

ÁREA TEMÁTICA: Marketing, Comportamento do Consumidor

**A VAIDADE DO HOMEM MODERNO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO MASCULINO EM PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA
E COSMÉTICOS NA CIDADE DE CUIABÁ-MT.**

Resumo

O dinamismo do mercado masculino de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) reflete mudanças culturais profundas, desafiando as tradicionais normas de gênero e indicando uma nova era na concepção da vaidade masculina. Este estudo foca em compreender os hábitos de consumo que levam os homens de Cuiabá – MT ao consumo desses produtos, num contexto onde o mercado masculino brasileiro expande a 14,1% ao ano, superando o feminino. Por meio de uma metodologia qualitativa, esta pesquisa de caráter descritivo busca compreender suas preferências, influências na compra e motivações e concepções sobre a vaidade masculina, empregando a técnica da análise de conteúdo para um entendimento mais profundo. Para isso, foram entrevistados 20 consumidores. Os resultados indicam que o bem-estar e a autoestima são impulsionadores significativos para o consumo desses produtos, destacando-se também a influência de fatores sociais e individuais nas decisões de compra. A pesquisa evidencia uma evolução nas atitudes masculinas em relação à vaidade, com os homens mostrando maior abertura para cuidar de sua aparência, refletindo mudanças culturais que desafiam estereótipos de gênero tradicionais.

Palavras-chave: Vaidade Masculina; Higiene Pessoal; Comportamento de Consumo Masculino.

Abstract

The dynamism of the male market for Personal Hygiene, Perfumery, and Cosmetics (HPPC) reflects profound cultural changes, challenging traditional gender norms and indicating a new era in the conception of male vanity. This study aims to understand the consumption habits that lead men from Cuiabá – MT to consume these products, in a context where the Brazilian male market is expanding at 14.1% annually, surpassing the female market. Through a qualitative methodology, this descriptive research seeks to understand their preferences, purchase influences, motivations, and conceptions about male vanity, employing the technique of content analysis for a deeper understanding. For this purpose, 20 consumers were interviewed. The results indicate that well-being and self-esteem are significant drivers for the consumption of these products, also highlighting the influence of social and individual factors in purchasing decisions. The research evidences an evolution in male attitudes towards vanity, with men showing greater openness to taking care of their appearance, reflecting cultural changes that challenge traditional gender stereotypes.

Keywords: Male Vanity; Personal Hygiene; Male Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

A visão tradicional de masculinidade, que contrastava o masculino com o feminino, reforçava a supremacia masculina. Contudo, mudanças contemporâneas têm redefinido conceitos de masculinidade, permitindo novos comportamentos, como o cuidado com a aparência (Fontes; Boreli; Casotti, 2012). Esse cuidado levou ao aumento do consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos pelo público masculino, que incluem o consumo de itens para pele, cabelo, barba, unhas, entre outros (Silva; Simon; Júnior, 2021).

Sobre o mercado masculino de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec (2023) revelam que, o Brasil ocupa a 2ª posição entre os países que mais lançam produtos na área e está em 4º lugar entre os países que mais consomem produtos de beleza no mundo. Adicionalmente, no Brasil, somente de janeiro a maio de 2022, houve um lucro de US\$ 599,2 milhões, apresentando um crescimento de 3,8% em comparação ao mesmo período no ano de 2021. Adicionalmente, o Sebrae (2023), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, revelou que o setor apresenta um crescimento de aproximadamente 14,1% ao ano, número mais acentuado quando é comparado com o mercado feminino de produtos de HPPC, que, por sua vez, cresce anualmente em torno de 8%.

Diante disso, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta-problema: como é o comportamento de compra e consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos dos homens que moram na cidade de Cuiabá?

Por sua vez, o objetivo geral deste trabalho é compreender o comportamento de compra e consumo dos consumidores masculinos em relação a produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), no contexto de Cuiabá – MT.

Assim, este estudo é justificado pelo crescimento significativo do mercado de produtos de beleza masculinos no século XXI, criando novas oportunidades de se empreender. Adicionalmente, esta pesquisa visa auxiliar no desenvolvimento estratégias de marketing que atendam às necessidades dos consumidores masculinos deste segmento. Apesar do interesse crescente da indústria, há uma carência de pesquisas acadêmicas sobre as preferências e motivações desses consumidores, deixando uma lacuna no conhecimento acadêmico.

O trabalho está estruturado em cinco partes: Introdução, Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussões, e Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é uma ferramenta essencial para as organizações que buscam manter a competitividade e fidelizar clientes. Ademais, é uma área que consiste num processo administrativo e social no qual há uma troca de valor entre organizações e indivíduos (Armstrong, 2007), uma arte e ciência que tem como objetivo identificar e satisfazer necessidades e desejos dos clientes por meio de produto e serviços (Kotler; Keller, 2006), levando em consideração o impacto no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2007).

Adaptando-se a um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, o marketing evoluiu de sua versão inicial, o marketing 1.0, para o marketing 5.0, demonstrando sua capacidade de contribuir de maneira atemporal para as empresas em seus esforços de comunicação e formulação de estratégias de vendas para os clientes.

