transformacional, relacional e orientada ao desempenho; e evidencia a paternidade como território de vulnerabilidade autorizada, embora o trabalho material e rotineiro de cuidado permaneça pouco visível. Conclui-se que as campanhas não anunciam a substituição de uma masculinidade convencional por um “novo homem”, mas promovem uma transformação por recombinação, operada por mecanismos de adição, ancoragem e seleção. O mercado participa, assim, da reconfiguração das masculinidades ao incorporar novos repertórios sem eliminar princípios tradicionais de reconhecimento e hierarquização.

¹ Este trabalho contou com o apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Parte das discussões apresentadas resulta da pesquisa de iniciação científica desenvolvida no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

² Docente do Departamento de Engenharia de Produção e do Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

PALAVRAS-CHAVE: masculinidades; masculinidades híbridas; autocuidado masculino; publicidade de cosméticos; cultura de consumo.

ABSTRACT

This article examines the meanings attributed to masculinity, men's self-care and grooming, sensitivity, and consumption in Brazilian cosmetic advertising primarily targeting male audiences. It also investigates the verbal, visual, and narrative resources employed to construct culturally recognizable models of masculinity. The corpus comprises six campaigns by Natura and O Boticário released between 2016 and 2025. The study adopts a qualitative, exploratory, and interpretive approach, combining content analysis with a cross-case comparison guided by the analytical operations of continuity, displacement, hybridization, and boundaries of recognition. Drawing on Bourdieu (2007, 2012) and the literature on hegemonic and hybrid masculinities, the campaigns are understood as cultural and commercial documents that select, organize, and hierarchize gender repertoires. The findings reveal an expansion of the practices, emotions, and identities recognized as masculine in advertising: self-care, sensitivity, diverse identities, emotional expression, and involved fatherhood become part of the models promoted by the brands. This expansion, however, remains associated with attributes such as virility, authenticity, strength, responsibility, success, control, and performance. The analysis identifies five modes through which care is qualified—instrumental, expressive, transformational, relational, and performance-oriented—and highlights fatherhood as a domain of authorized vulnerability, while material and routine care work remains largely invisible. The article concludes that the campaigns do not replace conventional masculinity with a “new man.” Instead, they promote transformation through recombination, operating through mechanisms of addition, anchoring, and selection. The market thus participates in the reconfiguration of masculinities by incorporating new repertoires without eliminating traditional principles of recognition and hierarchy.

KEYWORDS: masculinities; hybrid masculinities; men's self-care; cosmetic advertising; consumer culture.

INTRODUÇÃO

A indústria de beleza e cuidados pessoais ocupa posição expressiva na economia brasileira e na circulação de modelos corporais, estilos de vida e práticas de consumo. Em 2024, o Brasil figurou como o terceiro maior mercado consumidor do setor no mundo, com vendas de US\$ 37,4 bilhões, correspondentes a 5,8% de um mercado global estimado em US\$ 640 bilhões. O país também ocupou a quarta posição no *ranking* mundial de lançamentos de produtos, precedido por Estados Unidos, China e Índia (ABIHPEC, 2025).

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

A expansão também alcança os produtos destinados aos homens. Segundo a Grand View Research (2022), o mercado global de cuidados pessoais masculinos, avaliado em US\$ 30,8 bilhões em 2021, poderá atingir US\$ 67,2 bilhões em 2030, com taxa composta de crescimento anual de 9,1%. Mais do que responder a uma demanda previamente constituída, a ampliação desse mercado requer que produtos, usos e necessidades sejam apresentados como compatíveis com modelos reconhecíveis de masculinidade. Marcas e campanhas participam desse processo ao associar o consumo de cosméticos a valores, corpos, emoções e estilos de vida.

A construção mercadológica dessas posições adquire relevância sociológica porque o cuidado corporal, a atenção à aparência e a expressão de sentimentos são atravessados por classificações de gênero. Sua presença nas representações masculinas não significa necessariamente a superação das oposições entre masculino e feminino ou das hierarquias entre diferentes masculinidades. Modelos dominantes podem incorporar práticas anteriormente desvalorizadas sem abandonar princípios como força, virilidade, controle, heterossexualidade, sucesso e desempenho (Connell; Messerschmidt, 2005; Demetriou, 2001; Bridges; Pascoe, 2014). Interessa, portanto, examinar as condições sob as quais novas práticas são reconhecidas como masculinas e os atributos mobilizados para legitimá-las.

No Brasil, diferentes estudos têm examinado as relações entre masculinidade, aparência e consumo. Fontes, Borelli e Casotti (2012) investigaram as negociações identitárias envolvidas no consumo masculino de produtos e serviços de beleza, enquanto Santos e Pereira (2019) analisaram a produção de experiências de consumo e sociabilidade masculina em barbearias. No campo da publicidade, Santos e Silva (2020) discutiram as tensões entre autocuidado e masculinidade na campanha de O Boticário organizada em torno da afirmação “a gente se cuida, mas não conta pra ninguém”; Santos e Feijó (2019) investigaram a percepção do público masculino sobre a campanha da Natura dedicada às diferentes formas de ser homem; e Fernandes, Peruzzo e Perez (2024) examinaram a expressão de masculinidades negras na comunicação da marca. Esses estudos evidenciam que espaços de consumo, produtos e discursos participam da diferenciação e da legitimação das práticas masculinas de cuidado.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

Embora esse conjunto de estudos ofereça contribuições importantes, predominam análises concentradas em uma campanha, marca, espaço de consumo ou dimensão específica da representação. A comparação transversal permite observar como modelos contrastantes coexistem no mesmo mercado e como cuidado, sensibilidade, diversidade, paternidade, força e desempenho são combinados. Em lugar de pressupor uma trajetória linear em direção a um “novo homem”, essa perspectiva possibilita identificar deslocamentos, permanências e mecanismos de incorporação seletiva nas fronteiras da masculinidade.

Diante desse problema, o artigo tem como objetivo analisar os sentidos atribuídos à masculinidade, ao autocuidado, à sensibilidade e ao consumo em campanhas brasileiras de cosméticos dirigidas prioritariamente ao público masculino, examinando os recursos verbais, visuais e narrativos mobilizados na construção de modelos culturalmente reconhecíveis de masculinidade. Busca-se compreender quais práticas, atributos, emoções e relações são legitimados pelas campanhas, em que códigos previamente reconhecidos essas incorporações se apoiam e quais critérios continuam delimitando as posições masculinas valorizadas.

O corpus reúne seis campanhas de Natura e O Boticário veiculadas entre 2016 e 2025. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, combinando análise de conteúdo e comparação transversal orientada pelas operações de permanência, deslocamento, hibridização e fronteira de reconhecimento. Tratadas como documentos culturais e mercadológicos, as campanhas são examinadas como ofertas de modelos de masculinidade, sem abordar sua recepção nem seus efeitos sobre as práticas e as identidades dos consumidores.

Argumenta-se que as campanhas ampliam as práticas, emoções e identidades reconhecidas como masculinas, mas realizam essa abertura por meio de uma incorporação seletiva. Autocuidado, sensibilidade, expressão afetiva e paternidade participativa são acrescentados aos repertórios masculinos sem que força, controle, responsabilidade, sucesso e desempenho deixem de atuar como critérios de valorização. A contribuição do artigo consiste em compreender as masculinidades híbridas não apenas como características dos personagens apresentados nessas campanhas, mas como resultado de uma operação mercadológica que combina repertórios emergentes e convencionais.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

Além desta introdução, o artigo está organizado em quatro seções. A seção dois articula as contribuições dos estudos sobre masculinidades hegemônicas e híbridas às discussões sobre corpo, cuidado e cultura de consumo. A seção três apresenta a constituição do corpus e os procedimentos de codificação e comparação das campanhas. A seção quatro desenvolve a análise transversal em torno das fronteiras da masculinidade legítima, das articulações entre cuidado e consumo, da paternidade como espaço de transformação e da incorporação seletiva de novos atributos aos modelos masculinos. Por fim, as considerações finais sintetizam os deslocamentos e as permanências identificados e discutem os limites da transformação das masculinidades promovida pelo mercado.

MASCULINIDADES, CUIDADO E MERCADO: BASES TEÓRICAS

Compreender as representações de masculinidade presentes na publicidade de cosméticos exige articular três problemas: a produção relacional e hierárquica das masculinidades; a inserção do corpo e do cuidado na cultura de consumo; e a capacidade dos modelos dominantes de incorporar seletivamente práticas antes percebidas como incompatíveis com eles. Essa articulação evita tratar as campanhas como simples reflexos de mudanças já constituídas ou tomar homens cuidadosos e sensíveis como evidência suficiente da superação das hierarquias de gênero. Parte-se da compreensão de que a publicidade e o mercado selecionam repertórios culturais, associam-nos a bens e oferecem posições de identificação dotadas de diferentes graus de legitimidade.

