



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

O USO DE COSMÉTICOS MASCULINOS¹

Daniela Cristina Pereira², Laura Maria Marchionatti Kliemann Hass³, Tiago Costa Beber⁴.

¹ Resumo elaborado através de revisões bibliográficas.

² Farmacêutica Industrial; responsável técnica pela Farmácia Escola do Departamento de Ciências da Vida - DCVida da UNIJUI. daniela.pereira@unijui.edu.br.

³ Farmacêutica Industrial, especialista, docente do DCVida da UNIJUI, orientadora. laura.hass@unijui.edu.br.

⁴ Farmacêutico Industrial, tiagoceber@hotmail.com.

Resumo

Cosméticos são produtos que entram em contato com partes externas do corpo, destinados a embelezar ou alterar a aparência bem como para limpar, colorir, amaciar ou proteger. Hoje eles são encontrados comercialmente para todos os públicos, recentemente tem-se observado um crescimento no consumo de cosméticos masculinos. Em busca pelo bem-estar, os homens vêm deixando de lado o preconceito e estão se permitindo cuidados com a beleza. O objetivo deste trabalho é analisar quais são os cosméticos masculinos mais utilizados em nosso país. Até pouco tempo atrás eles usavam apenas produtos de higiene, atualmente é possível encontrar especificamente para este público pós-barba com ativos antienvelhecimento; espumas/cremes de barbear entre outros. Atualmente observa-se que o maior consumo neste segmento são os produtos capilares específicos para reduzir a oleosidade. Assim, percebe-se que há uma grande oportunidade para as empresas que trabalham com este segmento crescerem, desenvolvendo e utilizando novos produtos específicos para o homem moderno e cada vez mais preocupado em se cuidar.

Palavras-chave: cosméticos, beleza, consumo, homem.

Introdução

Conforme a RDC 211/2005 os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (BRASIL, 2005).

Atualmente eles são comercializados para o público infantil, feminino ou masculino. O Brasil é o segundo maior consumidor da maioria dos cosméticos como desodorantes, produtos para o cabelo, cosméticos masculinos e infantis (CARVALHO, 2011). Segundo a rede de cosméticos O Boticário, os produtos masculinos de beleza crescem 50% acima da





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

média do mercado. Estes dados mostram que em busca do bem-estar, os homens vêm deixando de lado o preconceito e estão se permitindo cuidados com a beleza (PIE et al., 2010).

Constata-se através de pesquisas, que o homem se preocupa com a aparência há muito tempo, porém no século XVII, sob a figura de Luís XIV, se observa o ápice desta vaidade. Ele foi o símbolo que foi se modificando através da história da vestimenta até o homem vaidoso da contemporaneidade (PIE et al., 2010).

A sociedade de hoje exige das mulheres, e agora também dos homens, uma boa aparência. Esse cuidado virou uma porta de entrada para o mercado de trabalho e um fator importante na vida afetiva do homem moderno (NEVES, 2010).

O objetivo deste trabalho é analisar quais são os cosméticos masculinos mais utilizados em nosso país.

Diferença entre pele masculina e feminina

A pele masculina apresenta algumas diferenças importantes em relação à pele feminina. A derme masculina apresenta-se mais espessa devido à maior quantidade de fibras de colágeno e elastina, o que pode retardar o envelhecimento cutâneo (STEINER, 2010). Além disso, o fluxo sanguíneo dérmico é mais abundante na pele masculina do que em na pele de mulheres na mesma idade. Em contrapartida, a camada adipócita subcutânea é mais fina no sexo masculino (GIACOMONI et al., 2009).

Outra importante diferença é a influência dos hormônios masculinos. A testosterona é sintetizada nos testículos e é convertida em 5- α -dihidrotestosterona (DHT) pela enzima 5- α -reductase. Esta enzima está presente em vários tecidos do corpo, incluindo apêndices cutâneos e células da epiderme e derme masculina. A presença do DHT no homem leva a alopecia androgenética em áreas específicas da cabeça, popularmente conhecida como calvície. Além disso, essa substância também é responsável por estimular as glândulas sebáceas e produzir mais sebo, resultando em uma pele oleosa, brilho excessivo, poros dilatados e com maior propensão à formação de cravos e acne. Homens têm aproximadamente 3 μ g de sebo por cm^2 na superfície da pele enquanto as mulheres têm em média 0,7 μ g/ cm^2 . Outro ponto que merece destaque é a influência negativa da testosterona no reparo da função de barreira cutânea, importante para impedir a perda de água transepidermal e proteger a pele da entrada de microorganismos (BRANDER et al., 2006).

