

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – DECISO

BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

RAFAELA DE SOUZA BARBOSA

**O PARADIGMA DA INDÚSTRIA COSMÉTICA NO SÉCULO XXI: O
HOMEM UM NOVO MERCADO**

RECIFE/PE, 2024

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – DECISO
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

RAFAELA DE SOUZA BARBOSA

**O PARADIGMA DA INDÚSTRIA COSMÉTICA NO SÉCULO XXI: O
HOMEM UM NOVO MERCADO**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Ciências Sociais, da Universidade Federal Rural de Pernambuco como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais, sob a orientação do Prof. Dr. João Morais de Sousa.

RECIFE/PE, 2024.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S729m Barbosa, Rafaela de Souza
O PARADIGMA DA INDÚSTRIA COSMÉTICA NO SÉCULO XXI: O HOMEM UM NOVOMERCADO /
Rafaela de Souza Barbosa. - 2024.
55 f. : il.

Orientador: João Morais de Sousa.
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Ciências Sociais, Recife, 2024.

1. Indústria Cosmética; 2. Beleza; 3. Vaidade; 4. Consumo;.

CDD 300

**O PARADIGMA DA INDÚSTRIA COSMÉTICA NO SÉCULO XXI: O
HOMEM UM NOVO MERCADO**

Monografia aprovada em ____/_____/202X, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, por todos os membros da Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Nota _____

ORIENTADOR: Prof. Dr. João Morais de Sousa

Nota _____

EXAMINADOR: Prof. Dr. Alexandro Cardoso Tenório

Nota _____

EXAMINADORA: Prof Dra. Maria do Socorro Lima Oliveira

EPÍGRAFE

“O meu texto é um lugar onde
as mulheres se sentem
em casa”.

Conceição Evaristo

RESUMO

Esta monografia objetivou analisar a influência da indústria cosmética nos homens, em sua essência é abordado um estudo dinâmico que delimita com precisão a contundente viabilidade do padrão estético adotado pelo público masculino na atualidade. Diante disso, fica visível a participação da mídia, em especial das redes sociais e dos influenciadores digitais, parcerias com a indústria cosmética, no lançamento de produtos e conquista efetiva desse público. Além disso, tem um estudo representativo no comportamento do homem na antiguidade e sua relação com o aspecto beleza, ponderando a sua importância e influência na época. Em suma, vem uma apresentabilidade de dados de pesquisa sobre a aceitação e aderência homens no mundo da beleza, com referência aos cosméticos. A objetividade desse estudo é bem representativa e visa a interpretação de dados informativos e comparativos, além da investigação do comportamento do homem em relação ao setor do cosmético. Essa monografia tem um estudo bibliográfico, qualitativo, descritivo e informativo, através da pesquisa em livros digitais. Artigos e sites educativos. Portanto, fica evidente que a indústria cosmética conquistou definitivamente o público masculino vem lançando cada vez mais produtos destinados para esses, cuja aceitação é bem representativa.

Palavras-chave: Indústria Cosmética; Beleza; Vaidade; Consumo; Recife-PE.

ABSTRACT

This monograph aimed to analyze the influence of the cosmetics industry on men. In essence, it addresses a dynamic study that precisely delimits the compelling viability of the aesthetic standard adopted by the male public today. In view of this, the participation of the media, especially social networks and digital influencers, partnerships with the cosmetics industry, in the launch of products and effective conquest of this public are visible. In addition, it has a representative study on the behavior of men in ancient times and their relationship with the aspect of beauty, considering its importance and influence at the time. In short, it presents a presentation of research data on the acceptance and adherence of men in the world of beauty, with reference to cosmetics. The objectivity of this study is quite representative and aims at the interpretation of informative and comparative data, in addition to the investigation of men's behavior in relation to the cosmetics sector. This monograph has a bibliographic, qualitative, descriptive and informative study, through research in digital books, articles and educational websites. Therefore, it is clear that the cosmetics industry has definitely won over the male audience and has been launching more and more products aimed at them, whose acceptance is quite representative.

M Keywords: Cosmetics Industry; Beauty; Vanity; Consumption; Recife- PE.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Procedimentos metodológicos	13
Organização do trabalho	14
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
CAPÍTULO 1 – Beleza, Vaidade e o Comportamento do Homem na Antiguidade	17
CAPÍTULO 1.1 – A Influência da Indústria Cosmética na Autoestima dos Homens	20
CAPÍTULO 2 – A Indústria Cosmética e a sua Influência sobre o Público Masculino no Século XXI	23
CAPÍTULO 2.1 – O Mercado de Cosmético para o Homem na Atualidade	26
CAPÍTULO 2.2 – A Indústria de Cosmético e os Principais Produtos Consumidos pelo Público Masculino	28
CAPÍTULO 3 – O Consumo de Cosméticos pelos Homens e a sua Influência Comportamental	33
CAPÍTULO 3.1 – A Indústria Cosmética e os seus Principais Desafios em relação do Público Masculino	36
CAPÍTULO 4 – Benefícios da Indústria de Cosméticos na Economia brasileira	38
CAPÍTULO 4.1 – A Indústria de Cosméticos, a Pesquisa e o Avanço Tecnológico	41
CAPÍTULO 5 – Anvisa e a Indústria de Cosméticos	43
CAPÍTULO 5.1 – Cosméticos Veganos para o Público Masculino	46
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	48
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

Esse trabalho visa investigar a relação entre a Indústria Cosmética e o consumo por homens, com as categorias de economia circular e sustentabilidade, buscando compreender como esse setor vem se configurando enquanto instrumentos de empoderamento masculino no Brasil. Partindo de uma hipótese que é possível migração e aceitação de modelos estéticos pelo público masculino, ocasionada pela busca constante do aperfeiçoamento da beleza e da autoestima, optamos por investigar a importância da indústria cosmética e a sua influência no comportamento dos homens, compreendendo que as dinâmicas sociais desse público está em representativa diversidade.

Para Fernandes (2010), a valorização da beleza masculina tem o seu apogeu na antiguidade, desde os gregos, com a busca pelo corpo perfeito através do treinamento físico e da pintura corporal, ao antigo Egito, através de pinturas, escrituras, esculturas etc. Além disso, no Egito, tinha a significativa representatividade nos faraós, esses tinham a ânsia pelo corpo perfeito, adotando um vestuário impactante como adesão a saia curta, pulseiras, anéis, pingentes, sandálias e túnicas, o ideal de beleza era representado pela magreza, a qual tinha um controle através de uma dieta a base de frutas, verduras, e pouca carne, assim, os bustos eram finos, os quadris cheios e a barriga tanquinho e sem pelos.

Conforme Guilherme (2013), com a influência da publicidade e da mídia, as quais criam um padrão estético, tendo o homem como público, utilizam as campanhas publicitárias com um tom de criatividade, intuitiva e visual, o que enfatiza na aceitação dessa nova proposta para o público masculino. Outro ponto importante é a atuação e persuasão dos influenciadores digitais, os famosos blogueiros, esses conseguem induzir e inserir o comportamento da beleza no público masculino.

Segundo Garcia (2004), atualmente, no século XXI, é vivenciado a cultura da aparência e pela perfeição masculina, tendo um aumento significativo da procura por atividades como musculação, os tratamentos estéticos e as plásticas. Sendo assim, surge o perfil do homem vaidoso, preocupado com a sua aparência, mas não perdendo o seu status de masculinidade, esse público passa a ser denominado de metrossexual. O homem contemporâneo passa a dar importância a beleza estética, passando a procurar locais, tratamento e produtos como barbearia, centro estéticos,

depilação, roupas de grife, design de sobrancelha, manicure e pedicure, maquiagem, hidratante, protetor solar, creme redutor de medidas, produtos anti-aging, entre outros.

Conforme Araújo et al. (2021), uma pesquisa realizada e publicada pela pelo Euromonitor mostra que entre 2012 e 2017, no Brasil, houve um crescimento de 70% em investimento em produtos de beleza voltado para o público masculino, em 2019 três das maiores empresas nacionais produtoras e distribuidoras de cosméticos faturaram 30,8 bilhões de reais somados em vendas de cosméticos voltados para esse mesmo público.

De acordo com Araújo et al (2021), a Euromonitor, em 2017, realizou uma outra pesquisa, onde analisou o perfil do consumidor masculino no Brasil, o estudo mostrou que 72,5% dos entrevistados dizem usar cosméticos para melhora da autoestima e 46,5% tendem a se importar com a qualidade do produto a ser consumido. Sendo assim, em referência a renda social, ainda relacionado ao consumo masculino de cosmético, 52% pertencem à classe A, 12% estão na classe B e 26% na classe C.

Esse estudo tem uma problemática que investigou como a indústria cosmética vem influenciando no comportamento do homem na sociedade atual. Os cosméticos são descritos como substâncias, misturas ou formulações que utilizadas para proteção e da aparência ou do odor do corpo humano. No Brasil a sua classificação engloba, conforme a Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, as seguintes categorias: produtos para higiene, cosméticos, perfumes e produtos para bebês.

Diante da sociedade do século XXI, a qual é capitalista e globalizada, o consumo e a busca por um padrão de beleza estabelecido são presentes, além da influência midiática, com o passar dos anos, o homem vem cada vez mais se preocupando com a sua aparência, sua saúde, transformando seu perfil estético constantemente.

A objetividade delimitada nesse artigo engloba no geral a interpretação de dados informativos comparativos, a respeito do homem metrosssexual e investiga como os fatores que influenciam no comportamento do homem em relação ao setor cosmético. Em relação aos objetivos específicos é possível descrever eles em identificar a atuação da indústria cosmética no século XXI; verificar como a indústria cosmética vem influenciando no comportamento do público masculino no século XXI; comparar o comportamento metrosssexual do homem na antiguidade com o do homem contemporâneo; descrever a atuação do mercado de cosmético para o público masculino e pesquisar como a indústria de cosméticos vem moldando comportamento

do público masculino na atualidade.

Procedimentos Metodológicos

Caracterização do Estudo

A pesquisa tem uma natureza aplicada, qualitativa, descritiva, documental e faz uma análise de dados indutivamente. O projeto tem uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos, teses e dissertações, em base de dados como o Bireme, Pubmed, Biblioteca Unesp, Scielo, Biblioteca USP e Google Acadêmico. Para essa pesquisa foi buscado os seguintes termos: indústria de cosmético, cosméticos masculinos, vaidade masculina, consumo de cosmético pelos homens, o mercado de cosméticos para os homens e a procura constante por melhoria da beleza pelo público masculino.