No Marketing 1.0, influenciado pelo Fordismo, as empresas enfatizavam a

produção em massa e a padronização dos produtos, exigindo que os consumidores se adaptassem (SEBRAE, 2018). Com a transição para o Marketing 2.0, houve um foco maior no consumidor e nos quatro Ps do mix de marketing, intensificando a competição devido ao acesso à informação detalhada sobre produtos e preços (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). O Marketing 3.0 introduziu valores sustentáveis e humanizou marcas, refletindo os interesses tanto de homens quanto de mulheres (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Na sequência, com a digitalização e o avanço da internet, surgiu o Marketing 4.0, redefinindo a jornada do consumidor com interações online e offline mais significativas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Por conseguinte, o Marketing 5.0 combina aspectos humanos do Marketing 3.0 com tecnologias avançadas do Marketing 4.0, como inteligência artificial e realidade aumentada, para facilitar o cotidiano das pessoas com a tecnologia (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Pesquisas demonstram que a personalização na publicidade digital resulta em aumento significativo nas taxas de cliques e conversões, refletindo a adoção de novos hábitos de consumo (Ribeiro, et al. 2019). Além disso, estratégias de conteúdo interativo, como fotos e vídeos interativos, aumentam o engajamento do usuário em comparação com formatos tradicionais (Almeida, 2021). A inteligência artificial (IA) também é cada vez mais utilizada para personalização de conteúdo e recomendações, promovendo maior satisfação do cliente e fidelização a longo prazo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Vale ressaltar que para que as organizações alcancem de forma eficaz a satisfação de seus clientes, também é necessário realizar estudos para conhecer o seu consumidor alvo. Segundo Solomon (2016), o campo de estudo do comportamento do consumidor busca compreender como os indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços ofertados aos mesmos para satisfazerem suas vontades e desejos.

As empresas realizam estudos sobre o comportamento de seus consumidores para aprimorar o lançamento de novos produtos ou serviços, bem como para fazer escolhas eficientes em termos de preço e tipo de produto. Além disso, esses estudos permitem desenvolver canais de comunicação mais eficazes, elaborar mensagens personalizadas (Kotler e Keller, 2006).

O processo de decisão de compra, importante elemento para compreender como os consumidores escolhem produtos e serviços, compreende cinco etapas. Começa com o reconhecimento do problema, onde o consumidor identifica uma necessidade ou desejo não atendido. Em seguida, ele busca informações por meio de interações sociais, pesquisas online e avaliações de produtos. Com base nessas informações, avalia alternativas e faz a compra considerando suas necessidades e preferências. Após a compra, inicia-se o comportamento pós-compra, onde o consumidor avalia sua experiência.

Os fatores que influenciam esse processo podem ser agrupados em quatro categorias principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais incluem valores e comportamentos aprendidos ao longo do tempo. Os fatores sociais são influenciados por grupos de referência, família e status social. Os fatores pessoais abrangem características individuais como idade e estilo de vida, enquanto os fatores psicológicos envolvem motivações e percepções, como discutido na teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (Solomon, 2016). Por exemplo, os fatores culturais podem moldar a percepção de necessidades, enquanto os fatores psicológicos, como motivações emocionais, podem influenciar a escolha de produtos de luxo sobre opções mais acessíveis com a mesma funcionalidade.

O comportamento de compra e consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) reflete uma transformação significativa na vaidade masculina, influenciada por mudanças culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Historicamente, a cultura da negação reprimia a vaidade masculina, associando-a a estigmas pejorativos (Fontes; Borelli; Casotti, 2012; Tribt; Souza, 2019). No entanto, movimentos como os feministas e LGBTQIAP+ desafiaram esses padrões, permitindo que homens expressassem mais livremente sua vaidade e cuidado pessoal (Junior; Cancela, 2012; Tribt, Souza, 2019).

Essas mudanças abriram espaço para novos comportamentos, incluindo a busca por produtos de HPPC que antes eram estigmatizados como femininos (Fontes; Borelli; Casotti, 2012). A aceitação crescente da importância da aparência para o bem-estar e as relações sociais também impulsionou o consumo masculino nesse mercado (Silva; Simon; Júnior, 2021). Marcas adaptaram suas campanhas para representar uma masculinidade diversificada, incluindo homens que cuidam de sua aparência sem se prender a estereótipos tradicionais (Ribeiro et al., 2019).

Os fatores culturais foram cruciais na supressão da vaidade masculina, mas agora influenciam positivamente a aceitação e a valorização do autocuidado entre os homens (Fontes; Borelli; Casotti, 2012; Ribeiro et al., 2019; Santos et al., 2018). Enquanto alguns homens abraçam abertamente essas mudanças, outros ainda resistem devido a preconceitos arraigados, o que pode resultar em uma crise na masculinidade individual e social (Santos et al., 2018).

A evolução da vaidade masculina não é apenas uma tendência, mas uma resposta às demandas contemporâneas por autenticidade e bem-estar pessoal. No Brasil, esse fenômeno é evidente no uso crescente de cremes faciais, produtos para cabelo, barba e serviços de barbearia, indicando uma mudança profunda nas atitudes e prioridades dos homens em relação à sua aparência (Júnior; Cancela, 2012; Santos; Pereira, 2019; Santos; Nunes, 2019).

Em síntese, a ascensão da vaidade masculina não apenas reconfigura o mercado de HPPC, mas também desafia normas de gênero antiquadas, promovendo uma maior diversidade e inclusão na expressão pessoal dos homens na sociedade contemporânea (Santos, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de caráter descritivo, visando a delimitação das características específicas do comportamento de consumo masculino. A abordagem qualitativa, adotada no presente estudo, analisa a complexidade desse fenômeno, explorando interações entre variáveis e compreendendo os processos dinâmicos vivenciados por indivíduos e grupos sociais em seus comportamentos (Gil, 2017; Richardson, 1999). Ao privilegiar uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, a abordagem qualitativa se distancia de métodos estatísticos, priorizando a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados (Prodanov; Freitas, 2013).

O meio de investigação escolhido foi o estudo de campo, empregando entrevistas semiestruturadas para obter informações detalhadas e captar explicações e interpretações relacionadas ao fenômeno em questão (Gil, 2017). Conforme Lakatos (2001), a pesquisa de campo é vital para a obtenção de informações sobre problemas específicos, resposta a perguntas, confirmação de hipóteses ou descoberta de novos fenômenos. Envolve a observação direta de fatos e fenômenos, a coleta de dados pertinentes e o registro de variáveis relevantes para análises posteriores. Este enfoque permitiu não apenas explorar nuances específicas do comportamento de

consumo masculino de produtos de HPPC, mas também compreender o significado que os homens atribuem a esses produtos.

Segundo Gil (2017), os sujeitos de pesquisa são aqueles que fornecem as informações essenciais para a realização do estudo, podendo ser pessoas, grupos ou objetos. Na presente pesquisa, os sujeitos foram homens residentes em Cuiabá - MT, maiores de 18 anos, em um total de 20 participantes.