MASCULINIDADES, DOMINAÇÃO E FRONTEIRAS DE RECONHECIMENTO

A masculinidade não designa uma essência compartilhada por todos os homens nem um conjunto estável de características individuais. Na formulação de Connell (2005), as masculinidades correspondem a configurações de práticas produzidas no interior das relações de gênero. Constituem-se em relação às feminilidades e às hierarquias que diferenciam os próprios homens. Classe, raça, sexualidade, geração e posição social

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

participam dessa diferenciação, impedindo que “o homem” seja tomado como sujeito homogêneo.

A noção de masculinidade hegemônica orienta a investigação de como determinados modelos adquirem autoridade cultural para definir formas legítimas e desejáveis de ser homem. Hegemonia, no entanto, não equivale ao comportamento estatisticamente mais frequente nem requer que a maioria dos homens reproduza integralmente o modelo valorizado. Trata-se de uma configuração normativa que contribui para legitimar a dominação dos homens sobre as mulheres e a subordinação ou marginalização de outras masculinidades. Ao mesmo tempo, os modelos hegemônicos são historicamente móveis, internamente contraditórios e sujeitos à influência de formas subordinadas (Connell; Messerschmidt, 2005). Por isso, devem ser compreendidos como relação e processo, não como inventário permanente de atributos.

Bourdieu (2012) oferece uma contribuição relevante para compreender por que mudanças nas práticas não significam automaticamente transformação das hierarquias. A dominação masculina apoia-se em classificações que apresentam divisões socialmente produzidas como naturais. O masculino e o feminino são inscritos em oposições como força e fragilidade, atividade e passividade, exterioridade e interioridade, razão e emoção. Incorporadas como disposições, essas classificações orientam percepções e julgamentos e fazem determinadas condutas parecerem adequadas, improváveis ou constrangedoras para homens e mulheres.

O poder simbólico dessas divisões reside na capacidade de dispensar uma imposição explícita e contínua. Isso não significa ausência de conflito ou mudança, mas indica que uma prática pode ser incorporada ao repertório masculino sem que seja desfeito o princípio hierárquico que anteriormente a aproximava do feminino. O cuidado corporal, por exemplo, pode ser legitimado para os homens mediante sua associação à funcionalidade, ao controle, à potência ou ao desempenho. A abertura de possibilidades convive, assim, com a preservação de critérios desiguais de valorização.

A análise bourdieusiana também evidencia as exigências da posição dominante. A virilidade precisa ser afirmada diante de outros homens e envolve uma obrigação de demonstrar firmeza, coragem e domínio de si (Bourdieu, 2012). Kimmel (1994) desenvolve argumento convergente ao tratar a masculinidade como condição submetida

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

à vigilância homosocial. O reconhecimento masculino depende de provas reiteradas e do afastamento daquilo que possa ser interpretado como feminilidade, fraqueza ou homossexualidade. A masculinidade aparece simultaneamente como privilégio e como posição precária, sujeita a contestação.

Essa dimensão ajuda a compreender por que certas práticas exigem dispositivos de legitimação. Quando o sujeito se aproxima do cuidado, da estética ou da expressão emocional, sua masculinidade pode ser reafirmada por recursos culturais associados a posições masculinas previamente legitimadas. A questão deixa de se limitar à presença de uma prática e passa a incluir as condições sob as quais ela se torna inteligível como masculina, os sujeitos autorizados a realizá-la e as posições que permanecem desvalorizadas.

A publicidade constitui espaço privilegiado para observar esse trabalho classificatório. Schroeder e Zwick (2004) argumentam que as imagens publicitárias não apenas retratam homens, mas participam da construção de identidades, relações de poder e posições de observação e desejo. Corpos, gestos, ambientes, objetos e enquadramentos fornecem vocabulários visuais de masculinidade. A noção de regulação identitária de Alvesson e Willmott (2002), embora formulada para contextos organizacionais, ajuda a examinar como discursos institucionais oferecem atributos e narrativas associados a sujeitos considerados adequados. Aplicada com cautela a esta análise, ela ajuda a investigar modelos de consumidor masculino propostos pelas marcas, sem presumir que sua apropriação pelos públicos seja automática.

CORPO, CUIDADO E CONSUMO

O cuidado não possui significado único nem constitui disposição naturalmente feminina ou masculina. Suas práticas e valorações são socialmente organizadas e atravessadas pelas relações de gênero. Neste artigo, o autocuidado designa práticas dirigidas ao próprio corpo, à aparência e à apresentação de si, enquanto o cuidado relacional se refere à atenção, ao afeto e à responsabilidade dirigidos a outras pessoas. Embora as campanhas aproximem esses planos, eles não são analiticamente equivalentes. Quando atividades relacionadas à aparência, à higiene, à saúde e à expressão emocional

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

são dirigidas aos homens, ingressam em classificações previamente constituídas sobre o que eles podem fazer, desejar e demonstrar. O consumo de cosméticos, portanto, não corresponde somente à aquisição de objetos: envolve a produção cultural de necessidades, usos e identidades compatíveis com esses bens.

Na cultura de consumo, o corpo adquire importância como superfície de apresentação social e como projeto submetido a manutenção, disciplina e transformação. Featherstone (1982, 1995) mostra que a aparência tende a ser interpretada como sinal de valor, estilo de vida e capacidade de administração de si. Dietas, exercícios e cosméticos prometem conservar ou aperfeiçoar a imagem apresentada aos outros. O corpo-projeto não se orienta apenas pela beleza, ele envolve saúde, juventude, energia, autocontrole e disposição para o desempenho.

Essa lógica é atravessada por classificações de gênero. Gill, Henwood e McLean (2005) mostram que os projetos corporais masculinos procuram conciliar investimento na aparência e preservação de uma identidade reconhecível como masculina. O corpo pode ser trabalhado desde que o investimento seja apresentado como funcional, autônomo ou moderado, e não como vaidade excessiva. Estudos brasileiros também identificam estratégias pelas quais homens negociam o consumo de beleza, reinscrevendo práticas historicamente feminilizadas em vocabulários de higiene, saúde, praticidade e sucesso (Fontes; Borelli; Casotti, 2012).

Bourdieu (2007) situa essas práticas em um sistema mais amplo de classificações. Bens e gostos participam de relações de diferença pelas quais os sujeitos classificam objetos e, ao fazê-lo, classificam a si mesmos e aos outros. Usos do corpo e escolhas de consumo comunicam pertencimentos, distâncias e pretensões sociais. A entrada dos cosméticos no repertório masculino depende, nessa perspectiva, de um trabalho de distinção que define quais produtos, usos e disposições podem ser considerados apropriados a determinados homens.

McCracken (1986) ajuda a compreender como esses significados se movimentam. A publicidade participa da transferência de sentidos do mundo culturalmente constituído para os bens, estabelecendo correspondências entre produtos, estilos de vida, ocasiões e tipos de sujeito. Rituais de posse, uso e troca podem, por sua vez, transferir significados dos bens aos consumidores. Um cosmético atua materialmente sobre o corpo, mas

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

também pode receber sentidos culturais que extrapolam sua utilidade imediata. O consumo assume, desse modo, dimensões corporais, identitárias e relacionais. Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) acrescentam que as qualidades dos bens não são propriedades definitivas e exteriores ao mercado. Produtos são continuamente qualificados e requalificados por dispositivos que os comparam, singularizam e vinculam a consumidores. Oferecer um cosmético masculino implica configurar simultaneamente o bem e o público ao qual ele se destina. Ao associar os produtos a atributos funcionais, identitários ou relacionais, a comunicação imagina consumidores para os quais essas características devem fazer sentido. As marcas participam, portanto, da produção de posições de consumo e das definições sobre o que o cuidado significa e para que serve.

A circulação mercadológica das emoções não implica que elas sejam falsas ou produzidas exclusivamente pelas empresas. Illouz (2007) mostra que economia e intimidade se constituem mutuamente: repertórios emocionais circulam em instituições, mídias e mercados e fornecem modos de nomear, narrar e avaliar relações. A publicidade pode tornar sentimentos legíveis ao organizá-los em histórias de transformação, aprendizagem, gratidão ou reconhecimento. Nesse caso, interessa observar quais emoções ganham visibilidade, quais homens podem expressá-las e quais finalidades lhes conferem legitimidade.