Para elaboração desse artigo foi considerado o estudo de dados atualizados, avaliação de estudos já realizados, interpretação de informações precisas e reflexões sobre os contextos apresentados. O material de apoio para elaboração desse estudo tem uma viabilidade de período característico em 2015 até 2024, publicados no idioma português, que retratassem sobre a questão da indústria cosmética e o mercado para o público masculino.

Universo Pesquisado

Contém amostras intencionais.

Instrumento de Coleta de Dados

Instrumento de coleta de dados	Universo pesquisado	Finalidade do Instrumento
Documentos	(manuais, relatórios, documentos, artigos, livros, etc).	Entender o mercado de cosmético para o público masculino.
Dados Arquivados	(documentos on-line, <i>home-pages</i> , artigos digitais, etc).	Descrever os métodos comparativos propostos pela indústria cosmética em relação ao público masculino.

Quadro 1- Instrumento de coleta de dados.

Fonte: CAVALCANTI e MOREIRA (2008)

Organização do trabalho

Para atender aos objetivos propostos nesse estudo, buscamos organizá-los da seguinte forma, visando tanto levantar questões teóricas sobre o tema, bem como os resultados de pesquisas publicados em revistas e sites referenciais.

No Capítulo 1 – Beleza, Vaidade e o Comportamento do Homem na Sociedade

Procurou trabalhar a fundamentação teórica da monografia. A discussão envolve Aspectos históricos que relatam com presunção características a presença do homem na antiguidade e a sua relação com a questão da beleza e vaidade.

No Capítulo 1.1 – A Influência da Indústria Cosmética na Autoestima dos Homens

Procurou trazer um pouco do que se discute na atualidade em relação a influência na autoestima do público masculino em relação aos cosméticos, produtos de beleza e procedimentos estéticos. Traz um embasamento contextual onde aborda contundentemente como o comportamento do homem vem mudando e como a indústria de cosmético vem acompanhando essa mudança e diversidade, para uma construtiva apresentação.

No Capítulo 2 – A Indústria Cosmética e a sua Influência sobre o Público Masculino, no século XXI

Procurou relatar com precisão a dinâmica da influência da propaganda veiculada pela indústria de cosmético para atingir e persuadir o público masculino, e a aceitação desse nesse novo paradigma comportamental

No Capítulo 2.1 – O Mercado de Cosméticos para o Homem na atualidade no Brasil

Procurou trazer dados de pesquisas atualizados e com foco presumido no mercado proporcionado pela indústria cosmética, a influência dessa em relação ao público masculino e a sua abrangência de entendimento e procura.

No Capítulo 2.2 – A Indústria de Cosméticos e os Principais Produtos Consumidos pelo Público Masculino

Procurou apresentar um paradigma consistente em relação a procura, pelos homens, por produtos de beleza e cuidado pessoal. Assim, delimitando esses e representando as taxas de aceitação, por exemplo, os produtos mais consumidos são shampoo, condicionador, produtos para a barba, cremes e loções para o corpo.

No Capítulo 3 – O Consumo de Cosméticos pelos Homens e a sua Influência Comportamental

Procurou delimitar o comportamento consumista de cosméticos pelo público masculino, além de enfatizar construtivamente as influências antropológicas, culturais, ambientais, biológicas, psicológicas e socioeconômicas. Além disso, faz uma abordagem em relação a importância do marketing na influência comportamental consumista no setor de beleza. Esse capítulo traz dados de pesquisa que relatam o consumo de cosméticos pelos homens e a sua ânsia por beleza.

No Capítulo 3.1 – A Indústria Cosmética e os seus Principais Desafios em relação do Público Masculino

Esse capítulo traz uma abordagem dinâmica e representativa que enfatiza na atuação, abordagem e trabalho da indústria cosmética, em relação ao público masculino, abordando a sua questão logística, de produção, de pesquisa, de vendas, marketing, e fidelização de cliente.

No Capítulo 4 – Benefícios da Indústria de Cosméticos na Economia brasileira

Nesse capítulo representativo é possível visualizar contundentemente como a indústria cosmética e os seus produtos direcionados para os homens tendem a impactar a economia brasileira, traz também um relato sobre a inferência pós pandemia e suas consequências econômicas e sociais.

No Capítulo 4.1 – A Indústria de Cosméticos, a Pesquisa e o Avanço Tecnológico

Expõe concisamente as condutas, medidas e métodos relacionados as intervenções e aos avanços tecnológicos adotados pela indústria cosmética na atualidade, além de apresenta os desafios, as pesquisas, as mudanças e as inovações nos produtos. Um tópico bastante relevante nessa evolução congruente e necessária é a sustentabilidade e a fitoterapia, tópicos que são delimitados ao longo do desenvolvimento desse capítulo.

No Capítulo 5 – Anvisa e a Indústria de Cosméticos

Esse capítulo delimita algumas resoluções que são essenciais em relação a colocação da indústria de cosméticos, sua produção e comercialização.

No Capítulo 5.1 – Cosméticos Veganos para o Público Masculino

Tende a ser um capítulo interpretativo dinâmico onde faz uma caracterização dos cosméticos convencionais e veganos, além de compará-los, delimitar as propriedades, benefícios e malefícios para a saúde humana e o meio ambiente.

CAPÍTULO 1 - Beleza, Vaidade e o comportamento do homem na antiguidade

As formas de construção do mundo delimitam em uma experiência de laboratório, tratando a simbologia etnográfica das estruturas objetivas e das suas formas cognitivas, dando plenitude ao contexto histórico social formativo. O trabalho permitido pela socio análise tende a operar a objetividade das categorias estimulando a topologia do corpo e da sexualidade, com uma predominância de significação social (Bourdieu, 2012).

A objetividade das variações dos traços distintos contribui para a existência e neutralização das relações sociais e os seus padrões de estereótipos. Todo o conjunto cultural formativo da sociedade tem a sua base histórica, com hábitos que se transformaram ao longo do tempo, gerando uma concordância entre as estruturas objetivas e cognitivas, entre a formação do ser e as formas do conhecer, gerando a referenciação no mundo (Bourdieu, 2012).

A experiência dóxica, com as suas condições sociais e possibilidades, apreende o mundo com as suas divisões e legitimações, assim, a lógica reprodutora da sociedade enfatiza na influência dos hábitos, costumes e comportamentos. Na antiguidade é visível a visão androcêntrica, onde o homem é colocado no centro da cultura, da história, além do legado do patriarcado, gerando a supra valorização masculina e marginalização da feminilidade (Bourdieu, 2012).

Segundo Fernandez (2016), desde a antiguidade os homens tinham o hábito do culto ao corpo, se preocupando com a beleza e saúde, o comportamento em idolatrar o corpo era expressivo em rituais e nas práticas de lutas, além da comprovação de poder, riqueza e a bela forma física diante da sociedade da época, tinha que ser uma figura representativa, simbólica e de referência. Conforme Sant'anna (2014), já na antiguidade os homens apreciavam a beleza e o cuidado do corpo, essa vaidade envolvia o cuidado com a barba, bigode, a escolha dos vestuários e adjacentes, limpeza dos calçados, pomadas para os cabelos e loções aromáticas.

Pessoa vem de persona, significando, na antiguidade clássica, a máscara (larva histrionalis) com que os atores participavam dos espetáculos teatrais e religiosos, para tornarem mais forte a sua voz. A palavra passou a ser usada como sinônimo de personagem. E como na realidade os indivíduos desempenham papéis, à semelhança dos atores no palco, o termo passou a significar o ser humano nas suas relações sociais e jurídicas (Amaral, 1998).

De acordo com Gabriele (2020), na Grécia, na Roma e no Egito antigo os homens eram vaidosos, sendo ícones da beleza, os faraós egípcios, tendiam a se maquiar com o intuito de esconder as imperfeições. Nos séculos XVIII e XIX os homens adotavam vestimentas dinâmicas como golas enormes e até perucas. Em suma, o corpo masculino era cultuado durante milênios, tendo como representatividade o pintor Michelangelo, descrevia em suas obras a expressividade da beleza masculina, enfatizando as diretrizes estéticas.

Para o grego, o homem não se separa do cidadão; a *phrónesis*, a reflexão, é o privilégio de homens livres que exercem correlativamente sua razão e seus direitos cívicos. Assim, ao fornecer aos cidadãos o quadro no qual concebiam suas relações recíprocas, o pensamento político orientou e estabeleceu simultaneamente os processos de seu espírito nos outros domínios (Vernant, 2009).

Busto de Marco Aurélio, Imperador Romano (c. 161-169)



Fonte: Costa, 2017.

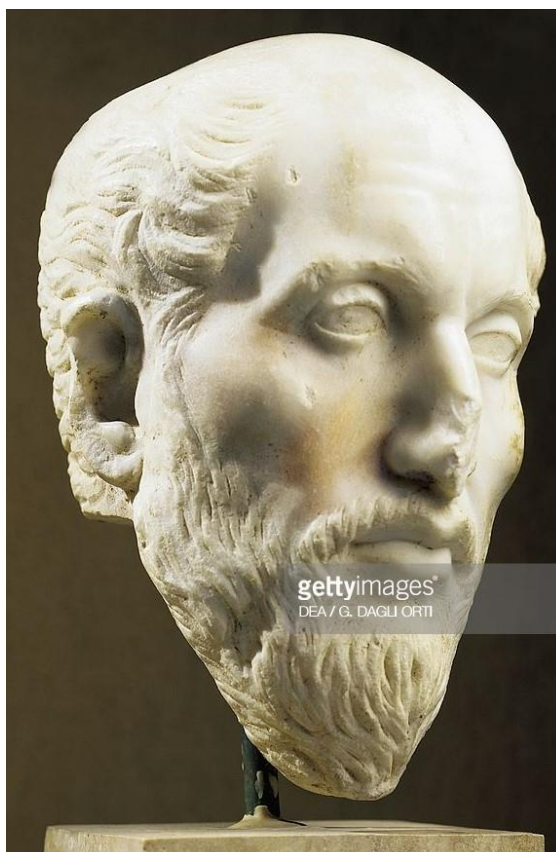
Para Gabriele (2020), durante o dinamismo do tempo o homem adotou vários perfis de identificação e valorização do poder masculino, como o uso de barbas pelos filósofos, como símbolo da sabedoria e o uso de bigode por aristocráticos na França,

sendo símbolo de masculinidade e poder. Assim, em Roma, o uso da barba longa representava status político, potência sexual e criatividade. Já no período medieval era predominante o rosto liso, barbas ralas e pontiagudas.