A amostra caracterizou-se como não probabilística, desprovido de fundamentos matemáticos ou estatísticos, dependente da decisão do pesquisador (Machado; Azevedo, 2012), selecionada de forma acidental ou intencional, sem o rigor científico (Prodavov, Freitas, 2013). Segundo Gil (2008), a amostragem não probabilística por conveniência, adotada nesta pesquisa, é característica de estudos exploratórios ou qualitativos, onde se assume que a amostra escolhida representa adequadamente a população em questão.

No processo de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas baseadas nos estudos de Tamashiro, Marlo e Silveira (2011); Godoy (2016) e Ribeiro et al. (2019), com um roteiro que incluiu perguntas sobre o perfil sócio demográfico dos participantes (gênero, idade, escolaridade e renda) e outras questões abertas pré-definidas pelo pesquisador para manter consistência na pesquisa. Isso permitiu aos entrevistados responder livremente, expressando suas opiniões e nuances não verbais, o que é crucial para a análise da qualidade das respostas (Gil, 2017).

A coleta de dados ocorreu entre 06 de janeiro de 2024 e 11 de fevereiro de 2024, com entrevistas realizadas no Shopping Pantanal, Cuiabá, MT, e em locais diversos agendados conforme disponibilidade dos participantes e dos pesquisadores, priorizando ambientes tranquilos. Das 20 entrevistas, cinco foram conduzidas remotamente por videoconferência e as demais presencialmente. Todas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise.

Para interpretar os resultados, utilizou-se uma análise qualitativa, centrada na compreensão dos objetivos da pesquisa e na interpretação dos dados conforme contextualizados (Gil, 2017). Adicionalmente, as entrevistas foram analisadas qualitativamente utilizando a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977, 2011), que envolveu as fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados para extrair significados e validar os dados coletados (Câmara, 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Respondentes

Dos 20 entrevistados, 70% são solteiros, com faixa etária predominantemente jovem, com 70% com idade até 30 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 55% dos participantes possuem escolaridade a partir do ensino superior incompleto. A renda mensal é relativamente modesta, com 65% dos entrevistados possuindo renda mensal de até três salários mínimos.

4.2 O Comportamento de Compra e Consumo Masculino de Produtos de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos

Após o mapeamento sócio demográfico dos participantes, foi conduzida a segunda etapa da pesquisa, sendo ela uma investigação individual sobre os demais tópicos deste estudo. Quanto à frequência de compra de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), os resultados revelaram que a maioria dos

participantes realizam compras mensais (65%) ou quinzenais (30%), indicando um consumo regular e constante.

O resultado acima coincide com a pesquisa de Tamashiro, Merlo e Silveira (2016), que evidencia uma tendência ao consumo mensal desses produtos. Nesse estudo, os autores ressaltam que compreender a frequência de compra não se limita apenas a uma tendência, mas também está diretamente relacionado às preferências dos consumidores. Isso pode incluir a escolha do varejo, que vai além da conveniência de acesso, destacando a importância de compreender e atender às preferências do público-alvo.

No que se refere aos produtos que são regularmente utilizados na rotina de cuidados pessoais, as respostas revelaram que os mais consumidos são o perfume (70%), shampoo (70%), sabonete (70%), desodorante (55%) e pasta de dente (55%), representando um uso regular por mais de 50% dos entrevistados. Adicionalmente, os participantes destacaram o sabonete (55%) e o desodorante (50%) como os mais importantes para sua rotina de autocuidado. Em ambas as respostas, mais de um produto foi mencionado, sendo considerado os que foram mencionados com maior frequência.

Esses resultados corroboram a importância dos produtos básicos de higiene pessoal na vida cotidiana dos consumidores, destacando a relevância desses itens para a manutenção da saúde e bem-estar, levando em consideração as justificativas pontuadas para a sua escolha, como por exemplo a fala do entrevistado nº 17: “Além do nosso próprio bem-estar e higiene pessoal, por que nos faz sentir bem. Faz a gente se sentir com uma boa saúde, uma boa vitalidade, entendeu? Eu acho que cria essa harmonização.”

Essas respostas alinharam-se com o estudo de Sayon (2017), que destaca a importância dos produtos básicos de higiene pessoal na rotina diária dos consumidores, como sabonete, shampoo, pasta de dente, desodorante e perfume. Naquele estudo, observou-se também que esses produtos têm uma adesão maior em comparação com itens como maquiagem e outros produtos para fins estéticos. Além disso, Sayon (2017), observou uma tendência dos homens em consumir mais os produtos de higiene pessoal do que cosméticos, dado o impacto direto desses produtos na sua aparência, que por sua vez, coincide com os resultados desta pesquisa. Quanto à avaliação das características intrínsecas dos produtos de HPPC, o objetivo foi investigar quais atributos os entrevistados consideravam mais relevantes para um produto desse segmento. Na avaliação mencionada, apenas uma característica foi possível mencionar e, a partir de suas respostas, identificamos seis características, listadas abaixo em ordem de maior frequência, acompanhadas do percentual de respondentes entre parênteses:

1. **Qualidade do produto (40%):** Destacada como essencial, os consumidores valorizam produtos eficazes e que cumprem o que prometem.
2. **Preço do produto (35%):** Os consumidores procuram produtos que ofereçam um bom custo-benefício e estejam alinhados com seu orçamento disponível, como exemplificado pelo entrevistado nº 18: “Além da qualidade o valor também. O valor é sempre uma característica que interfere para a gente escolher qual o produto levar. A qualidade interfere no funcionamento do produto, mas o valor interfere na sua renda, naquilo que você pode pagar. Então se o produto for mais barato, porém a qualidade é semelhante do que o do produto que eu gosto, eu vou comprar o mais barato, agora se o produto que eu gosto, tiver quase o mesmo valor do produto mais baratinho e eu tiver a renda para isso, eu vou comprar o produto que eu gosto”.