Elliott (2016) propõe o conceito de masculinidades cuidadoras (*caring masculinities*) para designar formas de masculinidade que rejeitam a dominação e os atributos a ela associados, valorizando emoções positivas, interdependência e relacionalidade. O conceito permite distinguir a incorporação masculina do afeto de transformações mais amplas nas relações de gênero: a presença dos homens em práticas de cuidado não é suficiente, por si só, para caracterizar uma masculinidade cuidadora se permanecem intactas posições de autoridade e desigualdades na distribuição das responsabilidades. Essa distinção é necessária quando o cuidado é associado à paternidade. A ampliação da presença afetiva dos homens não deve ser tomada automaticamente como redistribuição do trabalho necessário à reprodução da vida. Hirata e Kergoat (2007) mostram que a divisão sexual do trabalho se organiza segundo os princípios de separação e hierarquia: as atividades são diferenciadas como masculinas ou femininas e recebem valores desiguais. A valorização do diálogo, da proteção e da

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

demonstração de amor pode deslocar expectativas paternas sem tornar visíveis a execução cotidiana e a repartição material das tarefas de cuidado.

MASCULINIDADES HÍBRIDAS E INCORPORAÇÃO SELETIVA

A ampliação das representações masculinas costuma ser descrita pela oposição entre o “homem tradicional” e o “novo homem”. Essa formulação sugere a substituição de um modelo por outro e tende a tomar sensibilidade, autocuidado ou participação paterna como sinais inequívocos de superação das hierarquias anteriores. Uma perspectiva relacional exige examinar como atributos emergentes e convencionais coexistem, quais posições preservam autoridade cultural e quais mudanças alteram ou apenas reorganizam os critérios de legitimação.

A possibilidade de transformação das configurações hegemônicas, assinalada por Connell e Messerschmidt (2005), inclui a influência de masculinidades subordinadas e marginalizadas e a adaptação a críticas e mudanças culturais. Demetriou (2001) aprofunda esse argumento ao distinguir a hegemonia externa, relacionada à dominação dos homens sobre as mulheres, e a hegemonia interna, referente às relações entre grupos de homens. Para o autor, a masculinidade hegemônica pode apropriar-se de elementos subordinados e produzir configurações híbridas capazes de responder a novas condições históricas.

Bridges e Pascoe (2014) denominam masculinidades híbridas as incorporações seletivas de práticas, estéticas e elementos identitários associados às feminilidades ou às masculinidades subordinadas e marginalizadas, sobretudo por homens situados em posições privilegiadas. Essas incorporações podem produzir distanciamento em relação a modelos percebidos como rígidos, homofóbicos ou ultrapassados e ampliar os comportamentos disponíveis aos homens. Entretanto, também podem ocultar desigualdades ao apresentar flexibilidade individual como equivalente à transformação das relações de poder.

O conceito não deve ser utilizado como rótulo para qualquer representação que reúna atributos convencionalmente distintos. Neste artigo, a hibridização é tratada como processo de incorporação seletiva, e não como identidade estável ou categoria de

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

indivíduo. Seu potencial está em investigar quem pode realizar essas combinações sem perder reconhecimento, de quais repertórios os elementos são retirados e quais hierarquias permanecem operando. Classe, raça, sexualidade, geração e capital corporal interferem na possibilidade de incorporar práticas anteriormente estigmatizadas. A hibridização pode ampliar as fronteiras da masculinidade legítima, mas essa abertura continua socialmente seletiva.

No campo dos cuidados pessoais, Scheibling e Lafrance (2019) demonstram como anúncios constroem masculinidades flexíveis ao combinar investimento corporal com repertórios tradicionalmente associados à legitimidade masculina. O cuidado é admitido, mas frequentemente ancorado em signos que preservam sua inteligibilidade de gênero. O conceito é, assim, especialmente produtivo para mercados cuja ampliação depende de aproximar os homens de práticas codificadas como femininas sem eliminar inteiramente essa diferenciação.

A articulação entre hibridização e consumo oferece recursos para compreender a incorporação seletiva também como operação mercadológica. Se os significados circulam entre o mundo social, os bens e os consumidores (McCracken, 1986), e se produtos e públicos são conjuntamente qualificados no mercado (Callon; Méadel; Rabeharisoa, 2002), repertórios de cuidado, diversidade e sensibilidade podem ser associados a bens e marcas e, simultaneamente, reorganizados para permanecer compatíveis com consumidores masculinos considerados reconhecíveis e desejáveis.

A perspectiva de Bourdieu (2007, 2012) impede que essa incorporação seja confundida com a neutralização das classificações de gênero. Novos atributos podem alterar práticas e ampliar possibilidades de identificação, mas sua valorização pode continuar dependente de princípios associados a posições masculinas previamente legitimadas. A questão decisiva não é apenas se o masculino mudou, mas como as diferenças foram reclassificadas e quais princípios continuam a valorizar os sujeitos representados.

Esse enquadramento orienta uma análise atenta a deslocamentos e permanências, sem pressupor evolução linear. Interessa identificar quais atributos são incorporados, em quais posições legitimadas se apoiam e quais sujeitos ou práticas permanecem fora das fronteiras de reconhecimento. A publicidade pode tornar inteligíveis masculinidades

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

menos rígidas e, simultaneamente, preservar princípios de hierarquização. Essa ambivalência não reduz as mudanças a mera aparência, mas impede que toda flexibilização seja interpretada como ruptura.

PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, direcionada à análise de campanhas brasileiras de cosméticos e produtos de cuidados pessoais voltadas prioritariamente ao público masculino. As campanhas foram compreendidas como documentos culturais e mercadológicos, socialmente produzidos e orientados por finalidades, públicos e contextos determinados (Bowen, 2009). Foram examinados seus recursos verbais, narrativos e visuais, incluindo personagens, corpos, gestos, atividades, ambientes e formas de apresentação dos produtos (Schroeder; Zwick, 2004). Quando necessário, páginas oficiais e matérias especializadas foram utilizadas para contextualizar os objetivos declarados e o posicionamento das marcas, sem serem tomadas como evidências dos efeitos das campanhas.

O corpus intencional reuniu seis campanhas de O Boticário e Natura veiculadas entre 2016 e 2025: O Boticário MEN — “Para o você que existe no ogro” (2016); Natura Homem — “Todas as maneiras de ser homem” (2017); Natura Homem Neo — “Mundo Novo” (2022); O Boticário — #ConversaDePaiTransforma (2022); Natura Homem Nós (2024); e O Boticário Clash — “Da pressão nasce a força” (2025). A seleção considerou a relevância analítica das peças e a possibilidade de comparar diferentes articulações entre masculinidade, cuidado e consumo. O intervalo temporal corresponde ao período de veiculação dos casos selecionados e não foi empregado para construir uma narrativa evolutiva.

Os materiais foram submetidos à análise qualitativa de conteúdo (Schreier, 2012), combinando categorias derivadas do problema e do referencial teórico com códigos formulados durante o contato com o corpus, conforme a lógica dedutiva e indutiva da análise temática (Braun; Clarke, 2006). Inicialmente, cada campanha foi examinada com base nos personagens, práticas de cuidado, emoções, relações, atributos corporais, recursos narrativos e formas de associação entre produtos e identidades. Em seguida,

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

realizou-se uma comparação transversal orientada por quatro operações: permanência de atributos e hierarquias; deslocamento de práticas e identidades anteriormente interditas; hibridização de elementos emergentes e convencionais; e fronteiras de reconhecimento que delimitam as posições masculinas valorizadas. Por se tratar de um corpus intencional, os resultados se referem aos modelos de masculinidade oferecidos pelas campanhas selecionadas, não permitindo generalizações sobre a publicidade brasileira nem conclusões sobre sua recepção pelos consumidores.

MASCULINIDADES, CUIDADO E CONSUMO NAS CAMPANHAS ANALISADAS

As campanhas analisadas constroem diferentes modelos de masculinidade ao articularem atributos pessoais, práticas corporais, emoções, relações sociais, produtos e posições de consumo. Ao selecionar e organizar esses repertórios culturais, conferem visibilidade, reconhecimento e valor a determinadas formas de ser homem.

O exame conjunto das campanhas revela uma ampliação dos repertórios publicitariamente reconhecidos como masculinos. Autocuidado, sensibilidade, expressão emocional, diversidade corporal, aprendizagem intergeracional e paternidade participativa passam a integrar os modelos oferecidos pelas marcas, mas coexistem com força, autonomia, sucesso, autoridade, controle e desempenho. A tensão central do corpus reside na coexistência entre deslocamentos nas representações e permanências nos critérios de reconhecimento e valorização dos sujeitos masculinos.