Para o grego, o homem não se separa do cidadão; a *phrónesis*, a reflexão, é o privilégio de homens livres que exercem correlativamente sua razão e seus direitos cívicos. Assim, ao fornecer aos cidadãos o quadro no qual concebiam suas relações recíprocas, o pensamento político orientou e estabeleceu simultaneamente os processos de seu espírito nos outros domínios (Vernant, 2009).

Conforme Hughes (2015), na Grécia antiga o padrão de beleza masculino delimitado tinha como características os lábios carnudos, queixo protuberante e tinham o costume de ficar horas tentando escupir o formato do corpo perfeito, além de ter a beleza como motivo de competição entre eles, os quais eram adeptos das fitas para destacar partes do corpo. Assim, foi na Grécia que surgiu os primeiros salões de barbeiros, os cabelos eram a referência e considerado um símbolo de sedução e de demonstração de força.

Busto Romano em Mármore



Fonte: Costa, 2017.

Segundo Fonseca (2007), a beleza masculina nos gregos tem uma estrutura atlética, onde os homens praticam atividades físicas para participar de campeonatos e lutas, a educação na cidade de Atenas visava a valorização da educação corporal e estética, já na cidade de Esparta visava a preparação militar, o enrijecimento do corpo e a energia física, focando constantemente nas batalhas. Em relação ao Egito, nos homens predominavam as cabeças raspadas, se o pelo do corpo também, sendo uma representação da nobreza.

Durante a antiguidade o homem referenciava o corpo, a vaidade era extrema, sendo símbolo de coragem, de saúde, poder, riqueza, de liderança e prosperidade (Fernandez, 2016 e Cannechia et al, 2019). Em relação a constituição do androcentrismo presente nessa época, levava a prática de colocar os argumentos, atitudes e ordenamentos masculino no centro da representação do mundo, tanto no eixo da cultura, quanto social e econômico (Bourdieu, 2012).

CAPÍTULO 1.1 – A Influência da Indústria Cosmética na Autoestima dos Homens

Para Caldeira e Isaac (2020), a procura constante pela satisfação, colocação na sociedade, vaidade e a preocupação com a saúde e o bem-estar vem proporcionado aos homens uma oportunidade de fluir o mercado de cosméticos, cada vez mais esses produtos são procurados e solicitados, devido as promessas eficientes que ofertam e realizam.

A preocupação com a beleza tem variado de tempos em tempos, de civilização para civilização, no emprego de imagens com a criação do mito da beleza, que forma um conjunto de crenças. Os padrões de beleza alternam-se de acordo com a época em que vivemos (...). (MENDONÇA, 2006, p. 25).

Segundo o site Pronutrition (2023), o autocuidado masculino é característico e movimenta milhões de reais, além da sua viabilidade para a saúde. A busca incessante em prol do desenvolvimento da capacidade mental, física, sexual e de beleza, enfatiza na contundente quebra de paradigma da masculinidade conservadora, que tende a reprimir os anseios e desejos masculinos.

A busca pela beleza, pela melhora da autoestima e da aceitação no meio social vem aumentando a cada dia. Compreende-se a autoestima como bem-estar, felicidade e avaliação positiva de si. Com a autoestima elevada além

de melhorar o bem-estar físico e mental, o indivíduo começa a se relacionar melhor na sociedade, tanto no ambiente de trabalho como em relacionamentos em geral, pois se sente mais satisfeito, assim, mais motivado a realizar seus sonhos e objetivos (CAPONI; POLI NETO, 2007).

A indústria cosmética vem a cada dia produzindo e inovando na produção de cosméticos para o público masculino, a diversidade pode ser visível nos produtos para a barba, cremes, pomadas, sérums e sabonetes, além dos suplementos e alimentos funcionais saudáveis. Além da disponibilização de produtos, outros serviços são disponibilizados como SPAs, clubes e centros estéticos, todo esse conjunto integra a ênfase que tende a contribuir para a melhora da autoestima do homem (PRONUTRITION, 2020).

A autoestima é o resultado de três fatores fundamentais: a qualidade da relação primitiva com a mãe, que determina a confiança de base; o conjunto das condições neuropsicológicas que condicionam o modo de relacionamento com o mundo e a força do "self" e, finalmente, um trabalho de comparação e avaliação permanente das nossas relações sociais. Se os dois primeiros pontos são objetivados, o terceiro é o resultado de um processo psicológico de comparação/avaliação. Neste contexto, é a repetição e a síntese permanente de um conjunto de avaliações que constituem a autoestima (Mucchielli, 1996 apud Santos, 2014, p. 43).

Um estudo publicado pela Euromonitor, o Brasil tem 13% do mercado de beleza masculina, tendo o produtivo de cosmético na faixa de 10%, esse é um setor promissor e com potencial representativo. Além da questão estética do envelhecimento do homem, a questão do bem-estar, saúde física e mental são outros apontamentos que inferem na decisão produtiva da indústria cosmética. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), 54% dos entrevistados relataram frequentar salões e centros de beleza, 43% se consideram vaidosos e 30% são considerados clientela de clínicas e SPAs (PRONUTRITION, 2020).

A autoestima também pode ser definida como uma avaliação que a pessoa faz e geralmente mantém em relação a si própria, a qual implica um sentimento de valor que engloba um componente predominantemente afetivo, expresso aprovação/desaprovação em relação a si mesma (Rosemberg 1995, apud Romano; Negreiros; Martins, 2007, p. 1).

A autoestima envolve fatores que se complementam, como sentimentos positivos e negativos, que refletem contundentemente no reflexo psicológico e físico do homem, alterando o emocional do indivíduo. A autoestima elevada gera confiança,

o que contribui significativamente para o campo profissional, pessoal, sentimental e familiar (Santos et al, 2019; Rodrigues, et al, 2016).

As pessoas “feias” se encontram em posição de desvantagem em relação àquelas de “boa aparência”, pois, como se verá adiante, há hodiernamente uma “indústria da beleza” capaz de ditar os padrões que devem ser aceitos pelas pessoas, acabando por gerar a chamada discriminação estética e o conseqüente desrespeito à natural diversidade biológica e cultural própria da sociedade. (ODORIZZI, 2010, p.22)

Os desconfortos com a aparência também é uma justificativa viável para aderência do homem ao mercado de consumo dos cosméticos e produtos estéticos (Floriani, et al, 2010). A autoestima influencia diretamente na autoimagem do indivíduo, com a preocupação da cultuação do corpo perfeito, o aspecto cultural de beleza passa por modificações constantemente, por causa dessa busca por melhorias e o aumento da insatisfação, do impulso em sempre querer mudar, o não conformismo com a própria beleza (Avelar & Veiga, 2013; Schultheisz & Aprile, 2013).

O conceito e as formas de beleza se estabelecem e se incorporam em homens e mulheres que pertencem a sociedades históricas constituídas. Vale ressaltar que o ideal de beleza de cada sociedade nunca é único, sempre existem grupos que tentam afirmar imagens alternativas e contestadoras como nos casos dos hippies, dos punk, dos nerds etc. ou seja, a relação do indivíduo com a beleza e com o corpo também varia segundo a sua inserção social (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p. 55).

Além da questão cultural e comportamental do indivíduo, o estímulo de consumo também é influenciado pelos fatores pessoais. Kotler e Keller (2006) apresentam alguns aspectos que são:

- Idade e estágio no ciclo de vida;
- Ocupação e circunstâncias econômicas;
- Personalidade;
- Auto Imagem;

O comportamento consumidor tende a influenciar no psicológico do indivíduo, muitos se sentem felizes, satisfeitos e com a autoestima elevada ao consumir algo, principalmente quando é um produto ou serviço que almeja. Esse comportamento leva ao estudo do sujeito e favorece o trabalho do marketing, eles se utilizam desses dados

e do estudo aplicado e relacionado a neurociência para elaborar estratégias de comunicação com público e esse se sentir feliz com a mensagem (Basta; Marchesini; Oliveira e Sá, 2007).

A imagem corporal representa a maneira como o próprio indivíduo se imagina, seja de forma positiva e/ou negativa. No que se refere à positividade está relacionada à sua auto percepção de corpo e a satisfação que o mesmo tem de si. (BANFIELD, 2002, p. 373).

A estética e a beleza são patamares que vêm adotando um grau de importância significativa e bem expressiva contundentemente, a aparência tem uma supervalorização na atualidade e sua interferência nas relações sociais é bem visível, hoje a beleza está presente na referência, é um padrão de leitura da identidade visual do indivíduo (Nascimento e Nunes, 2014).

CAPÍTULO 2 – A Indústria Cosmética e a sua Influência sobre o público masculino, no século XXI

Na sociedade atual, no século XXI, é expressivo o comportamento masculino em relação ao aspecto da vaidade, é visível a preocupação com a aparência corporal, cuidado com a saúde, do bem-estar e o cuidado com a mente. Esse paradigma atual expõe contundentemente a descrição da mudança de comportamento existente na sociedade (Eufrásio e Nóbrega, 2017; Pereira et al. 2019).

Na sociedade moderna caracteriza uma sociedade de época acompanhada por revoluções, com uma herança cultural baseada na construção nas ideias das épocas anteriores, um posicionamento crítico e completo. Esse contexto embasa na controvérsia do protesto aos ideais religiosos, principalmente da igreja católica, e dominância e manifestação da corrente do iluminismo, onde a realidade é apresentada e o povo começa a ter o senso crítico revelado (Bauman, 2001).

O homem deixa de ser dominado pelo posicionamento religioso e passa a adotar a liberdade dos seus atos, construindo identidades diversas, conquistando o seu espaço e sua conjuntura cultural, a qual passa a ter uma multiplicidade. A transparência passa a ter predominância, e vem moldando o comportamento dos indivíduos, além da formação da sociedade. Toda essa abordagem complementa e

representa a nova sociedade que existe atualmente, no século XXI, principalmente em relação ao comportamento dos homens (Bauman, 2001).

O iluminismo foi um movimento construtivo que defendeu a razão, a ciência e suas premissas, além dele veio a revolução industrial, com o seu conjunto interpretativo e construtivo, com o seu poder de capital, dinâmica das classes sociais e administração, a fabricação fordista e sua ênfase. Todos esses acontecimentos históricos influenciaram no comportamento social do homem na sociedade atual (Bauman, 2001).