3. **Recomendações e anúncios publicitários (30%):** Opiniões de outros e a exposição do produto em publicidade influenciam a escolha do consumidor, conforme indicado pelo entrevistado nº 7: "Eu acho que as marcas que a gente está habituada a usar são mais vistas, elas têm um comercial mais forte. Então a gente já está mais habituada a comprar sem se preocupar muito com a qualidade, como agente sempre vê sempre aquela marca, então isso já gera uma identificação de que aquela marca tem uma boa qualidade".
4. **Benefícios por trás do produto (25%):** Consumidores buscam produtos que ofereçam benefícios específicos, como hidratação ou proteção solar, como evidenciado pelos entrevistados nº 8 e 10: "Os benefícios que os produtos irão trazer para mim, se for deixar minha pele menos oleosa (E8) " e "Geralmente é a indicação, e o melhor produto para a minha pele em específico. Geralmente eu pesquiso o produto e se ele traz algum benefício para o meu tipo de pele (E10) ".
5. **Aroma (15%):** O odor ou fragrância do produto também foi apontado como importante, conforme destacado pelo entrevistado nº 15: "Se tratando de um produto de higiene a fragrância é um dos fatores mais importantes".
6. **Identificação do cliente com o produto (10%):** Alguns entrevistados valorizam a capacidade do produto de se alinhar com suas preferências pessoais.

Com base nos resultados, é recomendado que as indústrias de HPPC priorizem a qualidade dos produtos, ao mesmo tempo em que mantenham um bom equilíbrio com o custo-benefício. Para construir uma relação mais sólida com os consumidores, é essencial fortalecer a comunicação e o marketing das marcas. Destacar os benefícios específicos de cada produto pode ser uma vantagem competitiva no mercado. Além disso, explorar o aroma pode influenciar positivamente a escolha do cliente. Investir em embalagens personalizadas e linhas específicas para diferentes necessidades pode promover uma identificação mais forte do cliente com o produto, aumentando a probabilidade de escolha por parte do consumidor mais exigente.

Solomon (2016) reforça que as necessidades dos consumidores só podem ser atendidas quando os profissionais de marketing os compreendem e acreditam que oferecem algo melhor do que seus concorrentes. Assim, entendendo as necessidades dos consumidores é possível traçar estratégias para assegurar uma maior fidelização de seus clientes.

4.3 Relação “Marca contra Consumo”.

Diante da questão sobre a influência da marca na disposição para pagar um valor maior por um produto, observou-se uma divisão equitativa: 50% afirmaram que a marca é um fator determinante, enquanto os outros 50% discordaram. No entanto, é importante destacar que, dos 10 entrevistados que discordaram, 9 deles relataram utilizar regularmente marcas específicas, conforme mencionado em outra parte da entrevista. Em alguns casos, esses entrevistados associavam diretamente o produto à marca, como evidenciado pelo entrevistado nº 4 ao mencionar: "Sabonete eu uso do O Boticário, sabão de mão de uma outra marca que é muito boa. Eu só uso Rexona sem cheiro (desodorante), de passar no corpo com cheiro eu só uso perfume, mas nada".

Sobre se a qualidade intrínseca do produto influenciaria sua disposição para pagar um preço mais elevado, 17 entrevistados (85%) responderam afirmativamente, indicando que estariam dispostos a desembolsar mais por um produto de qualidade superior. Complementando, 2 (10%) dos entrevistados que expressaram que não

baseariam sua decisão de compra apenas na qualidade, destacaram que estariam abertos a pagar mais se o produto oferecesse benefícios adicionais em relação aos que já utilizam, como pode ser observado pelas falas do entrevistado nº 6: “Depende do produto. Só se o benefício do produto fosse muito maior do que eu já compro. Se for os mesmos benefícios não mexeria no preço”; e entrevistado nº 19: “Rapaz, não sei, acho que não pagaria mais caro. O valor é mais pelo benefício que o produto me traz mesmo”.

Referente as marcas mais mencionadas no cotidiano dos entrevistados, classificadas de acordo com a quantidade de menções recebidas e sua porcentagem relativa. "O Boticário" lidera a lista com 15 menções, representando 75% das respostas, seguido por "Rexona" com 6 menções (30%). As marcas "Dove", "Natura" e "Salon Line" compartilham a terceira posição, cada uma com 4 menções (20%). "Colgate" e a categoria "Importados" ocupam a quarta posição, com 3 menções cada (15%).

Com base nessas informações, é possível identificar uma relação significativa entre os consumidores e as marcas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). A análise revela que uma marca consolidada desempenha sim um papel importante na percepção dos consumidores, influenciando não apenas sua disposição para pagar um valor mais elevado por um produto, mas também a sua importância na criação de laços de fidelização com os consumidores. Embora haja uma divisão equitativa entre os entrevistados sobre a influência da marca no preço, é relevante notar que a maioria dos que discordaram ainda utiliza regularmente marcas específicas, o que sugere uma forte fidelização do consumidor masculino às marcas, ainda que argumentem não basear sua decisão de compra apenas na marca.

A pesquisa de Máximo e Leite (2019), revelou a identificação da marca e a fidelidade com produto como pontos de maior relevância ao consumidor masculino, no entanto, a pesquisa tratava de questões mais subjetivas concernentes a aspectos de cunho mais psicológicos. Além disso, é relevante mencionar que por meio dos estudos de Ribeiro et al., (2019), é possível observar que as marcas mencionadas pelos entrevistados, conforme consta na tabela 2, foram analisadas por esses pesquisadores. Conclui-se que essas marcas buscam representar as "novas masculinidades" em suas campanhas publicitárias, isso destaca o compromisso dessas marcas com a diversidade da masculinidade e uma mentalidade mais aberta, refletindo uma tendência de adaptação ao novo cenário social e às demandas dos consumidores masculinos.

Os dados sobre as marcas mais mencionadas pelos consumidores na rotina de cuidados pessoais, como O Boticário (perfumes, cremes de corpo e sabonetes, etc.) e Rexona (desodorantes), corroboram a importância da fidelização do cliente. Essas marcas se destacam como escolhas frequentes dos consumidores, sugerindo uma relação consolidada e positiva entre os consumidores e essas marcas específicas.