Apesar destes pontos positivos em relação ao envelhecimento precoce, o rosto masculino, em geral, sofre mais agressões, principalmente pelo ato de barbear diário (STEINER, 2010). Além disso, os homens tendem a se descuidar mais quando se trata de cuidados diários, especialmente com o rosto. Apesar do mercado de produtos masculinos faciais crescerem, ainda a maior parte do público masculino não usa produtos específicos, como limpadores faciais, hidratantes, fotoprotetores e produtos antienvelhecimento (NEVES, 2010).

Outro fato é a falta do hábito de usar produto com fotoproteção no rosto e outras áreas do corpo, podendo com isso, acelerar o envelhecimento precoce, provocando ao longo dos anos formação de rugas, perda da elasticidade, hiperpigmentações e flacidez.



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Em um estudo recente, pesquisadores avaliaram comparativamente a pele de homens e mulheres quanto à flacidez das bochechas e das pálpebras inferiores. Para isso, utilizaram uma escala fotográfica validade e medidas da elasticidade dérmica pela técnica instrumental de cutometria. A flacidez nas bochechas foi semelhante entre os sexos. No entanto, a flacidez das pálpebras inferiores nos homens de meia-idade foi muito mais intensa do que nas mulheres nesta mesma faixa etária. A hipótese levantada pelos autores para explicar essas diferenças se baseia no fato de que a região orbital masculina contém uma camada subcutânea fina além de músculos miméticos mais finos também. A elasticidade cutânea masculina diminui com a idade e pode ser associada com o aumento da flacidez (EZURE et al., 2011).

Tipos de cosméticos masculinos

Até pouco tempo a maioria dos homens usavam apenas produtos de higiene, alguns iam um pouco além usando loções pós-barba e perfumes, hoje eles também se previnem contra o envelhecimento precoce. Somente produtos baseados especificamente na anatomia masculina serão bem sucedidos (CARVALHO, 2011). Atualmente é possível adquirir estes tipos de cosméticos como pós-barba com ou sem substância com atividade antienvelhecimento; xampu 2 em 1, sabonetes sólidos e líquidos, espumas/cremes de barbear, desodorantes, perfumes, hidratantes, fotoprotetores, base para unha, em drogarias, farmácias de manipulação, em lojas de departamentos, programas de vendas pela televisão, internet, spas e salões de beleza, além de consultoras de venda direta. As embalagens utilizadas para estes cosméticos são apresentadas diferente do que para as mulheres, geralmente são formas mais retilíneas; preferencialmente em tubos e não potes; as cores são importantes, sendo que a maioria das empresas produz nas cores preto, prata e azul (BONASSI, 2010).

Um dos cosméticos masculinos mais utilizados são os produtos para barbear, no qual, eles têm a função de diminuir o trauma resultante do uso de lâminas usadas para remover os pêlos. Podem se apresentar na forma de sabões, bastões, pós ou cremes. Têm-se dado preferência aos cremes de barbear em aerossol (espumas) ou géis. Eles contêm hidróxido de sódio ou potássio; substância gordurosa (ácido esteárico, óleos vegetais ou minerais ou lanolina); glicerina ou propilenoglicol como umectante e geralmente mentol como ação refrescante. Busca-se um barbear rente, sem remoção de excesso de células. As características ideais que um creme de barbear deve possuir são: baixa viscosidade; alto poder de formação de espuma; boa ação emoliente. A força necessária para cortar o pêlo molhado é 65 % menor do que aquela para cortar o pêlo seco (FONSECA; PRISTA, 2000).

Outro produto bastante consumido é o pós-barba, no qual tem a função de aliviar o desconforto proporcionado na pele pelo barbear. Podem se apresentar nas formas de loções alcoólicas perfumadas nas quais são as mais populares. Podem conter: mentol, antibacterianos, glicerina ou propilenoglicol. Como reação adversa pode causar dermatite de contato pelo fato da pele não estar íntegra. Também este tipo de produto pode resultar em pele seca, descamosa e opaca, além de pêlos encravados (FONSECA; PRISTA, 2000).

A maioria destes produtos contém ativos como o hortelã que possui ação adstringente e proporciona sensação de refrescância; cupuaçu que possui atividade emoliente e hidratante;



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Aloe vera que também possui ação cicatrizante. E ainda, extrato de algas marinhas que proporciona uma agradável sensação relaxante e de bem estar (BONASSI, 2010).

Mais recentemente, substâncias com ação antienvelhecimento e filtros solares têm sido incorporadas em formulações faciais para esse público. Geralmente essas substâncias são encontradas num produto pós-barba, fazendo dele um 3 em 1 ou 5 em 1. No entanto, já há produtos faciais específicos para o homem, como limpadores faciais, creme para contorno dos olhos e cremes antienvelhecimento.