Para Mazurkewiz et al. (2017), a aparência física masculina está em alta no século presente, o XXI, o homem está em busca constante para melhorar o seu perfil pessoal, procurando estar bem-vestido, com um corpo apreciável, mantendo o prestígio social, sempre consumindo produtos, cosméticos e procedimentos estéticos, com intuito de melhorar a própria beleza. Segundo Santos et al. (2018), o público masculino passou a ser um consumista no setor da beleza, com uma significativa influência nesse mercado.

Fatores que podem influenciar o comportamento do indivíduo

Fatores	Características
Fatores Antropológicos ou culturais	Relacionados à cultura de um povo ou grupo social.
Fatores socioeconômicos	Pessoas de classes sociais parecidas, vivem de forma semelhante.
Fatores biológicos ou fisiológicos	Relacionados aos comportamentos físicos.
Fatores ambientais	Locais onde as pessoas moram e onde trabalham.
Fatores psicológicos	Relacionam-se ao estado emocional dos indivíduos, ao modo como foram criados e tratados desde a infância até o momento atual.

Fonte: adaptado de Martins (2009).

Conforme Abihpec (2018), uma pesquisa realizada em 2016, pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, da mesma fonte,

a ABIHPEC, relatou que 46% dos entrevistados se declararam vaidosos, tendo como rotina o tratamento para cabelo e de pele, já 54% dos homens afirmaram que vão com frequência a salões e 40% agendam consultas com dermatologistas.

Segundo Rodrigues (2017), o comércio de cosméticos para o público masculino está contundentemente expressivo, tem uma adesão representativa, o que intensifica com precisão essa nova colocação representativa do homem na sociedade. Assim, os homens estão cada vez conectado com o mercado da beleza, e a indústria de cosmética vem se beneficiando dessa aceitação e procura.

A quebra de tabus envolve trâmites que implicam em uma mudança de comportamento que envolve um novo modelo de homem, o qual pode ser comparada com os da antiguidade, em relação ao aspecto da valorização da beleza, da vaidade e da atenção ao corpo e saúde. No século atual, o XXI, o retorno desse comportamento vem tendo influência contundente da mídia, com suas propagandas e a atuação dos influenciados digitais e blogueiros, que usam produtos e divulgam logo em seguida, esses têm um poder de influência e persuasão bem significativo (Vilaça 2012).

Esse novo comportamento masculino, condizente na procura estética e de cosméticos, transita na projeção da indústria de cosméticos darem uma atenção especial e significativa para esse público. Esse novo homem, vaidoso, procuram serviços de depilação, manicure, massagem, procedimentos estéticos e produtos para pele, cabelo, entre outros (Carvalho, 2010).

O novo homem, vem sendo moldado ao longo do tempo junto com seus desejos de consumo e desejos, os padrões de beleza são moldados pelas empresas, os influenciados e a sociedade, através das campanhas publicitárias. Assim, esse novo homem muda a sua aparência através de produtos cosméticos e vem lutando contra as barreiras do preconceito (Vilaça, 2012).

Esse novo comportamento masculino, que impera o homem vaidoso, fez fluir o mercado da indústria cosmética masculina. Segundo dados da Euromonitor International, a qual monitora o setor de beleza no Brasil, em 2015 o mercado de beleza masculina movimentou cerca de 20 bilhões de reais, até 2019 houve um representativo crescimento de 71%, em 2016, esse mesmo mercado, movimentou cerca de 19,6 bilhões de reais. Além disso, essa mesma instituição, através uma pesquisa, coletou os seguintes dados: os homens estão mais preocupados com as marcas de expressão, redução de medidas abdominais e procedimentos de

rejuvenescimento (Dino, 2017).

Para a Euromonitor os produtos cosméticos masculinos que mais foram procurados e consumidos pelo público masculino podem ser classificados em cuidados com a pele (skin care / loções anti-aging, tônicos faciais, cremes para área dos olhos), com o cabelo (hair care / condicionadores, produtos para perda capilar e tinturas) e maquiagem (make up / BB e CC creams, bases corretivas para a pele e unhas), assim, as indústrias de cosméticos vem investindo em produtos com ativos calmantes, sempre inovando nas formulas, os produtos seguem as mudanças comportamentais masculina do novo homem no século XXI (Vilela, 2017).

O homem contemporâneo além de ser adepto do mundo da beleza, com suas interfaces, ele busca por melhorias, qualidade de vida e tende a preferir por produtos sofisticadas e de qualidade, que tenha mais de uma função significativa, como, por exemplo, produtos naturais, biodegradáveis, sustentáveis, funcionais e de qualidade, como um pós-barba que atue como calmante, antirrugas e hidratante, ao mesmo tempo. A indústria cosmética vem se baseando nesses aspectos característicos que fluem na produção das embalagens, a representação do marketing, com intuito de passar para o consumidor confiança em relação ao produto que vai ser adquirido (Simon, 2016).

O século XXI fez ressurgir o ideal de beleza idealizado pelos gregos, onde o homem busca constantemente a sua melhoria contínua através de exercícios físicos como a musculação, os tratamentos estéticos, as cirurgias plásticas e a libertação da sua identidade e autonomia, o amor-próprio e sua aceitação na sociedade, a qual vem se adaptando com esse novo paradigma. Com a condizente procura e oferta, as indústrias de cosméticos vem se beneficiando desse novo modelo do perfil masculino, sempre pesquisando e disponibilizando produtos que satisfaçam as necessidades desse (Machado e Pires, 2019).

No âmbito argumentativo de Garcia (2004), o homem atual tem adotado um comportamento consumista voltado para a área da beleza, dando uma importância significativa para os cosméticos e os procedimentos estéticos, esse público pode ser denominado em metrossexuais, esses acreditam que o cuidado com o corpo, a pele, o cabelo, a beleza em si, não é somente aderência do público feminino. Esse novo homem gasta mais de 30% do salário com cosméticos, roupas, salões de beleza e clínicas estéticas.

Ainda conforme Garcia (2004), a indústria cosmética já notou essa mudança

de comportamento na sociedade, em relação ao público masculino, constantemente é lançado produtos direcionados a esse novo estilo de homem, o homem vaidoso, o homem contemporâneo, visando o estímulo ao consumo masculino, algo transformador e que delimita a representatividade do público masculino e sua busca pela beleza apropriada.

Segundo Leão e Oliveira (2011), a identidade cultural tende a ser constituída, atualmente, por um conjunto de diretrizes que enfatizam o reflexo da influência midiática na aderência desse novo comportamento, o homem metrossexual, o que é comumente consumista de cosméticos, que se preocupa com a beleza, o corpo, a vaidade impera consistentemente. No âmbito dessa conjuntura é condizente enfatizar que esse comportamento pode desencadear comportamentos benéficos e quando em excessos maléficos.

CAPÍTULO 2.1 – O Mercado de Cosméticos para o Homem na atualidade no Brasil

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o Brasil ocupa a quarta posição do ranking mundial em relação aos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), ficando atrás dos Estados Unidos (EUA), China e Japão. Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de HPPC corresponde a exatamente 1,8% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (Abihpec, 2023).

o comportamento de compra é mais fiel e conservador, ou seja, a partir do momento em que ele encontra o que precisa, para de procurar. Isso confirma a noção de que o homem é sempre prático, mesmo na hora de cuidar da aparência. Ou seja, apesar de o homem estar se aproximando de uma área considerada feminina, as amarrações de gênero ainda continuam (INFANTE; CALIXTO; CAMPOS, 2016, p. 135).

Assim, ainda de acordo com a Abihpec, 45% dos homens brasileiros já pesquisou, nos meios de comunicação, informações sobre cosméticos e seu enquadramento nas suas necessidades. De acordo com o canal UOL (2022), uma pesquisa realizada pela Connecting Dots, da Global Web Index, em 2022, uma empresa especializada em Marketing Digital, o público masculino, no Brasil, são os

consumidores mais interessados em produtos de cuidados de higiene pessoal e mais propensos a comprar, do que nos outros países do mundo.

Com isso, ainda de acordo com o relatório gerado pela pesquisa da Connecting Dots, em 2022, no último trimestre de 2021, 68% das pessoas entrevistadas afirmaram ter consumido produtos de cuidados pessoais, em relação ao público masculino esse índice corresponde a exatamente 23%, em destaque ao Brasil. Outro apontamento significativo dessa mesma instituição é que ao longo da pandemia e após ela, o consumo pelo público masculino em constante a cosméticos aumento constantemente, o momento de confinamento deu uma oportunidade aos homens para se dedicarem mais ao quesito da vaidade, eles passaram a se cuidar mais e consumir mais produtos também (UOL, 2022).

[...] a maneira como os indivíduos manifestam sua vida reflete exatamente o que eles são. O que eles são coincide, pois, com sua produção, isto é, tanto com o *que* eles produzem quanto com a maneira *como* produzem. O que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais da sua produção. (MARX apud GIDDENS, 1978, p.109, grifo do autor).

Segundo o site Jet (2023), uma pesquisa realizada pelo grupo Croma descreveu os principais produtos consumidos e com intenção de consumo pelos homens brasileiros, como perfumes (65%); shampoos e condicionadores (63%), cuidados com a barba (40%) e cremes e loções para o corpo (30%). Conforme pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2018, 65% dos homens já usaram artigos de perfumaria, para 63% dos homens, cuidar da beleza e do corpo não é somente atitude do público feminino, atualmente os homens estão empoderados em relação a essa temática.

Um indivíduo poderá iniciar seu processo de aprendizagem com base nas informações e no conhecimento acumulado (crenças). Posteriormente, passa a avaliar essas crenças e forma sentimentos pelo produto (afeto). Finalmente, adota uma intenção para agir (conação). (MORSCH; SAMARA; 2005, p. 166).

Para Junqueira (2024), um estudo publicado no jornal Estadão delimita que o Brasil ocupa a 2ª posição, entre os outros países, em relação ao lançamento de produtos no setor de cosméticos, esse setor corresponde a 4% do PIB nacional, aumentando a cada ano o público masculino. Um estudo realizado pelo grupo croma relata que 72% dos homens brasileiros declaram cuidar da beleza, esse interesse é

muito importante para o mercado, pois passa a criar oportunidades e estimula o empreendedorismo no Brasil.

De acordo com Junqueira (2024), as marcas de produtos preferidas pelo público masculino no Brasil são a Natura e o Boticário, seguidas pela AVON e Nívea, as quais estão com alternativas secundárias para o público citado. Os homens mais velhos, entre 40 e 49 anos tendem a valorizar mais as marcas líderes, em relação as marcas secundárias, essas têm uma pequena aceitação pelo público mais jovem. Em relação aos produtos mais procurados pelos homens podem ser citados os perfumes e colônias, onde 86% dos homens pretendem consumi-los em um período de 12 meses, em seguida vem o autocuidado com o cabelo, que enfatiza no índice de 84%, além do interesse em frequentar as barbearias, tendo um índice representativo de 78% e aderência a produtos específicos para barba fica com um registro de 76%.