No contexto da propensão à diversificação de produtos ou a manutenção aos consumidos regularmente, 70% (14) dos entrevistados indicaram preferência pelos produtos já conhecidos, evidenciando um conforto com o familiar. Contudo, três destes, representando 15% do total, apesar de fiéis à marca/produto, manifestaram disposição para trocar por uma opção superior, demonstrando flexibilidade e abertura a alternativas vantajosas. Solomon (2016) ressalta que os consumidores são influenciados por uma interação complexa entre fatores racionais e emocionais ao tomar decisões de compra. Tanto a fidelidade à marca quanto à disposição para experimentar novos produtos pode ser compreendida dentro desse contexto,

refletindo essa combinação de influências. O restante que demonstraram disposição para experimentar novos produtos, justificaram essa escolha para “sair da rotina” (inovar).

Ao abordar sobre o que, ou quem, lhe influenciava as suas opiniões de escolha de produtos de HPPC, suas respostas serviram de base para a confecção da Tabela 1 e foram ordenados por ordem de posto.

Tabela 1 - Agentes influenciadores na hora de compra

Agente	Qnt. Menções	%	Ordem de Posto
Anúncios e Opiniões	7	35%	1
Esposa e Família	7	35%	2
Necessidade de reposição	3	15%	3
Se sentir bem	2	10%	4
Não sabe	1	5%	5

Fonte: dados da pesquisa do autor (2024).

Foi observado que anúncios e opiniões (redes sociais, opiniões, anúncios, etc.) e influência da esposa e familiares se destacaram em influenciar os consumidores masculinos em quais produtos eles deverão consumir. É importante mencionar que, dos seis entrevistados declarados como "casados e afins" na Tabela 1, em cinco casos a figura da esposa foi especificamente citada como uma influência significativa na decisão de compra, como pode ser observado na fala do entrevistado nº 6: “Ah. A minha esposa, principalmente se eu comprar um produto que ela fala que ela gostou. É aí que eu me torno fiel mesmo àquele produto”.

Esses achados estão condizentes com os estudos de Fontes, Boreli, Casotti (2012), Junior e Cancela (2012) e Sayon (2017), que destacavam a busca quase unânime por opiniões femininas em decisões relacionadas à vaidade, como consultar a mãe, namorada ou irmã sobre determinados produtos de beleza, ou questões relacionadas à aparência pessoal.

No que se refere aos anúncios, o estudo de Ribeiro et al., (2019) revelou que as mudanças culturais e a consideração do gênero por estudiosos e ativistas políticos levaram à problematização das concepções tradicionais de masculinidade, resultando na emergência de novos modelos e representações masculinas. Assim, as marcas, influenciadas por pressões sociais, especialmente do movimento feminista, têm adaptado suas campanhas publicitárias para refletir essas mudanças de comportamento e mentalidade, buscando representar uma diversidade de masculinidades.

É evidente, portanto, que os resultados da pesquisa, no que tange os anúncios e campanhas publicitárias revelaram que as marcas ao representar a variedade de forma inclusiva, as marcas não apenas se ajustam às tendências de mercado, mas também demonstram sensibilidade às mudanças sociais e valores emergentes. Isso pode fortalecer o vínculo emocional entre marca e consumidor e construir uma imagem corporativa positiva e socialmente responsável.

Sobre o canal de comunicação preferido para obter informações sobre produtos e recomendações, as redes sociais, especialmente o Instagram, emergiram como a escolha unânime. O Instagram foi mencionado por 65% (13) dos entrevistados, destacando-se como a opção mais popular, por conta das “Publis”, conforme mencionaram os entrevistados.

Kotler e Keller (2006) diz que os fabricantes de produtos e marcas sujeitos a uma forte influência de grupo devem tentar descobrir como alcançar os líderes de opinião – pessoas de um grupo de referência que, devido a habilidade especiais,

conhecimento, personalidade ou outras características, exercem influência sobre os demais. Nesse sentido os influenciadores digitais, por meio das “publis” (publicidades digitais) emergem na atualidade como fortes formadores de opiniões influenciando o consumidor.

4.4 Fatores de Influência do Comportamento do Consumidor

Com base na análise de conteúdo das 20 entrevistas, foram identificadas três categorias nas falas dos respondentes que simbolizavam a importância, na visão dos respondentes, em usar um produto de HPPC, sendo elas intituladas em: A) Bem-Estar e Autoestima; B) Influências Sociais; C) Saúde e Higiene Pessoal.

É importante ressaltar que durante a entrevista, mais de uma palavra ou expressão foi mencionada pelos entrevistados como refletindo a importância de usar produtos de HPPC. O quadro 1 sintetiza as categorias extraídas, as palavras ou expressões mencionadas, a quantidade de vezes que foram mencionadas e correlaciona as falas dos participantes. Adicionalmente, relaciona essas falas ao estudo do comportamento do consumidor, abordado na revisão da literatura por Salomon (2016).

Quadro 1 – Categorias extraídas sobre a importância em usar produtos de HPPC

Categoria	Palavra ou expressão mencionada	quantidade de vezes mencionada	Fator de Influência*
Bem-Estar e autoestima	Autocuidado; autoestima; se sentir bem;	16	Fator Psicológico
Influências Sociais	Influência da esposa; agradar pessoas ao redor; referências e recomendações	14	Fator Social
Saúde e Higiene Pessoal	Uso por motivos de saúde; se sentir limpo; se sentir cheiroso;	11	Fator Individual

Fonte: dados da pesquisa do autor (2023).

Legenda: (*) conforme o estudo de Solomon (2016).

Sendo assim, é possível afirmar que o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é influenciado pelos fatores sociais, psicológicos e individuais dos consumidores. Além disso, em sua maioria, os entrevistados relataram o bem-estar (sensação de se sentir bem) e o autocuidado (cuidado pessoal) como os principais motivos que os motivam a usarem um produto de HPPC no seu dia a dia, sendo que esse autocuidado reflete tanto em sua aparência pessoal, como também na sua própria saúde e integridade física.