Em relação ao mercado de produtos masculinos para os cabelos, o xampu é o item mais consumido, geralmente contendo ingredientes que controlam a oleosidade e combatem a caspa e a queda de cabelo pelo fato de os homens não costumam tingir os cabelos como as mulheres, os produtos capilares são desenvolvidos para tirar a tonalidade amarelada dos fios brancos, deixando-os mais prateados. Produtos de penteado finalizadores também são encontrados no mercado, como géis, pomadas e ceras (NEVES, 2010).

Os produtos para os pés em caso de atletas, e os desodorantes devem ter cuidado especial, pois o suor écrino dos homens é mais ácido do que nas mulheres, o que resulta em um maior cuidados na hidratação da pele masculina e devido a presença de pêlos o ato de passar cremes é dificultado, e por isso o uso de sabonetes cremosos emolientes, no lugar de loções e géis com relação aos perfumes, o uso de fragrâncias cítricas e amadeiradas (FONSECA; PRISTA, 2000).

De maneira geral, os produtos cosméticos masculinos devem reunir os seguintes atributos: ser práticos e multifuncionais e é preciso levar em conta o fato de os homens não gostarem de produtos pegajosos e oleosos. Assim, os setores de pesquisa e desenvolvimento devem trabalhar no lançamento de produtos "toque seco", que tenham uma rápida absorção (BONASSI, 2010; PIE et al., 2010).

Eles também gostam de informações claras, sendo muitas vezes mais fiéis aos produtos que o próprio público feminino, o qual está mais interessado em novidades. Homens em geral gostam de saber o que estão usando e a específica finalidade (BONASSI, 2010).

Conclusão

A pele masculina apresenta diversas características fisiológicas e anatômicas diferentes da pele feminina, como maior espessura da derme, maior produção de sebo e suor além de crescimento de pêlos na face e maior quantidade em todo o corpo. Essas diferenças, entre outras, explicam a necessidade do desenvolvimento de produtos específicos ao público masculino, que atuem na prevenção e combate dos sinais do envelhecimento, do controle da oleosidade cutânea, facilidade no barbear, além de prevenir irritações comuns após esse ato. Além disso, observa-se que o maior consumo no segmento de cosméticos masculinos são os produtos capilares específicos principalmente para reduzir a oleosidade, como xampus, condicionadores, produtos antiqueda e finalizadores.

Embora o consumo de cosméticos masculinos tenha aumentado ainda não pode ser comparado a indústria da beleza feminina, no entanto, aos poucos os homens estão se tornando mais receptivos ao uso de cosméticos.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Com isso, há uma grande oportunidade tanto para as indústrias cosméticas e farmácias quanto para clínicas de estéticas crescerem nesse segmento, desenvolvendo, lançando e utilizando novos produtos específicos para o homem moderno e cada vez mais preocupado em se cuidar.

Referências

BONASSI, J. Vaidade masculina movimentou o mercado de cosméticos. 2010. Disponível em: <<http://territoriohomem.com.br/cosmeticos/vaidade-masculina-movimentou-o-mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

BRANDNER, J. M.; BEHNE, M. J.; HUESING, B.; MOLL, I. Caffeine improves barrier function in male skin. *International journal of cosmetic science*, v. 28, p. 343–347, 2006.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC 211, de 14 de julho de 2005. Ficam estabelecidas a definição e a classificação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Disponível em: <

http://www.suvisa.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/sesap_suvisa/arquivos/gerados/resol_rdc_211_julho_2005.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2011.

CARVALHO, G. J. de. Consumo de Cosméticos: comportamento e hábitos das classes C e D. *Revista Pós*. Disponível em: <

http://revista.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/view/173/181>. Acesso em: 05. ago. 2011.

EZURE, T.; YAGI, E.; KUNIZAWA, N. Comparison of sagging at the cheek and lower eyelid between male and female faces. *Skin research and technology*, p. 1–6, 2011.

FONSECA, A.; PRISTA, L. N. *Manual de terapêutica dermatológica e cosmetologia*. São Paulo: Roca, 2000.

GIACOMONI, P.U.; MAMMONE, T.; TERI, M. Gender-linked differences in human skin. *Journal of Dermatological Science*. v. 55, p. 144-59, 2009.

NEVES, K. Vaidade com h. *Cosmetics & Toiletries*, v. 22, p. 19-24, 2010.

PIE, A. L.; KRELLING, G.; JUST, P. D.; MARTINS, V.; FERREIRA, M. Z. V. Vaidade masculina. *Intercom*. 2010. Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/expocom/EX20-0565-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

STEINER, D. *Pele do homem*. *Cosmetics & Toiletries*, v. 22, p. 32, 2010.