Segundo Kodama (2024), no seu relatório presente no site da Globo, relata que um estudo realizado pela WGSN, empresa que faz previsões de consumo e comportamento, apontou que 40% dos homens, entre 31 e 45 anos, tendem a passar cerca de 45 minutos diários cuidando da aparência, estando cada vez mais preocupados com a saúde da pele. Além disso, foi verificado que na rede social TikTok, a hashtag #GRWM, com conteúdo para homens, contabilizou mais de 7 bilhões de visualizações.

A perspectiva experiencial destaca a ideia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como o design da embalagem, e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que o acompanham, como a publicidade, nomes de marca e natureza do ambiente em que a experiência ocorre (SOLOMON, 2016, p. 168).

Para Araújo et al (2021), de acordo com dados da Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos masculinos é o segundo maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2020, a pesquisa Cosmentology, realizada pelo Grupo Croma, destaca que os perfumes (65%), shampoos e condicionadores (63%) e cosméticos para cuidados com a barba (40%) estão entre os principais segmentos de interesse por produtos cosméticos masculinos.

Em suma, outros dados de pesquisa relatado por Kodama (2024), no site da Globo, diz que, conforme dados da Sociedade Internacional de Cirurgia de Restauração Capilar, a procura por transplante capilar teve um aumento de 250% em

2021, comparado a 2010. O transplante de barba e cabelo se popularizou entre anônimos e famosos. O interesse por produtos com retinol para homens cresceu mais de 100%, nos últimos 12 meses, o brotox (junção das palavras brother e botox) é outro procedimento estético com aderência do público masculino, além dos sabonetes faciais, produtos para barba, maquiagem, assumindo uma representatividade significativa na indústria de cosmético para o público masculino.

CAPÍTULO 2.2 – A Indústria de Cosméticos e os Principais Produtos Consumidos pelo Público Masculino

O comportamento consumista do homem tem relação pertinente com os fatores que envolvem os aspectos antropológicos, culturais, ambientais, biológicos, psicológicos e socioeconômicos (Martins, 2009). Os homens estão mais atenciosos em relação ao aspecto beleza, esses argumentam que estar aparentemente bem arrumado e vestido representa e implica em melhores oportunidades de emprego, além de proporcionar a satisfação pessoal e a construtividade da própria imagem (Carvalho, 2010).

O marketing é uma ferramenta de apresentabilidade e persuasão, ele sucintamente encontra o problema, elabora a estratégia de comunicação e de apresentação e posteriormente influencia, através da comunicação interativa e persuasiva. Assim, é visível o gasto aquisitivo de empresas para, através dessa ferramenta, divulgar os seus produtos e marcas, vários mecanismos são utilizados para essa prática como a TV, nas novelas e nos comerciais consecutivos; além da internet; da rádio e do marketing convencional, o considerado presencial, com banners, slogans, som de carro, entre outros ((ANTUNES, 2006).

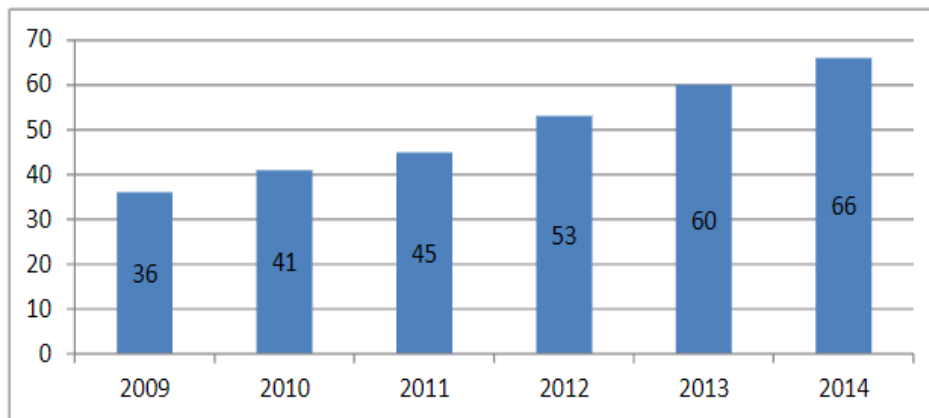
Por mais que enfatizemos o individual, o fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos. Os mais notáveis são os amplos grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e a família. Esses grupos influenciam nosso comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas (CHURCHIL JR; PETER, 2012, p.157).

A satisfação envolve trâmites que delimitam um estado psicológico, oriundos das expectativas esperadas e os desejos aguardados. Essa relação tem uma afinidade que envolve o aguardado, desejado, pelo que realmente vai ser apresentado

e disponibilizado, esse conjunto interativo está presente no consumo de cosméticos pelo público masculino, esses anseiam pela qualidade dos produtos para atenderem as suas expectativas (Oliveira, 2012).

Conforme dados da Mintel (2015), respectivamente, entre 2015 e 2019, o setor de beleza e cuidado pessoal apresentou um crescimento com taxa razoável, tendo um crescimento médio anual, durante esse período, de 10,2%, contra uma taxa de crescimento de 13%, entre 2010 e 2014. A justificativa para esse crescimento menor tende a ter relação com a alta da inflação, dos impostos e desaceleração do crédito e renda, no período de 2015 a 2019.

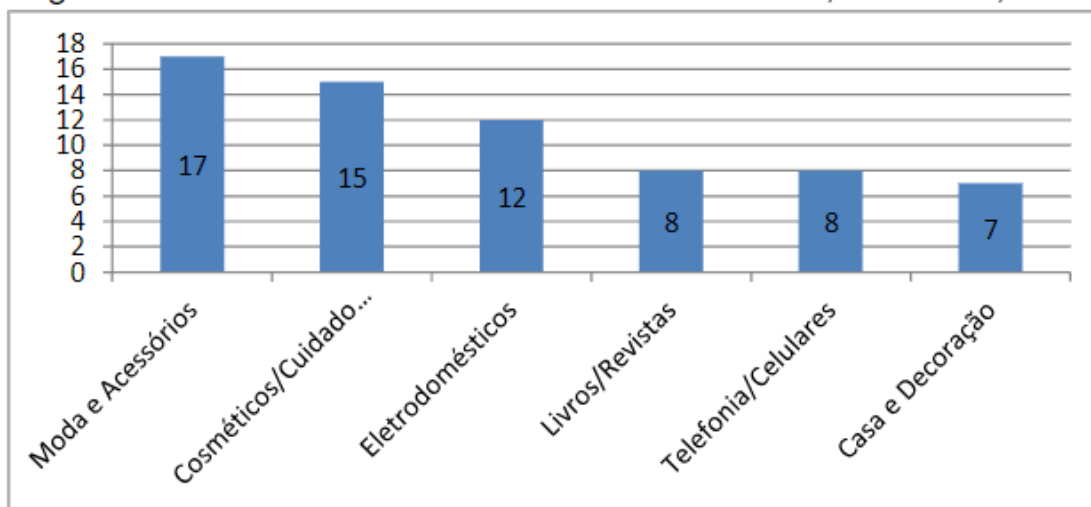
Figura 1 - Vendas no varejo de produtos de cuidado e beleza no Brasil, em Reais (Bilhões).



Fonte: Mintel (2015).

Conforme a ABIHPEC (2014), o consumo de cosméticos e cuidados pessoais, apresentou um saldo representativo de 15% do faturamento total das vendas no mercado de E-commerce brasileiro em 2014, a seguir, no gráfico da figura 2, é possível ter uma noção dessa visibilidade.

Figura 2 - Faturamento das vendas online no Brasil, em Reais, em 2014



Fonte: ABIHPEC (2014).

Segundo a ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2019, os produtos mais consumidos pelos homens são perfumes (65%); Xampus e Condicionadores (63%); cuidados com a barba (40%) e cremes e loções para o corpo (30%). Foi identificado que o público masculino tem interesse mais significativo por produtos e tratamentos simples, direcionados principalmente ao rosto: barba, cabelos, dentes e mãos.

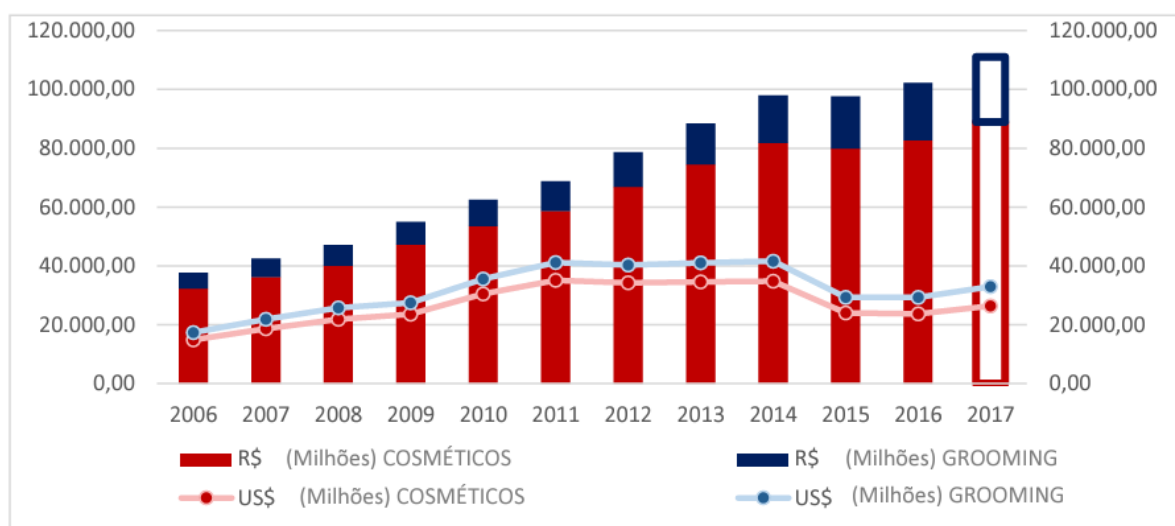
Assim, outros dados de pesquisa apresentados pelo ABIHPEC (2019), delimita que os homens vêm investindo em produtos cosméticos e tratamentos menos invasivos e alternativos como produtos multifuncionais, por exemplo, cremes faciais para hidratar a pele, prevenir rugas, oferta de proteção solar, controle de brilho e fornecimento de vitamina para a pele, além da limpeza de pele, cremes anti-idade, vitaminas para aplicação na pele, cuidado com os dentes, mãos e pés e o cabelo.