Em comparação com o estudo de Tamashiro, Merlo e Silveira (2011), que se destacavam questões como preço, limpeza do ambiente, descontos e promoções, percebe-se uma mudança de foco. Estudos mais antigos como o do Junior e Cancela (2012), indicavam que a opinião de terceiros, como namorada (o), familiares, etc., era um fator mais preponderante, na presente pesquisa a importância do uso de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético se mostrou ser percebida naturalmente de forma mais aprofundada.

No entanto, as motivações relacionadas ao bem-estar, autoestima, saúde e higiene pessoal têm se mostrado como grandes influenciadores no consumo de produtos de HPPC, conforme demonstrado por estudos como o de Máximo e Leite (2020). Esse menciona a vaidade como um aspecto positivo, associando-a diretamente ao bem-estar. Além disso, Santos et al. (2018) destacam a associação entre o uso de cosméticos e as motivações ligadas à vaidade e ao autocuidado. Esses

resultados ressaltam a importância dos fatores psicológicos na decisão de compra desses produtos.

Nos achados desta pesquisa, a questão do autocuidado e saúde também emerge como um grande fator de influência, associados aos benefícios por trás dos produtos. Por exemplo, um entrevistado expressou preocupação com a pele devido ao clima quente e seco de Cuiabá, ressaltando a importância do uso de protetor solar como parte essencial dos cuidados diários. Essa preocupação com a pele e a necessidade de proteção contra os efeitos adversos do clima local são compartilhadas por outros entrevistados, indicando a relevância dos produtos de higiene pessoal nesse contexto.

(Uso de produtos) Pelo cuidado, principalmente com o cuidado que a gente tem com a gente. Com a pele principalmente. Cuiabá é um lugar muito quente, muito seco, então precisamos nos cuidar bastante. (E6)

Protetor solar. Eu acho que se todos pudessem usar protetor solar e tivessem condições de comprar protetor solar eu recomendo pra todo mundo. [...] sabonete, shampoo, protetor solar, são coisas que eu uso todos os dias. (E1)

Esses exemplos ilustram como os produtos de higiene pessoal não apenas satisfazem as necessidades físicas dos consumidores, mas também desempenham um papel essencial na promoção do bem-estar emocional, psicológico e social. Esses resultados reforçam a influência significativa dos fatores psicológicos, alinhando-se com as perspectivas de Solomon (2016), sendo esse o fator que se mostrou mais evidente nas falas dos entrevistados. “Se sentir bem”, em um contexto geral, foi a fala mais mencionada pelos entrevistados associando, portanto, usar produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético com a sensação de bem-estar.

4.5 Outros Achados da Vaidade Masculina

Quanto às concepções da vaidade masculina, ao serem questionados sobre a existência de um "limite" no uso de HPPC para a vaidade masculina, os participantes foram unânimes em afirmar que não há limites, e que cada indivíduo deve buscar aquilo que lhe traz bem-estar.

Eu acho que não, cada um tem que se sentir bem com aquilo que gosta, eu fico até impressionado quando eu vejo alguém que se cuida bastante, acho um ponto positivo. (E20)

Eu acho que todo mundo sabe o seu limite e não se deve impor limites quando se trata de cuidar de si mesmo. (E19)

Não, eu acho que não existe limite não, o mais importante é ele se sentir bem. Não tem limite pra ele se sentir bem. (E15)

Pesquisas, como a conduzida por Máximo e Leite (2019), destacam um crescente interesse na vaidade masculina, refletindo uma busca do homem moderno por romper com visões e estereótipos de gênero ultrapassados. Mas apesar desse movimento, os autores ressaltam que o medo do julgamento continua a ser uma

barreira significativa, limitando a liberdade dos homens em expressarem esse comportamento. Em contrapartida, os resultados da presente pesquisa evidenciam uma maior aceitação do homem que se preocupa com sua aparência, sinalizando uma quebra de estereótipos e uma abertura para que os homens possam se cuidar sem serem julgados por seus pares. É importante notar um desafio observado em relação à indústria de maquiagem masculina, onde três participantes destacaram que o limite é até o uso desse tipo de produto. Esse achado também se alia ao estudo de Sayon (2017).

No estudo conduzido por Junior e Cancela (2012), não houve uma ampla aceitação da vaidade masculina. Naquela pesquisa, foi mencionado que os homens deveriam seguir certos "limites", e que ainda era comum a normalização do homem que não se cuida tanto. Ao contrário de estudos de Fontes, Botelli e Casotti (2012), não foi possível observar falas relacionadas ao preconceito com relação aos papéis de gênero neste estudo.

Ao abordar mudanças significativas nos padrões de consumo de produtos de HPPC masculinos nos últimos anos, as respostas refletem uma evolução significativa na percepção e prática da vaidade masculina. Os participantes destacam um aumento na preocupação com a aparência e o autocuidado entre os homens, observando uma maior variedade de produtos disponíveis no mercado e uma maior aceitação social dessa prática. Muitos mencionam uma evolução na mentalidade, onde a masculinidade passou a ser associada também ao cuidado pessoal, incluindo a higiene, cuidados com a pele e até mesmo o uso de maquiagem. Além disso, há uma percepção de que o mercado está cada vez mais voltado para atender às necessidades e demandas desse público, refletindo uma mudança cultural mais ampla em relação aos padrões de beleza e autocuidado.