Nesta análise, o cuidado é tratado como dimensão da construção das masculinidades, e não como destino único das narrativas. Por meio dele, as campanhas definem corpos, emoções, relações e condutas possíveis e articulam identidades masculinas, produtos e posicionamentos de marca. O Quadro 1 sintetiza as configurações predominantes nas campanhas e as tensões que orientam a comparação.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

Quadro 1 – Síntese comparativa das campanhas analisadas

Campanha	Configuração masculina predominante	Tensão analítica central
O Boticário MEN — “Para o você que existe no ogro” (2016)	Homem viril que incorpora práticas de cuidado corporal	Ampliação das práticas masculinas e preservação da vigilância sobre o autocuidado
Natura Homem — “Todas as maneiras de ser homem” (2017)	Homem plural, sensível e corporalmente diverso	Ampliação das identidades reconhecidas e permanência de atributos masculinos convencionais
Natura Homem Neo — “Mundo Novo” (2022)	Pai aberto à aprendizagem e à transformação pela relação com o filho	Deslocamento da autoridade unilateral e permanência da centralidade paterna
O Boticário — #ConversaDePaiTransforma (2022)	Pai participativo, reflexivo e afetivamente responsável	Pluralização da paternidade e construção de novas expectativas sobre o “bom pai”
Natura Homem Nós (2024)	Homem que expressa afeto e reconhece o cuidado recebido	Articulação entre vínculo familiar, gratidão e sucesso esportivo e profissional
O Boticário Clash — “Da pressão nasce a força” (2025)	Homem orientado pela superação, pelo aperfeiçoamento e pelo desempenho	Incorporação do cuidado corporal a códigos de força, resistência e desempenho

Fonte: Elaboração da autora com base nas campanhas analisadas (2026).

O quadro mostra que as campanhas não se distribuem entre dois polos homogêneos — o homem “tradicional” e o “novo homem”. Cada uma combina atributos emergentes e convencionais e estabelece condições específicas para o reconhecimento das posições masculinas que oferece.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

Em vez de examinar as campanhas isoladamente, a análise organiza-se em quatro movimentos comparativos e complementares. O primeiro examina as fronteiras da masculinidade legítima; o segundo, as articulações entre cuidado e consumo; o terceiro, a paternidade como território de afetividade, aprendizagem e transformação masculina; e o quarto, a incorporação seletiva de atributos emergentes na produção de masculinidades híbridas.

AUTORIZAÇÃO DEFENSIVA E PLURALIDADE REGULADA: FRONTEIRAS DA MASCULINIDADE LEGÍTIMA

A incorporação do público masculino ao mercado de cosméticos envolve uma disputa classificatória. Se o cuidado corporal, a atenção à aparência e o uso de produtos de beleza foram historicamente associados ao feminino, sua oferta aos homens exige reformulações simbólicas que tornem essas práticas compatíveis com identidades masculinas socialmente reconhecíveis. Este eixo examina as condições sob as quais novas práticas e identidades são apresentadas como legitimamente masculinas. O contraste entre O Boticário MEN — “Para o você que existe no ogro” (2016) e Natura Homem — “Todas as maneiras de ser homem” (2017) evidencia duas respostas: a autorização defensiva do autocuidado e a pluralidade regulada das identidades masculinas.

O filme O Boticário MEN — “Para o você que existe no ogro” apresenta homens em ambientes e atividades associados à força física, ao trabalho manual e à virilidade, entre os quais aparecem figuras como o lenhador, o mecânico e o lutador. Enquanto realizam suas atividades, os personagens oferecem, em tom bem-humorado, conselhos relacionados ao uso de produtos de autocuidado. Ao final, um grupo de homens entoia em coro: “A gente se cuida, mas não conta pra ninguém. Ainda bem que tem Boticário MEN”, seguido pela assinatura “Para o você que existe no ogro” (O BOTICÁRIO, 2016).

Embora reconheça, com humor, a existência de práticas masculinas de autocuidado, a campanha as introduz por meio de uma autorização defensiva: o homem pode utilizar cosméticos, preocupar-se com a pele e cuidar da aparência, desde que essas práticas sejam cercadas por sinais suficientemente claros de virilidade. A afirmação “a gente se cuida, mas não conta pra ninguém” transforma o cuidado em segredo

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

compartilhado, enquanto o coro cria uma comunidade masculina baseada no reconhecimento jocoso do uso dos produtos. A negação “se me perguntar, eu não uso nenhum” revela a vigilância que permanece sobre esses comportamentos.

Essa vigilância aproxima-se da formulação de Kimmel (1994), segundo a qual o reconhecimento masculino depende do julgamento de outros homens e do afastamento de posições identificadas com feminilidade, fragilidade ou homossexualidade. O humor da campanha torna o autocuidado possível sem eliminar a necessidade de demonstrar que ele não compromete a posição masculina dos personagens.

A expressão “para o você que existe no ogro” sintetiza essa fronteira de reconhecimento. A campanha pressupõe que, sob a aparência rude, existe um sujeito que deseja se cuidar; entretanto, esse “você” somente se torna acessível quando permanece abrigado pela figura do “ogro”. Há, assim, um deslocamento: o autocuidado passa a integrar o repertório masculino. Esse deslocamento, porém, é acompanhado por uma permanência: a prática necessita ser legitimada por códigos convencionais de virilidade.

Esse reposicionamento evidencia o trabalho das classificações de gênero descrito por Bourdieu (2007), segundo o qual determinadas práticas parecem naturais, apropriadas ou constrangedoras para diferentes sujeitos. Ao reposicionar os cosméticos para os homens, a campanha amplia as práticas masculinas disponíveis sem necessariamente desfazer as hierarquias simbólicas que tornaram necessária sua proteção por códigos de virilidade.

A campanha Natura Homem — “Todas as maneiras de ser homem” adota uma estratégia distinta. Em lugar de proteger o autocuidado por meio da figura do homem rude, a peça questiona diretamente as interdições que restringem a expressão masculina. O manifesto mobiliza enunciados como “você não vai me constranger”, “amordçar meu coração”, “hétero, homo, trans” e “ser homem é muito maior que ser macho”, encerrando-se com a afirmação de que Natura Homem celebra “todas as maneiras de ser homem” (Natura Brasil, 2017). A narrativa combina diferentes corpos, idades, raças e expressões identitárias, associando masculinidade a sentimento, paixão, compaixão, flexibilidade e sinceridade. A campanha deixa de proteger o cuidado sob uma figura viril e transforma as próprias interdições da masculinidade em objeto de contestação.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

A inclusão das palavras “hétero, homo, trans” recusa a equivalência entre masculinidade legítima e heterossexualidade cisgênera. Da mesma maneira, a referência ao coração, à emoção e à compaixão confronta a exigência de contenção afetiva. Se, na campanha do Boticário, o cuidado precisa ser defendido contra a suspeita de feminização, na campanha da Natura a pluralidade é apresentada como característica positiva da própria masculinidade.

Entretanto, essa pluralidade não deve ser interpretada como ausência de regulação. A campanha não deixa de selecionar atributos, personagens e formas de apresentação consideradas desejáveis. Termos como “guerreiro” e “inteiro”, assim como a presença de corpos fortes e enquadramentos que conferem segurança e potência aos personagens, mantêm elementos reconhecíveis da masculinidade convencional. A diversidade é incorporada a um repertório que valoriza autenticidade, completude, coragem e capacidade de afirmar publicamente a própria identidade. A fronteira é ampliada, mas não desaparece.

A noção de regulação identitária (Alvesson; Willmott, 2002) permite examinar as campanhas como ofertas de vocabulários, valores e posições desejáveis aos consumidores. Nessa perspectiva, tanto o “ogro que se cuida” quanto o homem plural, sensível e “inteiro” constituem posições identitárias mercadologicamente organizadas. O Boticário oferece uma identidade conciliadora, na qual o uso de cosméticos pode coexistir com códigos reconhecidos de virilidade; a Natura apresenta a marca como aliada de um homem capaz de recusar constrangimentos e afirmar sua diversidade.

O contraste evidencia duas modalidades de regulação das posições masculinas. Na autorização defensiva, o autocuidado é reconhecido desde que permaneça protegido por sinais de virilidade; na pluralidade regulada, identidades diversas ganham legitimidade quando associadas à liberdade, à autenticidade e à afirmação de si. A comparação não opõe regulação e liberdade. Nos dois casos, autocuidado, sensibilidade e diversidade ganham visibilidade sob condições específicas de reconhecimento. As fronteiras da masculinidade são ampliadas e reorganizadas, mas não eliminadas.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

CUIDADO DE SI E CUIDADO DO OUTRO: IDENTIDADES, RELAÇÕES E CONSUMO

Neste eixo, o cuidado é examinado como qualidade produzida pela publicidade, e não como atributo estável anterior às campanhas. Ao selecionar propriedades dos produtos, situações de uso e modelos de consumidor, as peças qualificam reciprocamente bens e sujeitos (Callon; Méadel; Rabeharisoa, 2002) e transferem aos produtos significados culturais associados a práticas, valores e estilos de vida (McCracken, 1986). Busca-se identificar qual modalidade de cuidado singulariza cada oferta e que posição de consumidor masculino é construída por ela.