Na representatividade masculina, em relação ao consumo de cosméticos, os homens correspondem por aproximadamente 35% dos consumidores brasileiros na categoria de higiene e beleza, sendo incluso os produtos como shampoos, condicionadores, tintas, lâminas, sabonetes e cremes para o rosto e corpo (Nielsen, 2015). Um estudo realizado pela JWT, com mil homens nos Estados Unidos e Inglaterra, relatou que os cosméticos estão cada vez mais presentes na vida dos homens, onde 54% usam hidratantes e cremes para os olhos; 33% se depilam ou removem os pelos; 39% usam protetor para os lábios; 29% fazem manicure; 24% investem em tratamentos faciais; 13% depilam as sobrancelhas; 19% fazem

bronzearmento artificial; 11% usam pós-bronzeadores; 10% aplicam corretivos e 9% usam base (SEBRAE, 2015).

O Brasil é representativamente classificado como o segundo colocado em relação ao consumo mundial de desodorantes, fragrâncias, proteção solar e produtos depilatórios masculinos (ABIHPEC, 2017). Diante da evolução dos produtos da indústria cosmética, os bens de higiene básica e fragrâncias representam o maior número de aquisição pelo público masculino (EUROMONITOR, 2017). A seguir tem um gráfico representativo do faturamento gerado pelo mercado de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), entre os anos de 2006 até 2016, enfatizando o mercado de cosméticos masculinos e o seu desempenho durante esse período.

Gráfico HPCC 2006 a 2017 (projetado)



Fonte: Elaborada pela autora - Dados Euromonitor (2017).

Para o serviço de proteção ao crédito (SPC, 2016), os cosméticos mais utilizados pelos homens brasileiros são shampoos (73,1%); perfumes (60,1%), e produtos pré e pós-barba (41,2%). Além disso, 61,9% dos homens afirmam que cuidar da beleza é uma necessidade e não um luxo e 45,5% relatam ir ao salão com frequência. Outro dado relevante é 72,5% dos homens dizem que cuidar da beleza é uma razão para melhorar a autoestima, já 25% dizem que ter uma boa aparência gera respeito, ou seja, faz com que as outras pessoas os respeitem. Essa mesma pesquisa coletou dados significativos que revelam os principais motivos para o cuidar da aparência pelo público masculino e os aspectos da autoconfiança e o medo de rejeição, a seguir tem uma tabela representativa.

Razões masculinas para cuidar da aparência.

Razões para Cuidar da Beleza	Geral	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
Me faz sentir bem e feliz comigo mesmo, melhora minha autoestima	72,5%	81,6%	79,0%	54,4%	61,4%	77,6%
Percebo que as outras pessoas respeitam mais quem tem uma boa aparência	25,0%	29,0%	19,8%	27,2%	24,2%	25,3%
Para me sentir mais autoconfiante	21,5%	41,9%	15,1%	73,0%	17,4%	23,3%
Desde criança sempre gostei de me arrumar	20,3%	18,6%	18,3%	24,7%	20,7%	20,1%
Faz com que me sinta mais respeitado no trabalho	18,4%	35,1%	11,7%	8,8%	14,9%	20,0%
Porque gosto de ser admirado pelas pessoas	10,4%	24,3%	4,2%	3,0%	6,1%	12,3%
Isso faz com que eu tenha mais chances na vida	10,0%	22,4%	7,3%	0,0%	5,5%	12,0%
Porque não gosto de ser motivo de comentários desagradáveis e fofocas por causa da aparência	8,9%	20,4%	3,7%	2,8%	3,8%	11,2%
Porque gosto de me sentir invejado	1,4%	2,9%	1,3%	0,0%	3,0%	0,7%
Outro	1,4%	0,0%	3,7%	0,0%	3,1%	0,6%

Fonte: SPC (2016)

De acordo com os dados apresentados na tabela acima é possível frisar que homens mais jovens, dos 18 aos 34 anos, apresentam maior indigência em relação ao posicionamento dos outros, já que esses têm um percentual justificativo mais viável como “faz com que me sinta respeitado no trabalho”, “gosto de ser admirado pelas pessoas”, não gosto de ser motivo de comentários desagradáveis e fofocas por causa da aparência” (SPC, 2016).

Com isso, essa mesma pesquisa, realizada pela SPC, 2016, o gasto médio com produtos de beleza pelo público masculino e de aproximadamente R\$ 95.00 por mês e 73% pesquisam antes de consumir produtos e serviços de beleza: 44,6% com amigos e familiares, 38,8% em sites especializados e 17,6% em redes sociais. Para o local de compra a relevância é 57,1% um bom preço, 46,5% a qualidade e 34,0% o atendimento. Além disso, 25,4% dos homens brasileiros afirmam deixar de guardar dinheiro para investir no consumo de cosméticos, 6,8% declaram estar com o nome negativado por atraso no pagamento de produtos relacionados a beleza, como roupas, calçados, acessórios, cosméticos, maquiagem, tratamentos estéticos e odontológicos.

CAPÍTULO 3 – O Consumo de Cosméticos pelos Homens e a sua Influência Comportamental

A relação do indivíduo com a sociedade, em especial o homem, em relação ao aspecto do hábito descreve o individual, o pessoal e o subjetivo, a socialização através desse contexto delimita um conjunto de percepções, apropriação, ação, experiências, prática e conjunturas culturais formativas. A relação dialética entre sujeito e sociedade delimita uma ação de duplicidade social que influencia no eixo comportamental, os planejamentos são calculados nas relações, estímulos e conjunturas preexistentes. (Bourdieu, 1992).

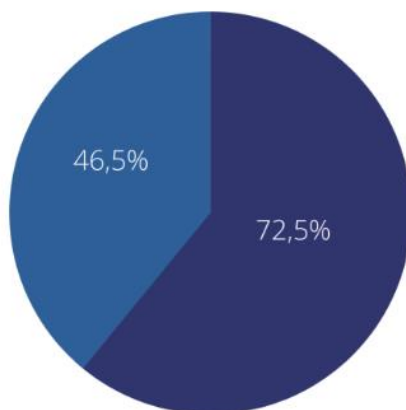
[...] a existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissoluvelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado habitus, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. [...] Todo campo, enquanto produto histórico, gera o interesse, que é condição de seu funcionamento. (Bourdieu, 1990, p. 126-128)

As ações dos agentes sociais é um produto que relaciona o hábito com o campo e a sua conjuntura, as estratégias aplicadas conseqüentemente fazem surgir situações sociais, sendo um instrumento conceptual, auxiliando na homogeneidade nos grupos, suas preferências, necessidades, trajetória social e posicionamento difuso. O homem da atualidade diante desse conceito característico detalhista enfatiza sua diversidade comportamental e de adaptação as mudanças presentes na sociedade (Bourdieu, 1992).

Princípio de uma autonomia real em relação às determinações imediatas da “situação”, o habitus não é por isto uma espécie de essência a-histórica, cuja existência seria o seu desenvolvimento, enfim destino definido uma vez por todas. Os ajustamentos que são incessantemente impostos pelas necessidades de adaptação às situações novas e imprevistas podem determinar transformações duráveis do habitus, mas dentro de certos limites: entre outras razões porque o habitus define a percepção da situação que o determina. (Bourdieu, 1983a, p. 106)

Uma pesquisa realizada em 2017, pela Euromonitor, analisou o perfil consumidor de cosméticos masculino no Brasil. Então, esse estudo mostrou que

72,5% dos entrevistados tendem a usar cosméticos com a intenção de melhorar a própria autoestima, se sentir feliz e de bem com a própria aparência, quanto 46,5% tendem a se importar com a qualidade dos produtos consumidos.

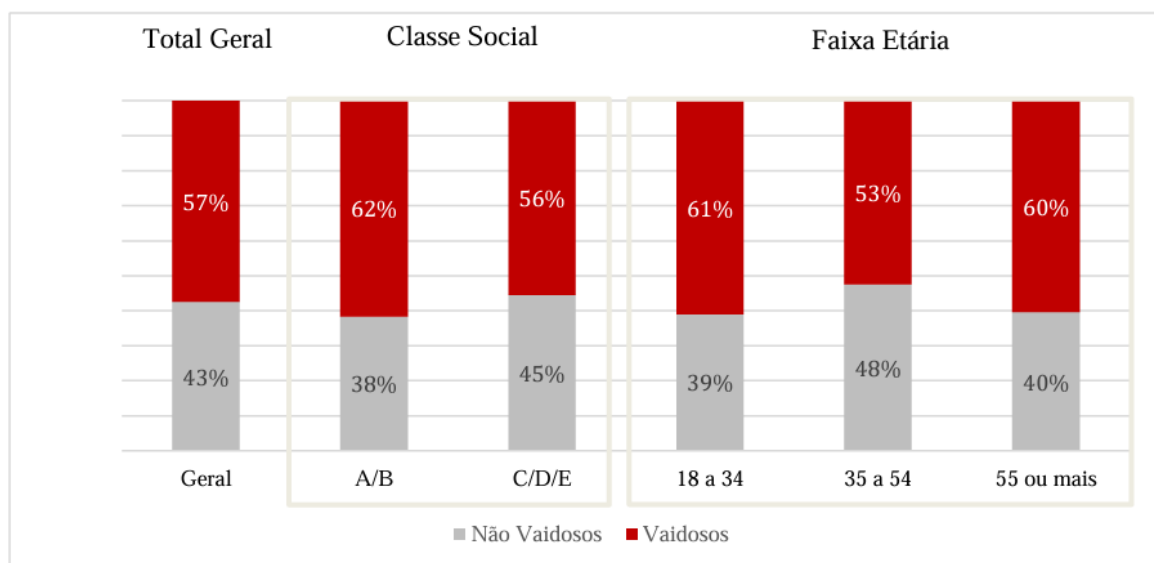


Em termos de renda social, a maior parte da população masculina consumidora de cosméticos, 52%, pertence à classe A, enquanto 12% estão na classe B e 26% na classe C.

FONTE: Euromonitor, 2017.