Eu acredito que sim, antigamente era aquela coisa né, se cuidar era só coisa de mulher. Hoje já se mudou né. Hoje já os homens consomem muito mais coisas, porém eu acho ainda que é pouco, até porque tem poucas opções ainda para homens. Não há muitas coisas direcionadas. São poucos os produtos, eu acredito que deveria ter pelo menos um mesmo caminho do que se tem para os produtos femininos, até mesmo, por exemplo, não adianta se falar "ah o homem se cuida pouco" sendo que não há tanta coisa assim no mercado. (E10)

Sim, ao longo dos anos com a evolução de uma mente mais aberta, as pessoas passaram a se cuidar mais. A masculinidade também passou a ser vista como um homem também que se cuida, cuida da sua sobrancelha, do seu corpo, da sua higiene. Tem a higiene, as pessoas têm pedido mais isso, tem pedido para se cuidar, tanto a higiene bucal, como também a pele, o rosto. Por isso esses produtos influenciam para isso. A evolução como um todo as tecnologias também influenciam. (E18)

Sim, antigamente era muito difícil você ver, principalmente em comerciais falando sobre higiene pessoal masculina, o que você via no máximo era sobre gilete e desodorante. Hoje em dia você vê muito mais sobre higiene pessoal masculina, como produtos para a barba e cabelo, como batons labiais, para não ressecar a

boca, diferentes perfumes, principalmente. Então eu acho que está mais amplo do que uns tempos atrás. (E19)

Nos estudos conduzidos por Fontes, Borelli e Casotti (2012), foi revelado que os homens, naquela ocasião, tendiam a preferir uma vaidade mais discreta, optando por manter seus esforços de cuidado pessoal de forma discreta e sutil, em vez de exibí-los abertamente. Sugeriu-se que esses esforços fossem percebidos como um "efeito colateral" natural, ao invés de serem ostentados. Além disso, outros achados na mesma pesquisa indicaram que o caminho em direção à beleza masculina ainda enfrenta diversos limites e restrições.

Os resultados desta pesquisa indicaram uma maior disposição por parte dos homens em aceitar outros homens que se cuidam, que também contribui para o crescimento do nicho do mercado masculino de produtos de beleza. No entanto, é importante ressaltar que este estudo se concentrou apenas na perspectiva do sujeito em relação aos outros, sem investigar as concepções individuais que os próprios homens têm sobre si mesmos, algo que foi abordado em outros estudos revisados na literatura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo focou em compreender o comportamento de compra e consumo dos consumidores masculinos em relação a produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), no contexto de Cuiabá – MT. Inicialmente, os dados sócios demográficos revelaram um perfil de consumidor jovem e de renda modesta, com hábitos de consumo consistentes, privilegiando a compra regular de itens de higiene e perfumaria para garantir que os produtos estejam sempre repostos, refletindo uma prática contínua e deliberada. Os produtos frequentemente usados são perfumes, sabonetes, desodorantes e pastas de dente, com uma menor inclinação para produtos cosméticos de uso estético, como por exemplo a maquiagem masculina.

Em linhas gerais, é um consumidor que valoriza aspectos como a qualidade, o preço, as recomendações e publicidades, os benefícios adicionais e o aroma dos produtos, além de uma conexão pessoal com a marca na hora da escolha, sendo recomendado que as empresas concentrem esforços em garantir uma boa qualidade nos produtos, comunicar claramente os benefícios e criar campanhas publicitárias que ressoem com esse público.

Foi observada uma forte identificação e lealdade às marcas específicas, indicando que estratégias de fidelização são eficazes nesse segmento. As marcas que já estão bem posicionadas devem continuar cultivando essa proximidade, representando a "nova masculinidade" em suas mensagens.

Contraditoriamente, embora tenha sido levantado que a marca em si não seja um motivador isolado para pagar a mais por um produto, existe uma forte conexão com as marcas, sugerindo que a lealdade à marca e o reconhecimento da qualidade associada a anúncios, campanhas e opiniões de terceiros justifiquem um investimento maior e a adesão rotineira a esses produtos. Estratégias de marketing devem, portanto, aproveitar o impacto de anúncios e influências sociais, como a família e a mídia, para atingir esse público de forma eficaz, uma vez que são os principais agentes que os influenciam em suas escolhas de consumo.

Em suma, há uma clara oportunidade para as indústrias de HPPC direcionarem esforços para atender a este nicho específico, considerando a importância dada ao equilíbrio entre preço e benefícios percebidos. Esses consumidores prezam pela

efetividade do produto, ainda que possuem renda relativamente modesta os produtos com preço inferior, na maior parte do caso, não são sua opção mais satisfatória. Produtos que oferecem mais do que uma função básica, agregando valor por meio de benefícios adicionais, como proteção solar em um hidratante, são particularmente atraentes para esse público, justificando um preço mais robusto. Assim, a adequação do valor ao benefício percebido é fundamental para satisfazer e manter esse segmento de consumidores engajado.

A análise de conteúdo das entrevistas conduzidas destacou que o consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), no público estudado, é orientado por três principais fatores: psicológico, social e individual. O fator psicológico se sobressai, com o bem-estar e a autoestima sendo os principais impulsionadores para a utilização desses produtos. O bem-estar, em particular, emerge como um elemento central, refletindo a busca dos consumidores por uma sensação positiva ao utilizar produtos de HPPC.

O fator social também é significativo, destacando a influência de relações e percepções sociais na decisão de compra. Este aspecto abrange a maneira como os consumidores são afetados pelas campanhas publicitárias, opiniões e comportamentos de pessoas em seu círculo social, como familiares e cônjuge, no que tange à escolha e uso de produtos de HPPC.

Por fim, o fator individual engloba considerações pessoais como a renda, necessidades específicas de saúde e higiene. Tais fatores individuais moldam as escolhas de produtos, refletindo a importância da adequação dos produtos de HPPC às necessidades pessoais e condições locais, como o clima de Cuiabá, que é quente, impulsiona a necessidade de produtos específicos, como o protetor solar ou benefícios de filtros solares nos produtos que entram em contato com a pele. Esses resultados apontam para uma complexa interação de fatores que direcionam o consumo de produtos de HPPC, onde aspectos emocionais, sociais e individuais se entrelaçam para influenciar as decisões de compra e uso desses itens.