Na campanha O Boticário MEN — “Para o você que existe no ogro” (2016), o cuidado é qualificado como prática instrumental. Os produtos são apresentados por sua capacidade de solucionar problemas corporais cotidianos: reduzir a oleosidade, limpar a pele, hidratar, perfumar e atender às necessidades relacionadas ao barbear. O sabonete é apresentado como um “macete”; o hidratante deve ser utilizado “só um pouquinho”; e o pós-barba e o *shower gel* são associados à conquista de uma mulher. Não se trata de rejeitar o cuidado, mas de qualificá-lo como simples, prático e orientado a resultados. Em lugar de apresentar uma rotina extensa ou uma experiência sensorial, a campanha oferece soluções condensadas, capazes de se ajustar a uma relação pragmática com o corpo. O produto é qualificado pela eficiência, enquanto o consumidor é qualificado como alguém que valoriza simplicidade e objetividade.

O cuidado instrumental não exclui a apresentação de si, mas a subordina à resolução de necessidades específicas. Os cosméticos funcionam como tecnologias cotidianas de manutenção que corrigem, controlam ou aperfeiçoam aspectos da aparência mediante procedimentos simples. Embora o corpo seja configurado como projeto administrável (Featherstone, 1995), o trabalho sobre ele é apresentado como rotina eficiente e funcional.

Em Natura Homem — “Todas as maneiras de ser homem” (2017), o produto assume outra posição. O filme institucional dedica maior espaço à diversidade de corpos, emoções e expressões identitárias do que à demonstração funcional dos cosméticos (Natura Brasil, 2017). Os bens aparecem ao final da narrativa, como condensação dos

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

significados construídos pelo manifesto. Os produtos são qualificados menos por sua utilidade imediata do que por sua inserção em um universo de expressão de si. Cuidar deixa de significar apenas controlar características corporais e passa a ser associado à possibilidade de reconhecer e manifestar diferentes dimensões da própria identidade. A qualificação expressiva não torna o consumo um espaço livre de classificações. Como assinala Bourdieu (2007), gostos e possibilidades de apresentação de si permanecem socialmente estruturados. Ao converter a pluralidade em qualidade da linha Natura Homem, a marca seleciona diferenças valorizáveis e as insere em um sistema de distinções.

Na campanha Natura Homem Neo — “Mundo Novo” (2022), o cuidado assume modalidade transformacional construída por meio da relação entre pai e filho. A correspondência entre “Neo” e “mundo novo” associa a novidade comercial à transformação do pai e transfere à linha sentidos de abertura, aprendizagem e renovação. O produto permanece como recurso de construção de si, mas passa a representar não apenas a manutenção corporal ou a expressão de uma identidade constituída, mas também a disposição para se modificar. Em Natura Homem Nós, de 2024, o cuidado relacional torna-se o princípio organizador da campanha. Sob o conceito “E se nós cuidássemos mais uns dos outros?”, a fragrância oferecida por Endrick ao pai materializa gratidão, reconhecimento e memória (Natura Brasil, 2024). O ritual de troca transfere ao destinatário os significados atribuídos ao presente oferecido (McCracken, 1986), fazendo do perfume um mediador do vínculo. Endrick não oferece ao pai somente um produto para perfumar o corpo: a narrativa transforma o presente em forma de reconhecer o cuidado que tornou possível sua trajetória.

A conversão do perfume em mediador do vínculo também qualifica o consumidor imaginado pela campanha. A campanha constrói esse consumidor como alguém capaz de reconhecer o cuidado recebido e de retribuí-lo por meio do afeto, da presença e do presente. O convite “E se nós cuidássemos mais uns dos outros?” transforma a reciprocidade em princípio de consumo. A compra não é justificada exclusivamente pelo aprimoramento individual, pois pode servir para afirmar relações e tornar visível o reconhecimento do outro. A presença de Endrick acrescenta outras qualidades ao produto. Sua trajetória no futebol e sua visibilidade pública conectam a fragrância ao sucesso, à

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

juventude e à realização profissional. Ao mesmo tempo, a narrativa atribui esse êxito ao suporte paterno, deslocando a conquista de uma explicação exclusivamente individual para uma história de cuidado.

A campanha #ConversaDePaiTransforma (2022) apresenta uma forma diferente de mediação. Organizada como experimento social no qual pais e filhos conversam sobre educação, afeto, papéis de gênero e configurações familiares, a peça mantém os produtos em posição periférica (O Boticário, 2022). O principal objeto submetido à qualificação é a própria marca O Boticário, que procura apresentar-se como agente capaz de promover conversas e participar da transformação das relações. A mediação mercadológica ocorre, assim, pela afinidade entre os valores defendidos pela campanha e o posicionamento institucional da empresa.

O contraste entre Natura Homem Nós e #ConversaDePaiTransforma permite distinguir dois níveis de mediação. Na primeira campanha, a fragrância circula entre pai e filho e materializa o vínculo. Na segunda, a marca assume a posição de mediadora da conversa, enquanto o produto permanece em segundo plano. Em um caso, o cuidado relacional é incorporado ao bem; no outro, é incorporado à identidade institucional da empresa. Ambos mostram que o valor mercadológico pode ser produzido pela associação entre consumo e relações afetivas, ainda que a materialidade da mercadoria ocupe posições diferentes.

A campanha Clash — “Da pressão nasce a força” (2025) apresenta outra modalidade de qualificação do cuidado. A fragrância é descrita por meio de ingredientes extraídos sob alta pressão, enquanto a narrativa associa seu consumidor à capacidade de responder à pressão, enfrentar obstáculos e alcançar seu melhor desempenho. Há uma correspondência entre a propriedade técnica selecionada para diferenciar o produto e a qualidade identitária atribuída ao homem que o utiliza (O Boticário, 2025).

A pressão atua como operador de transferência de significado. No plano material, ela caracteriza o processo de obtenção dos ingredientes e participa da singularização da fragrância. No plano narrativo, converte-se em adversidade que revela a força do indivíduo. O produto e o consumidor são descritos pelo mesmo vocabulário: impacto, potência, frescor, resistência e superação, como se compartilhassem uma propriedade comum. Essa correspondência exemplifica o processo de qualificação recíproca descrito

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

por Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002). Em Clash, o corpo-projeto é marcado por disciplina, manutenção e classificações de gênero (Featherstone, 1995; Bourdieu, 2012). A fragrância é vinculada a um corpo masculino capaz de comunicar prontidão, força e domínio de si. O cuidado não oferece pausa ou proteção diante da pressão; ele prepara o sujeito para suportá-la e convertê-la em resultado.

O conjunto das campanhas permite identificar cinco modalidades de qualificação do cuidado: instrumental, em O Boticário MEN; expressiva, em Natura Homem; transformacional, em Natura Homem Neo; relacional, em Natura Homem Nós e #ConversaDePaiTransforma; e orientada ao desempenho, em Clash. Tais modalidades correspondem a diferentes estratégias de singularização dos bens e de construção dos consumidores masculinos. As campanhas não apenas representam homens utilizando cosméticos: elas definem o que o cuidado significa, para que serve, em que relações se insere e que tipo de consumidor pode realizá-lo. O cuidado de si e o cuidado do outro são, desse modo, convertidos simultaneamente em valores culturais e atributos das ofertas.