Em relação ao SPC (2016), 57,4% dos homens se consideram vaidosos. Nas classes A e B, esse percentual tende a ser mais alto (61,7%), já nas classes C/D/E tem (55,5%). De acordo com o gráfico ilustrativo a seguir é visível que a faixa etária dos homens entre 35 e 54 anos é menos vaidosa (52,5%), os demais têm um comportamento idêntico entre si (18 a 34 anos, 61% e 55 ou mais, 60,4%). Os maiores percentuais estão na fronteira entre vaidosos e não vaidosos, ou seja, são poucos os que se declaram vaidosos, a ponto de ser descuidados ou extremamente vaidosos.

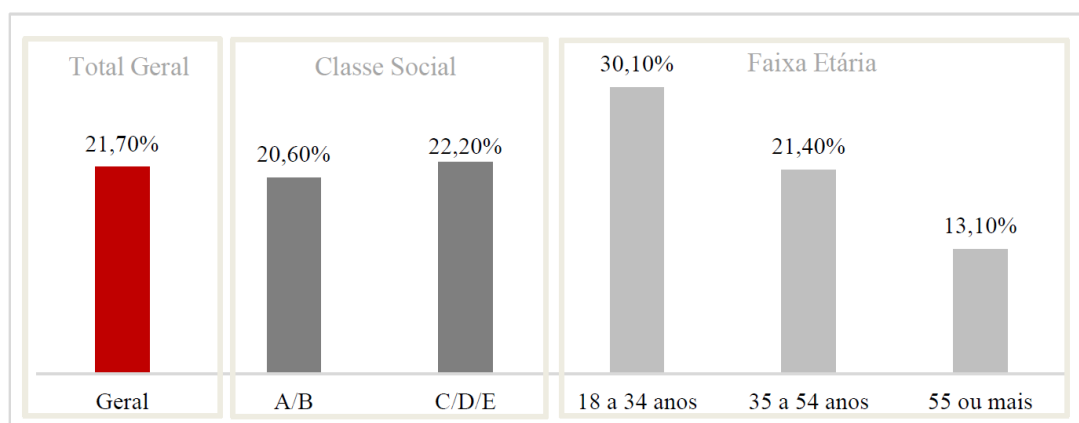
Índice de Vaidade Masculina por classe social e idade.



Dados: SPC (2016).

É visível no gráfico que o cuidado com a aparência tem estímulo de alegria e promove a melhoria da autoestima, em especial para os homens das classes C/D/E, até os 54 anos. Em 2016, 43,2% do público masculino afirmaram gastar dinheiro para ficar bonito e essa ação tende a promover uma sensação de felicidade, principalmente em relação ao uso de cosméticos. Assim, 21,7% relataram que para se cuidarem e ficarem mais confiantes de si, em relação a sua autoimagem, os produtos adquiridos são cremes e produtos para o corpo e o rosto. Quando avaliado a faixa etária dos jovens, de 18 a 34 anos, a taxa representativa fica 30,1%, como é possível verificar no gráfico a seguir (SPC, 2016).

Uso de Cosméticos para melhorar a aparência e autoconfiança



Dados SPC (2016).

O crescimento do mercado de cosméticos para o público masculino vem tendo representatividade pelas barbearias especializadas, lojas de moda, linha de cosméticos, e-commerce, comércio de acessórios, com exclusividade para os homens. De 2015 até 2016, no comércio brasileiro de cosméticos masculinos, as fragrâncias tiveram um crescimento de 20%, o cuidado com os cabelos teve 18%, os produtos para banho tiveram 14% e os produtos para o cuidado com a pele tiveram uma taxa de 11% (Euromonitor, 2017).

Para SPC (2016), os atributos para os homens adquirirem os produtos são bem representativos, envolve preço, qualidade, marca, presença no mercado e acessibilidade. Isso envolve as características da classe social, faixa etária e vaidade. É possível ter uma noção dessa significação no gráfico a seguir e nos seus dados relevantes e atribuídos.

Atributos mais relevantes para os homens aos escolherem onde adquirirão produtos e serviços de beleza.

Atributo	Geral	A/B	C/D/E	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais	Não vaidoso	Vaidoso
Preço	57,1%	46,1%	61,5%	59,1%	55,1%	57,9%	58,4%	56,1%
Qualidade	46,5%	43,1%	47,9%	49,9%	43,4%	47,4%	36,4%	54,0%
Atendimento	34,0%	41,4%	31,0%	31,0%	34,4%	36,5%	36,5%	32,1%
Variedade de produtos	25,1%	27,7%	24,0%	24,1%	24,5%	27,1%	19,9%	28,9%
Confiança no estabelecimento	23,1%	25,8%	22,0%	12,9%	21,9%	35,9%	21,6%	24,1%
Higiene	17,3%	18,9%	16,6%	14,5%	20,7%	15,4%	13,5%	20,1%
Variedade de serviços oferecidos	10,7%	3,2%	13,7%	10,3%	14,3%	5,8%	10,3%	10,9%
Ser Use the "Insert Citation" button to add citations to this document. Use the "Insert Citation" button to add citations to this document. Use the "Insert Citation" button to add citations to this document. recomendado por amigos e conhecidos	9,9%	11,9%	9,2%	16,4%	6,9%	7,4%	8,0%	11,4%
Localização	7,9%	8,6%	7,7%	5,1%	10,5%	7,2%	7,3%	8,5%
Propaganda	4,5%	2,6%	5,2%	9,8%	3,3%	0,4%	6,9%	2,6%
Ser uma loja de rede grande	3,8%	6,5%	2,7%	4,0%	2,8%	5,0%	5,9%	2,2%
Ser bem recomendado por pessoas famosas	1,0%	1,1%	0,9%	2,4%	0,6%	0,0%	0,0%	1,7%
Não sabe	4,1%	7,3%	2,8%	3,0%	5,8%	2,8%	5,5%	3,1%

Fonte: SPC (2016).

Conforme Caimbro (2012), os perfumes são os produtos mais procurados e adquiridos pelo público masculino, em sua essência, eles promovem um bem-estar, eleva a autoestima, gera mais confiança nos homens, principalmente, no momento da conquista, da paquera, além do contexto social e da apresentabilidade.

O hábito não é apenas um código, mas uma interpretação de repertório que influencia nos grupos e nos seus pensamentos, delimitando um conjunto de esquemas fundamentais e assimilados (Bourdieu, 1974, p. 346). Estudos realizados na França elencam o estudo empírico influenciando nas relações, no comportamento, nas estruturas e nos condicionamentos sociais, esses apontamentos estão presentes nas

atitudes dos homens, principalmente relacionado a temática aqui representada, o uso de cosméticos por esse público (Bourdieu, 1963 e 1972).

As premissas epistemológicas relacionadas ao hábito enfatizam na sua compreensão e interpretação, identificando os apontamentos característicos do indivíduo e a formação da sociedade. O homem diante da sociedade vivencia as suas complexidades e dinâmicas, as transformações vividas além do tempo vêm sendo representativa nesse apontamento construtivo e característicos, a familiaridade com o mundo da beleza pelo público masculino é um exemplo da transformação social do hábito e suas consequências representativas. O hábito tende a relacionar o indivíduo com os seus anseios interiores e exteriores (Bourdieu, 1992).

[...] qualquer resultado ou acontecimento que facilita a realização dos desejos do agente. Não existem interesses sem desejos: mas já que os homens não têm, necessariamente, consciência de seus motivos para atuar de uma determinada maneira, eles tampouco têm um conhecimento sobre quais são seus interesses, numa situação dada. Além disso, seria errado supor que as intenções são sempre coincidentes com os desejos: uma pessoa pode tencionar fazer, e faz, coisas que ela não quer dizer; e pode querer coisas sem tencionar iniciar qualquer ação para obtê-las. (GIDDENS, 1978, p.92).

Sendo assim, na interpretação do sociólogo Giddens as estruturas sociais são representadas como:

[...] as qualidades constitutivas dos atores sociais; a racionalização dessas qualidades em formas de atuação; as características não explicadas dos conjuntos de interação que provocam e permitem o exercício de tais capacidades, que podem ser analisadas em termos de *elementos de motivação*, e o que eu chamarei de "*dualidade da estrutura*". (GIDDENS, 1978, p.109, grifo do autor).

A estruturação social através da prática gera um processo dinâmico onde a linguagem delimita as suas regras e transformações, moldando a sociedade e o comportamento do indivíduo. A reprodução das estruturas sociais tem atores competentes, as assertivas da dualidade influenciam no comportamento e anseios do homem diante dos trâmites sociais (Giddens, 1978).

[...] esta *dualidade da estrutura* é a característica mais integral dos processos de reprodução social, que, por sua vez, podem sempre ser analisados em princípio como um progresso dinâmico de *estruturação*. Analiticamente, três elementos das formas de interação podem ser distinguidos: toda interação envolve comunicação (tentativa), a operação do poder e relações morais. As

modalidades pelas quais os atores participantes “trazem” esses elementos para a interação também podem ser tratadas como meios pelos quais as estruturas são reconstituídas. (GIDDENS, 1978, p.134)

CAPÍTULO 3.1 – A Indústria Cosmética e os seus Principais Desafios em relação do Público Masculino

Para Brasil (2022), o relatório da Allied Market Research, o mercado global de cosméticos valia cerca de 380 bilhões de dólares em 2019 e chegaria a 463 bilhões em 2027, com um CAGR (taxa de crescimento anual composto) de 5,3% de 2021 a 2027. Já no relatório da Terakeet, foi mencionado que a Ásia Pacífica e a América do Norte representam mais de 70% do mercado representativo mundial.

Segundo Brasil (2022), a pandemia provocada pela Covid-19, de acordo com relatório publicado por Allied Market Research, impactou significativamente na indústria de cosméticos, alguns pontos levantados foram: mudança na produção de cosméticos para produção de produtos de beleza, como desinfetantes, álcool em gel, produtos de cuidado pessoal, entre outros; aumento do marketing nas redes sociais para os produtos na área da limpeza de pele à base plantas; o isolamento e as quarentenas comprometeram a fabricação dos cosméticos; restrições nas importações e exportações.

De acordo com o 21brz (2023), os principais desafios enfrentados pela indústria cosmética podem ser elencados em: conhecer os concorrentes, conhecer os clientes ideais, ter uma boa gestão de estoque e um bom mix, gerenciamento da distribuição de cosméticos para os clientes, saúde financeira equilibrada e gestão financeira. O Brasil é o país que tem o mercado de cosmético mais representativo, movimentando US\$ 26,9 bilhões de dólares na economia brasileira. Esse consumo expressivo gera uma quantidade significativa de resíduos, sendo composto por majoritariamente por embalagens plásticas (ABIHPEC, 2022).