A abordagem e a análise das concepções sobre a vaidade masculina revelaram uma concepção positiva para esses consumidores. Eles rejeitam a ideia de limites impostos à vaidade masculina, enfatizando a importância do bem-estar e da liberdade individual na escolha de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). A unanimidade dos participantes em afirmar que cada homem deve determinar o que é melhor para seu próprio bem-estar ilustra uma tendência crescente de aceitação da diversidade nas expressões de vaidade masculina.

Esse consumidor demonstrou reconhecer a evolução cultural, que tem ampliado a aceitação da vaidade masculina, destacando um aumento significativo na variedade de produtos disponíveis e na disposição de mais homens em cuidar de sua aparência. Isso reflete uma mudança na mentalidade, no qual a vaidade e o autocuidado são percebidas como aspectos positivos da masculinidade moderna, contrariando estereótipos de gênero.

É importante reconhecer as limitações deste estudo, como sua concentração geográfica em Cuiabá - MT, que pode limitar a generalização dos achados. A metodologia baseada em autorrelato também pode introduzir vieses de desejabilidade social ou imprecisão nas autopercepções. Adicionalmente, a ausência de perspectivas femininas sobre a vaidade masculina e o consumo de HPPC deixa uma lacuna que poderia ser explorada em investigações futuras. As percepções individuais dos homens sobre sua vaidade não foram detalhadamente examinadas na pesquisa.

Para pesquisas subsequentes, sugere-se a realização de estudos em diversas localidades para captar diferenças culturais no consumo masculino de HPPC. Além

disso, uma análise comparativa entre respostas masculinas e femininas poderia proporcionar uma compreensão mais abrangente do comportamento de compra. Investigar o impacto das campanhas de marketing digital e a representação da masculinidade na mídia também pode fornecer achados sobre o engajamento dos homens com esses produtos.

Em síntese, esta pesquisa fornece uma análise detalhada do comportamento de compra masculino em Cuiabá, oferecendo diretrizes para o desenvolvimento de abordagens de marketing mais eficientes e delineando caminhos para investigações futuras sobre vaidade masculina e consumo. Estas descobertas são pertinentes tanto para acadêmicos quanto para profissionais do mercado, orientando na criação de estratégias de marketing, desenvolvimento de produto e comunicação mais alinhadas às necessidades e expectativas do consumidor masculino em um mercado dinâmico e em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. M. F. (2021). **O impacto da inteligência artificial nas estratégias empreendedoras das empresas portuguesas**. [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24007/1/master_pedro_fonseca_almeida.pdf. Acesso em 16/11/2023
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. Ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CAMARA, R. H., **Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, V. 6, n. 2, jul-dez, 2013, p. 179-191. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf> Acesso em 07/01/2024.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CRESWELL, W.; CRESWELL, J D. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Penso, 2021.
- FERREIRA, V. H. M., CARVALHO, D. F. C. **Comportamento do consumidor: livro didático**. Palhoça: Editora Unisul Virtual, 2010.
- FONTES, O. A; BORELLI, F, C; CASOTTI, L, M. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza**. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, Edição 72, n. 2, p. 400-432, maio/agosto 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000200005/>. Acesso em: 02/04/2023.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 01. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.
- JÚNIOR, E. B. O; CANCELA, C. D. **Que corpo é esse? O metrossexual em debate**. Revista NUFEN, v. 4, n. 1, p. 20-33, jan./jun., 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rnufen/v4n1/a03.pdf> Acesso em: 02/04/2023.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil LTDA, 2006.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 6. Ed. São Paulo. Atlas. 2001.

MAXIMO, A. R; LEITE, R, S. **Sou homem com H! O movimento migratório do consumo de produtos de beleza**. *Revista comportamento do consumidor*, V. 4, N. 1, nov. 2019/jan. 2020, p. 19-37. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/243470/35283/>>. Acesso em: 02/04/2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 Ed. Novo Hamburgo. Universidade Feevale, 2013.

RIBEIRO, B. C. P., SILVA, G. V, da, SANTANA, M. S. & MOTA, R. C. **Discutindo estereótipos de Gênero. Análise das Representações de novas Masculinidades em Campanhas Publicitárias**. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, v. 7, n. 1, jan./mar. 2019. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/86/123/>>. Acesso em: 25/03/2023.

SANTOS, A. S; ROCHA, B. H; MELO, G. A; DILÁSCIO, J. S. R; SOUZA, N. J; MAZZEI, V. R. **Consumo de cosméticos faciais e capilares pelo público masculino: uma análise para além das aparências**. *Revista Científica da FAESA*, Vitória, ES, v. 14, n. 1, p 55-76, 2018.

SAYON, M. **Consumo de cosméticos masculinos: Uma questão de vaidade e masculinidade? Dissertação, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor**. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo, p. 114, 2017. Disponível em: < <https://tede2.espm.br/handle/tede/537/>> Acesso em: 25/03/2023.

SEBRAE Respostas. 05 de agosto de 2022. **3,8% de janeiro a maio: como o setor de cosmético tem crescido no Brasil?** Disponível em: < <https://respostas.sebrae.com.br/38-de-janeiro-a-maio-como-o-setor-de-cosmetico-tem-crescido-no-brasil/>>. Acesso em 25/03/2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAMASIRO, H. R. S; MERLO, E.N; SILVEIRA, J. A. G. **Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, V. 10, nº 2, p. 54-83, mai./ago.2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2229>>. Acesso em: 25/02/2024.

TRIBST, L.T; SOUZA, M. P. P. F. **A mudança no conceito da vaidade masculina: uma revisão bibliográfica**. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 2, e 107922127, nov. 2019.

TRIBT, L.T; SOUZA, M. P. P. F. **O crescimento da vaidade masculina e a procura por artifícios embelezadores: uma revisão bibliográfica**. *Revista: Saúde em foco*, Ed. 11, p, 1197-1210, 2019.

URBINA, S. **Fundamentos da testagem psicológica**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.

WERLE, J, A. **Pesquisa bibliográfica sobre marketing e seus conceitos, marketing de serviços e marketing digital**. ENAPROC, XVI Encontro Anual de Produção Científica, v. 1, n. 1, p. 1-3, jun. 2021.