A PATERNIDADE COMO TERRITÓRIO AUTORIZADO DA TRANSFORMAÇÃO MASCULINA

A recorrência da paternidade em três das seis campanhas analisadas constitui um resultado relevante do corpus. Natura Homem Neo — “Mundo Novo”, #ConversaDePaiTransforma e Natura Homem Nós apresentam a relação entre pais e filhos como espaço de aprendizagem, expressão emocional e transformação. A presença reiterada desse vínculo sugere que a publicidade encontra na paternidade um território particularmente produtivo para incorporar afeto, cuidado e vulnerabilidade às representações masculinas. A questão central, contudo, é saber se essas campanhas efetivamente deslocam as hierarquias relacionadas ao papel paterno ou se a paternidade funciona como uma condição socialmente segura para que os homens expressem emoções sem comprometer sua posição masculina. A vulnerabilidade não aparece como desorganização ou perda de controle, mas como competência relacional. O pai valorizado é aquele que consegue converter a experiência emocional em reflexão sobre si.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

Em *Natura Homem Neo* — “Mundo Novo”, a transformação masculina é organizada por uma inversão parcial da relação entre ensinar e aprender. O pai afirma que, quando o filho nasceu, imaginou tudo o que lhe ensinaria e pensou em lhe oferecer seu “velho mundo”. A conclusão modifica essa expectativa: “foi você que deu um mundo novo de presente para mim” (Natura Brasil, 2022). A criança deixa de ocupar somente a posição de receptora dos ensinamentos paternos e passa a ser apresentada como agente capaz de transformar a visão de mundo do adulto.

O deslocamento é relevante porque a autoridade paterna tradicional tende a ser construída pela experiência, pela capacidade de orientação e pelo domínio do conhecimento. Essa abertura não elimina, entretanto, a assimetria da relação. O pai continua sendo o narrador da experiência, aquele que atribui sentido à transformação e organiza a memória do vínculo. O filho modifica sua visão de mundo, mas essa mudança é incorporada à narrativa paterna como sinal de amadurecimento. Pode-se identificar, portanto, uma autoridade paterna residual: ela já não se expressa apenas pela transmissão unilateral de saberes, mas pela capacidade reflexiva de reconhecer o aprendizado proporcionado pela criança.

A apresentação de Guga e Leo como pessoas reais confere autenticidade à emoção e aproxima a campanha das formas contemporâneas de exposição pública da intimidade. “Mundo Novo” organiza essa intimidade em uma narrativa publicamente legível de vínculo, crescimento e responsabilidade, exemplificando como as emoções são convertidas em vocabulários culturais de avaliação das relações (Illouz, 2007).

Em #ConversaDePaiTransforma, a reflexividade deixa de ser apenas atributo individual e passa a ser construída por meio do diálogo. O Boticário reúne cinco pais e seus filhos em um experimento social sobre conexão, educação e responsabilidade paterna (O Boticário, 2022). O formato organiza a campanha em torno da fala, da escuta e da revisão de concepções. Pais solo, trans, padrastos e não consanguíneos ampliam a paternidade para além do vínculo biológico e da família nuclear. Ser pai é definido pela presença e pela responsabilidade assumida, e não somente por uma posição previamente garantida. A campanha recorre à pesquisa “Retrato da Paternidade e Educação do Brasil”, encomendada por O Boticário e conduzida pela consultoria Grimpa. Como material produzido no contexto da própria campanha, seus dados integram a estratégia de

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

legitimação do posicionamento empresarial e não comprovam uma transformação geral da paternidade brasileira (Clube de criação, 2022).

A regulação identitária formulada por Alvesson e Willmott (2002) permite observar que o afastamento da autoridade rígida não significa ausência de normas. O pai passa a ser avaliado por sua capacidade de demonstrar amor, conversar sobre sentimentos, reconhecer desigualdades e revisar as próprias práticas. Essa mudança amplia as possibilidades de relação dos homens, mas também institui uma nova demanda moral: o “bom pai” deve transformar a si mesmo em benefício dos filhos e narrar essa transformação de maneira socialmente reconhecível. A vulnerabilidade é aceita quando associada à responsabilidade, à aprendizagem e ao aprimoramento moral.

Em *Natura Homem Nós*, o núcleo está no reconhecimento público do cuidado paterno. Ao afirmar que pensa no pai quando marca um gol, Endrick reconhece publicamente a importância de Douglas em sua trajetória (Natura Brasil, 2024). A homenagem culmina em um abraço emocionado entre os dois. O pai é apresentado como figura decisiva na trajetória do filho, embora sua atuação ocorra predominantemente nos bastidores. A visibilidade e o sucesso pertencem ao atleta; o apoio, o sacrifício e a continuidade do cuidado são atribuídos ao pai. A campanha torna pública essa dependência relacional: a conquista individual é reinterpretada como resultado de uma história compartilhada. Ali, a expressão emocional entre os homens é legitimada pela gratidão e integrada à narrativa de sucesso do atleta. A vulnerabilidade não aparece de maneira irrestrita, mas é enquadrada por uma história de conquista, lealdade familiar e reconhecimento do cuidado paterno.

A relação familiar, nos termos de Bourdieu (2012), oferece um contexto relativamente protegido para a suspensão parcial das exigências de força, segurança e domínio de si. Abraçar, chorar ou declarar amor aos filhos e aos pais não necessariamente ameaça a posição masculina, pois essas ações podem confirmar responsabilidade familiar, compromisso e honra. A paternidade legitima, assim, sentimentos que em outros espaços poderiam permanecer submetidos a maior vigilância.

Consideradas em conjunto, as três campanhas revelam mecanismos distintos de transformação. Em “Mundo Novo”, o pai transforma-se porque reconhece o filho como fonte de aprendizagem. Em #ConversaDePaiTransforma, ele modifica suas práticas por

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

meio do diálogo e do exame reflexivo da própria educação. Em *Natura Homem Nós*, a relação é reorganizada pelo reconhecimento do cuidado paterno e pela expressão pública da gratidão. O deslocamento mais evidente encontra-se na passagem da autoridade para a reciprocidade. Os filhos deixam de aparecer somente como destinatários da educação e passam a ocupar posições ativas: ensinam, questionam, provocam reflexões e reconhecem o cuidado recebido. O pai, por sua vez, é valorizado por estar disponível à relação. Sua identidade não decorre apenas do lugar que ocupa na estrutura familiar, mas das práticas por meio das quais constrói o vínculo.

Os limites dessa transformação aparecem nas finalidades atribuídas ao afeto paterno: educar melhor, apoiar a realização do filho, interromper a reprodução do machismo ou tornar-se uma referência positiva. A emoção masculina recebe uma justificativa moral e relacional. Pouco espaço é destinado à vulnerabilidade que não possa ser convertida em aprendizado, responsabilidade ou fortalecimento do vínculo.

O cuidado representado é predominantemente afetivo e discursivo: as campanhas destacam abraços, declarações, escuta, diálogo, aconselhamento e apoio às trajetórias dos filhos. Já as tarefas rotineiras e materiais de reprodução da vida, como preparar alimentos, acompanhar demandas escolares e administrar necessidades domésticas, permanecem pouco visíveis. Essa ausência é relevante porque a divisão sexual do trabalho continua atribuindo às mulheres responsabilidade predominante pelo cuidado cotidiano (Hirata; Kergoat, 2007). Não se pode concluir, portanto, que a valorização publicitária do pai sensível corresponda à redistribuição material das responsabilidades que sustentam a vida familiar.

As campanhas transformam a intimidade em narrativa pública e tornam os sentimentos avaliáveis e comunicáveis (Illouz, 2007). O pai deve identificar e expressar emoções e utilizá-las na administração das relações familiares. O afeto não aparece como simples espontaneidade, mas como parte de um trabalho reflexivo sobre si e sobre a qualidade do vínculo. A paternidade funciona, desse modo, simultaneamente como espaço de deslocamento e de contenção. Ela desloca a masculinidade ao legitimar aprendizagem, demonstração de afeto, escuta e abertura à transformação. Contudo, também contém essa abertura ao circunscrevê-la a uma relação socialmente valorizada e

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

a finalidades moralmente reconhecíveis. A emoção masculina torna-se aceitável quando confirma que o homem é um pai responsável, um filho grato ou uma referência positiva.

Esse conjunto de evidências caracteriza a paternidade como território de vulnerabilidade autorizada. Além de mostrar homens mais sensíveis, as campanhas estabelecem as condições relacionais e morais sob as quais essa sensibilidade pode ser apresentada como masculina. Esse modelo amplia as possibilidades de vínculo entre homens e crianças, mas não representa liberdade afetiva irrestrita nem comprova a transformação da divisão social do cuidado.

MASCULINIDADES HÍBRIDAS: DESLOCAMENTOS, PERMANÊNCIAS E INCORPORAÇÃO SELETIVA

Os resultados dos três eixos anteriores convergem para uma configuração marcada pela coexistência de atributos aparentemente contraditórios. Nas campanhas analisadas, o homem pode cuidar da aparência e preservar sinais de virilidade, demonstrar sensibilidade e continuar associado à força; aprender com os filhos sem perder inteiramente sua posição de autoridade; ou expressar afeto enquanto permanece vinculado ao sucesso e ao desempenho. Essa coexistência indica que as mudanças nas representações publicitárias da masculinidade não ocorrem necessariamente pela substituição de um modelo por outro, mas pela recombinação de repertórios tradicionais e emergentes.

Com base em Demetriou (2001), Connell e Messerschmidt (2005) e Bridges e Pascoe (2014), a hibridização é empregada neste artigo como processo de incorporação seletiva pelo qual repertórios anteriormente subordinados ou considerados incompatíveis são reorganizados em modelos masculinos cultural e comercialmente valorizados. O conceito aqui não classifica automaticamente tais personagens como representantes da masculinidade hegemônica nem permite inferir efeitos concretos das campanhas sobre as relações de gênero; serve para examinar como a publicidade amplia as condutas reconhecíveis como masculinas sem necessariamente eliminar princípios de hierarquização.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

A análise transversal permitiu identificar três operações principais nessa construção: adição, ancoragem e seleção.

Na adição, novos atributos são incorporados ao repertório masculino sem que os convencionais precisem ser completamente abandonados. Essa lógica aparece de maneira particularmente clara quando se relacionam Natura Homem, Natura Homem Nós e Clash. O manifesto de Natura Homem reúne força e fragilidade, coragem e medo, razão e sensibilidade em uma mesma identidade. Natura Homem Nós combina realização esportiva, mobilidade profissional e reconhecimento afetivo. Clash associa cuidado corporal, disciplina, resistência e capacidade de enfrentar pressões. São composições diferentes que combinam, em vez de opor, atributos tradicionais e emergentes.

A adição produz uma masculinidade mais flexível, porém também potencialmente mais exigente. Força e competência não desaparecem, enquanto autenticidade, autocuidado e capacidade relacional passam a compor o modelo desejável. Os atributos incorporados ampliam o repertório masculino, mas não ocupam necessariamente a mesma posição dos códigos que já possuíam reconhecimento consolidado.

Na ancoragem, práticas ou emoções potencialmente sujeitas a questionamento são vinculadas a posições cuja legitimidade masculina está mais firmemente estabelecida. A rusticidade, a paternidade responsável, o esporte de alto rendimento, o sucesso profissional e a capacidade de suportar pressões funcionam como pontos de apoio para a incorporação do cuidado e da expressão emocional. As campanhas de paternidade mostram essa operação ao tornar a sensibilidade masculina reconhecível por meio da aprendizagem intergeracional, da responsabilidade educativa, da gratidão e do apoio familiar. O homem sensível também figura como pai responsável, filho grato ou referência positiva.

A ancoragem revela que a aceitação de novos repertórios depende frequentemente das relações nas quais são inseridos e das finalidades que lhes são atribuídas. Sensibilidade, vulnerabilidade e cuidado adquirem maior legitimidade quando podem ser interpretados como indícios de maturidade, responsabilidade, autenticidade ou aperfeiçoamento. A masculinidade torna-se mais aberta, mas essa abertura continua submetida a critérios de inteligibilidade.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

Na seleção, as campanhas não incorporam indistintamente todas as formas possíveis de cuidado, pluralidade ou vulnerabilidade. Predominam emoções organizadas e socialmente valorizadas — amor paterno, gratidão, confiança, disposição para aprender e capacidade de superar dificuldades — que confirmam vínculos, sustentam trajetórias ou podem ser convertidas em crescimento pessoal. A vulnerabilidade admitida tende, assim, a possuir causa reconhecível e direção positiva, ao passo que as experiências que não possam ser reorganizadas como aprendizagem, superação ou fortalecimento do sujeito recebem menor visibilidade. A incorporação não elimina a fronteira do reconhecimento: redefine aquilo que pode atravessá-la.

A seleção também incide sobre o investimento corporal. O cuidado masculino é associado a funcionalidade, autenticidade, disciplina ou aperfeiçoamento. A aproximação com práticas historicamente feminilizadas é acompanhada por um trabalho discursivo que as reinscreve em projetos masculinos reconhecíveis. A seleção alcança ainda a sexualidade e a identidade de gênero. Enquanto Natura Homem enuncia a inclusão de sujeitos “hétero, homo e trans”, O Boticário MEN associa parte dos usos dos produtos à conquista de uma mulher. A pluralização das identidades masculinas coexiste, assim, com narrativas que ainda mobilizam a heterossexualidade como fonte de reconhecimento e legitimação do cuidado masculino.

O caráter assimétrico dessa incorporação fica evidente na seleção. O cuidado adquire maior legitimidade quando é associado ao controle, à responsabilidade, à potência, ao sucesso ou ao aperfeiçoamento. A flexibilização das condutas reconhecidas como masculinas não neutraliza, portanto, as classificações de gênero descritas por Bourdieu (2007, 2012): práticas historicamente feminilizadas podem ser admitidas entre os homens, mas são requalificadas por códigos que preservam sua inteligibilidade masculina. Desse modo, os atributos incorporados não possuem a mesma capacidade de conferir reconhecimento nem alteram, na mesma medida, os princípios de valorização dos sujeitos representados.

Essa dinâmica aproxima-se dos resultados de Scheibling e Lafrance (2019), que identificaram, na publicidade de produtos de cuidados pessoais, a combinação entre investimento corporal e repertórios convencionais de masculinidade. No corpus aqui analisado, a distinção entre adição, ancoragem e seleção permite especificar como essa

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

flexibilização é construída: novos atributos são acrescentados aos modelos masculinos, apoiados em posições previamente legitimadas e submetidos a critérios que delimitam as formas aceitáveis de cuidado, sensibilidade e vulnerabilidade.

Isso não reduz os deslocamentos a mudanças meramente aparentes. A presença de diferentes corpos, pais afetivos, expressões de pluralidade e emoções compartilhadas entre homens torna publicamente inteligíveis formas de masculinidade menos dependentes da distância emocional, da autoridade rígida e da rejeição explícita do cuidado. Ao mesmo tempo, força, competência, responsabilidade, sucesso, controle e capacidade de responder às adversidades continuam conferindo valor aos sujeitos representados. Esses atributos funcionam como garantias simbólicas que estabilizam a incorporação dos novos repertórios.

O resultado é uma transformação por recombinação, e não a substituição linear de um modelo por outro. A pluralidade afirmada por Natura Homem, em 2017, coexiste no mercado com a ênfase de Clash, em 2025, sobre potência, pressão e desempenho, assim como as representações da paternidade afetiva não eliminam outras configurações masculinas. A noção de masculinidades híbridas permite compreender essa coexistência sem concluir que nada mudou ou que as hierarquias anteriores foram superadas. O corpus evidencia a capacidade dos modelos publicitariamente valorizados de responder às mudanças culturais mediante a incorporação seletiva de repertórios antes excluídos ou subordinados. A masculinidade reconhecida pelas campanhas torna-se mais abrangente, mas permanece seletiva e hierarquizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comparação das seis campanhas mostra que Natura e O Boticário não apenas acompanham mudanças nas masculinidades, mas intervêm em sua organização simbólica ao tornar determinadas práticas, emoções e posições de consumo mais visíveis e desejáveis. Essa intervenção amplia os repertórios publicitariamente reconhecidos como masculinos, mas preserva critérios que continuam atribuindo valor à força, ao controle, à responsabilidade, ao sucesso e ao desempenho.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

A primeira conclusão diz respeito ao deslocamento das fronteiras da masculinidade legítima. Autocuidado, atenção à aparência, sensibilidade e pluralidade identitária passam a integrar as possibilidades oferecidas aos homens, mas sua legitimação permanece associada à virilidade, à autenticidade, à segurança, à responsabilidade ou à potência. Nesse processo, o cuidado é mercadologicamente qualificado de diferentes maneiras: instrumental, expressiva, transformacional, relacional e orientada ao desempenho. Produtos e marcas participam da definição dos significados, das finalidades e dos consumidores imaginados do cuidado. Recursos verbais, visuais e narrativos estabelecem as condições sob as quais essas incorporações se tornam reconhecíveis como masculinas. Humor, slogans e manifestos nomeiam posições distintas; corpos fortes, atividades manuais, diversidade corporal, cenas esportivas e relações familiares ampliam ou ancoram os significados do cuidado; e narrativas de segredo, transformação, diálogo e troca de presentes o associam à virilidade, à aprendizagem, à responsabilidade e à reciprocidade.

A paternidade constitui um território privilegiado de legitimação da sensibilidade masculina. As campanhas deslocam parcialmente a autoridade unilateral ao apresentar filhos capazes de ensinar, questionar e reconhecer o cuidado recebido, enquanto o pai valorizado passa a ser participativo, reflexivo e emocionalmente disponível. A ampliação da presença afetiva dos homens, contudo, não permite concluir que tenha ocorrido transformação equivalente na divisão social do cuidado. As campanhas privilegiam suas dimensões afetivas e discursivas, enquanto as tarefas materiais e rotineiras de reprodução da vida permanecem pouco visíveis.

Em conjunto, os resultados caracterizam uma transformação por recombinação. Ao distinguir as operações de adição, ancoragem e seleção, o estudo trata a hibridização como processo de incorporação seletiva de repertórios culturais, e não apenas como característica dos personagens/indivíduos representados. Essa perspectiva permite compreender como autocuidado, sensibilidade e afetividade passam a integrar modelos masculinos valorizados sem que força, sucesso, controle e desempenho deixem de funcionar como critérios de reconhecimento. A contribuição do artigo está, portanto, em diferenciar a ampliação das representações masculinas da transformação efetiva das hierarquias de gênero.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

Os resultados devem ser interpretados considerando os limites da pesquisa. O corpus intencional, composto por seis campanhas de duas empresas, não representa a totalidade da publicidade brasileira de cosméticos masculinos, e a ausência de dados de recepção impede determinar como esses modelos foram interpretados, negociados ou rejeitados. Pesquisas futuras poderão incluir outras marcas e formatos e investigar a apropriação desses repertórios por homens situados em diferentes posições raciais, geracionais, sociais e sexuais. Também será relevante examinar se a valorização do pai sensível e participativo é acompanhada, nas práticas cotidianas, pela redistribuição material do trabalho de cuidado.

O “novo homem” projetado no espelho do mercado não representa uma ruptura com modelos convencionais. Nas campanhas analisadas, o mercado amplia os repertórios associados às masculinidades e ao consumo mediante a incorporação seletiva de novos atributos, sem eliminar os critérios tradicionais que continuam delimitando o reconhecimento masculino.

REFERÊNCIAS

ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. Identity regulation as organizational control: producing the appropriate individual. **Journal of Management Studies**, Oxford, v. 39, n. 5, p. 619–644, 2002. DOI: 10.1111/1467-6486.00318. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00318>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. **A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: panorama do setor**. São Paulo: ABIHPEC, maio 2025. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama_do_-Setor_Atualizacao_16.05.25_Port.pdf. Acesso em: 27 jul. 2026.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

BOWEN, Glenn A. Document analysis as a qualitative research method. **Qualitative Research Journal**, Bingley, v. 9, n. 2, p. 27–40, 2009. DOI: 10.3316/QRJ0902027. Disponível em: <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, Abingdon, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa. Disponível em: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

BRIDGES, Tristan; PASCOE, C. J. Hybrid masculinities: new directions in the sociology of men and masculinities. **Sociology Compass**, Hoboken, v. 8, n. 3, p. 246–258, 2014. DOI: 10.1111/soc4.12134. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/soc4.12134>.

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**, Abingdon, v. 31, n. 2, p. 194–217, 2002. DOI: 10.1080/03085140220123126. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Conversa de pai transforma: O Boticário propõe diálogo sobre paternidade ativa**. 27 jul. 2022. Disponível em: <https://clubedecriacao.com.br/ultimas/conversa-de-pai-transforma/>. Acesso em: 22 fev. 2026.

CONNELL, R. W. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University of California Press, 2005.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, James W. Hegemonic masculinity: rethinking the concept. **Gender & Society**, Thousand Oaks, v. 19, n. 6, p. 829–859, 2005. DOI: 10.1177/0891243205278639. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>.

DEMETRIOU, Demetrakis Z. Connell's concept of hegemonic masculinity: a critique. **Theory and Society**, Dordrecht, v. 30, n. 3, p. 337–361, 2001. DOI: 10.1023/A:1017596718715. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1017596718715>.

ELLIOTT, Karla. Caring masculinities: theorizing an emerging concept. **Men and Masculinities**, Thousand Oaks, v. 19, n. 3, p. 240–259, 2016. DOI: 10.1177/1097184X15576203. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1097184X15576203>.

FEATHERSTONE, Mike. The body in consumer culture. **Theory, Culture & Society**, London, v. 1, n. 2, p. 18–33, 1982. DOI: 10.1177/026327648200100203. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/026327648200100203>.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

FERNANDES, Pablo Moreno; PERUZZO, André; PEREZ, Clotilde. Masculinidades negras na expressão marcária: análise semiótica da Natura. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 47, e2024122, 2024. DOI: 10.1590/1809-58442024122pt. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024122pt>.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 400–432, maio/ago. 2012. DOI: 10.1590/S1413-23112012000200005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000200005>.

GILL, Rosalind; HENWOOD, Karen; McLEAN, Carl. Body projects and the regulation of normative masculinity. **Body & Society**, London, v. 11, n. 1, p. 37–62, 2005. DOI: 10.1177/1357034X05049849. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1357034X05049849>.

GRAND VIEW RESEARCH. **Men’s personal care market size, share & trends analysis report by product (skin care, hair care, personal grooming), by distribution channel (hypermarkets & supermarkets, e-commerce), by region, and segment forecasts, 2022–2030**. San Francisco: Grand View Research, [2022]. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-personal-care-market>. Acesso em: 15 jun. 2026.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595–609, set./dez. 2007. DOI: 10.1590/S0100-15742007000300005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742007000300005>.

ILLOUZ, Eva. **Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2007.

KIMMEL, Michael S. Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. In: BROD, Harry; KAUFMAN, Michael (org.). **Theorizing Masculinities**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 119–141.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986. DOI: 10.1086/209048. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209048>.

NATURA BRASIL. **A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem** [Vídeo]. [S. l.]: Natura Brasil, 2017. Publicado pelo canal Natura Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>. Acesso em: 4 nov. 2025.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

NATURA BRASIL. **Feliz Dia dos Pais com Natura Homem Neo: mundo novo** [Vídeo]. Criação: GALERIA.ag. [S. l.]: Natura Brasil, 2022. 1 vídeo (30 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uyYP5qmKcB4>. Acesso em: 24 maio 2026.

NATURA BRASIL. **E se nós cuidássemos mais uns dos outros? Campanha Natura Homem Nós** [Vídeo]. Criação: GALERIA.ag. [S. l.]: Natura Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G4hHP4sOMf0>. Acesso em: 24 maio 2026.

O BOTICÁRIO. **Para o você que existe no ogro** [Filme publicitário]. Campanha da linha O Boticário

MEN. Criação: AlmapBBDO. São Paulo: AlmapBBDO, 2016. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/nova-campanha-de-o-boticario-mostra-como-os-homens-se-cuidam+85>. Acesso em: 1 jul. 2026.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Pais O Boticário: #ConversaDePaiTransforma** [Vídeo]. [S. l.]: O Boticário, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qebN6g49J20>. Acesso em: 14 abr. 2026.

O BOTICÁRIO. **Clash: da pressão nasce a força** [Vídeo]. [S. l.]: O Boticário, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KuHQfK8aIy8>. Acesso em: 15 abr. 2026.

SANTOS, Guilherme Gomes dos; SILVA, Ricardo Desidério da. “A gente se cuida, mas não conta pra ninguém”: uma análise sobre as masculinidades em um filme publicitário. **Diversidade e Educação**, Rio Grande, v. 8, n. 1, p. 353–370, jan./jun. 2020. DOI: 10.14295/de.v8i1.9680. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/de.v8i1.9680>.

SANTOS, Lucas Jr. Cardoso dos; FEIJÓ, Valéria Casaroto. Todas as formas de ser homem: uma análise da percepção do público masculino chapecoense em relação à publicidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 1–15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0043-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2026.

SANTOS, Natália Contesini dos; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Barba, cabelo e bigode: consumo e masculinidades em barbearias. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 59, n. 3, p. 183–194, maio/jun. 2019. DOI: 10.1590/S0034-759020190304. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190304>.

SCHEIBLING, Casey; LAFRANCE, Marc. Man up but stay smooth: hybrid masculinities in advertising for men’s grooming products. **The Journal of Men’s Studies**, Thousand Oaks, v. 27, n. 2, p. 222–239, 2019. DOI: 10.1177/1060826519841473. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>.

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62

SCHREIER, Margrit. **Qualitative Content Analysis in Practice**. London: Sage, 2012.

SCHROEDER, Jonathan E.; ZWICK, Detlev. Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. **Consumption Markets & Culture**, Abingdon, v. 7, n. 1, p. 21–52, 2004. DOI: 10.1080/1025386042000212383. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>.

Recebido em: 15/08/2026 Aprovado em: 03/9/2026

O “novo homem” no espelho do mercado? Masculinidades híbridas, autocuidado e consumo na publicidade de cosméticos – Karina Gomes de Assis – p. 29-62