Um dos desafios da indústria de cosmético compete ao gerenciamento dos resíduos plásticos, a sua eficaz destinação para reciclagem e a manutenção da sustentabilidade, se preocupando com o meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas. Segundo dados da International Solid Waste Association (ISWA), apenas 4% dos resíduos gerados no país passam pelo processo da reciclagem. Geralmente os resíduos da indústria de cosmético são encaminhados para aterros sanitários e

lixões a céu aberto (blog Alto Tietê, 2024).

Sendo assim, algumas substâncias utilizadas no processo produtivo das indústrias de cosméticos são altamente poluentes, assim, é necessário práticas sustentáveis para que o meio ambiente não seja comprometido e nem mesmo a economia do setor industrial, o trabalho em concílio com a sustentabilidade só tende a trazer benefícios (blog Alto Tietê, 2024). Algumas práticas podem ser adotadas pelo setor industrial de cosméticos como o uso de produtos naturais e orgânicos, produção sustentável, ter selos e certificações que comprovem a conduta sustentável, educar e conscientizar os seus consumidores em relação ao descarte consciente, ter uma política para agregar a coleta desses resíduos e investir em biotecnologias para adotar técnicas que gerem produtos naturais (blog alto tietê, 2024).

Segundo reportagem do site negócios de beleza (2022), o principal desafio da indústria de cosméticos no Brasil está expressivamente incuso na competitividade, no mesmo ano, segundo reportagem da emissora de tv band, o ramo de beleza, após pandemia, teve um crescimento constante, o demonstra o interesse dos consumidores, o alto número de serviços e produtos disponibilizados e as marcas disponíveis. Outro apontamento relevante é a importância da conquista e fidelização dos clientes, demonstrar um diferencial perante os concorrentes, ter inovação, ter um marketing inclusivo e dinâmico.

De acordo com os dados apresentados pela CNN Brasil, com referência na Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE, as atividades empregadas na categoria “outros serviços”, da qual fazem parte os salões de beleza, tiveram um crescimento de 4,8% no segundo trimestre de 2022. Além disso, os estados brasileiros com maior número de negócios na área da beleza tendem a ser São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (SEBRAE, 2023).

Mesmo com o aumento da inflação, momento pós pandemia, e devido o aumento dos custos (água, energia, produto), os seis primeiros meses de 2022 registrara o maior número de formalização no setor de beleza, desde 2019. Conforme levantamento do Sebrae, a partir dos dados presentes no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), o primeiro semestre de 2022 teve significativamente abertura de 109,4 mil CNPJ, o que supera todos os semestres de 2021, 2020 e 2019 (SEBRAE, 2023).

O mercado de cosméticos tem representativamente desafios como expansão das redes de distribuição, lojas de departamento, varejistas especializados, varejistas

eletrônicos, procura dos consumidores, questões logísticas, custo das matérias-primas, como minerais e óleos, processo de produção, seguir os métodos da sustentabilidade, investimento em tecnologia avançada, mão de obra qualificada e marketing eficaz (JOHNNY, 2024).

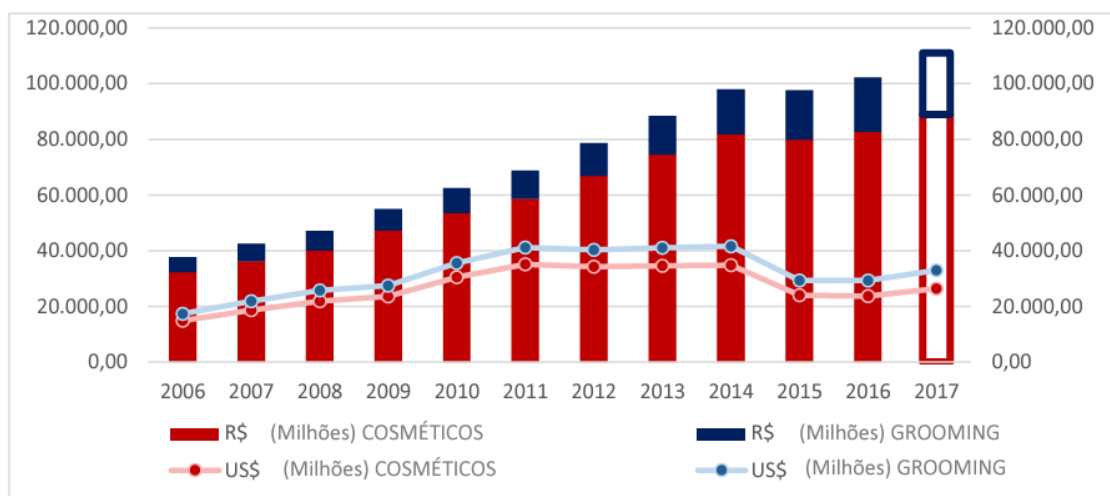
CAPÍTULO 4 – Benefícios da Indústria de Cosméticos na Economia brasileira

De acordo com Sayon (2017), o mercado brasileiro de cosméticos masculinos teve um crescimento representativo de 13% nos últimos anos. Em relação ao ranking mundial, o Brasil está na segunda posição no setor de vendas, com exatamente R\$ 19,6 bilhões em 2016 (Euromonitor, 2017). Nesse âmbito, a representatividade do consumo de cosméticos, pelo público masculino, representa 35% dos gastos efetivados pelos brasileiros nas categorias de higiene e beleza (Nielsen, 2015).

Segundo Sayon (2017), a contemporaneidade, com as suas mudanças de parâmetros sociais vem contribuindo para esse novo comportamento do público masculino, as mudanças socioculturais também têm essa influência, gerando esse hábito de consumo no mercado de cosméticos. Com isso, as vendas de cosméticos no Brasil atingiram um patamar de R\$ 20 bilhões em 2016, representando um aumento significativo de 265% em uma década, sendo que 2006 o mercado tinha apenas R\$ 5,37 bilhões (Euromonitor, 2017).

Devido a busca por melhoria, por uma valorização da imagem e da sua representação diante da sociedade é visível que o mercado brasileiro, no setor de cosméticos para homens, tende a satisfazer as necessidades desse público (Abihpec, 2017). A seguir tem um gráfico representativo que traz dados relacionados ao faturamento no mercado de cosméticos masculinos, entre 2006 e 2016, apresentando um crescimento consistente, com exceção de 2015, nesse ano, o mercado teve uma retração, devido ao impacto gerado pelo IPI e o ICMS em relação a indústria de cosméticos, a alta do dólar, crise política e recessão econômica (Abihpec, 2017).

Gráfico HPCC 2006 a 2017(projetado)

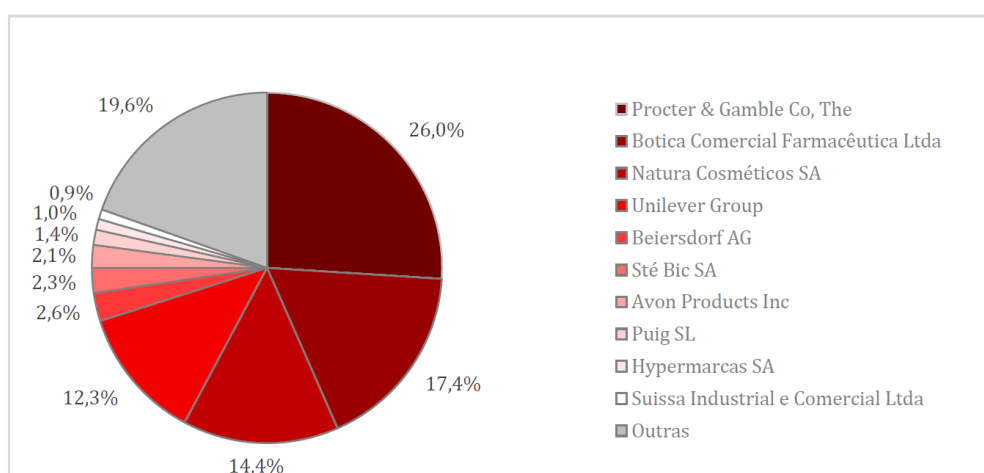


Dados Euromonitor (2017).

Os fatores que contribuem para o crescimento no mercado de cosméticos masculino brasileiro podem ser elencados em: a acessibilidade das classes D e E aos produtos desse setor; o aumento de renda dessas classes sociais; a classe C passou a ser mais consumista desses produtos; utilização de tecnologia nesse setor e o lançamento de produtos renomados e que satisfazem as necessidades do público masculino (Abihpec, 2017).

No Brasil existe praticamente 2.613 companhias atuando no mercado de cosméticos masculinos com alocações na região sudeste (1.598), região sul (500), nordeste (280), centro oeste (183) e norte (52), são dados extraídos da Abihpec, 2017. A seguir tem um gráfico simbólico e representativo que retrata esses dados com precisão e significância.

Gráfico de Market Share de Cosméticos Masculinos no Brasil.



Dados Euromonitor, (2017).

Diante disso, com a valorização dos matérias-primas naturais presente no Brasil as marcas de cosméticos brasileiras vêm trazendo inovações para os seus produtos, como a Natura, onde, segundo matéria publicada pelo consultor Rafael Mermejo, em 2019, a marca com máscara “reconstrução do fio murumuru Ekos”, ganhou o prêmio francês de Les Victories de La Beauté, na categoria inovação, em 2019. Além dessa, a marca Skala, ganhou recentemente, reconhecimento internacional, após um vídeo publicado, pela mesma, na rede social TikTok, ter atingido milhões de visualizações, posteriormente passando a exportar para os Estados Unidos, alcançando o ramo do varejo e das farmácias (LIRA, 2023).

Para Dino (2024), na segunda edição do estudo cosmentology, realizado pelo grupo croma, 72% dos homens brasileiros declararam cuidar da beleza, tendo um aumento representativo em relação a edição do estudo em 2018, o qual apontou que apenas 34% dos homens se preocupavam com a própria vaidade. O mercado de cosméticos e beleza masculino brasileiro ocupa a segunda posição entre os países que mais lançam produtos, o que corresponde a 4% do PIB nacional.

Segundo Dino (2024), uma pesquisa realizada pela Grand View Research, publicada em 2021, relatou que o mercado de cosméticos masculinos teve uma avaliação significativa em US\$ 30,8 bilhões de dólares e tem uma estimativa de crescimento de 9,1% ao ano, entre 2022 e 2030. Conforme a consultoria Research & Markets, em uma publicação disponibilizada pelo sebrae, o segmento de cosméticos para o público masculino tem números representativos e apresenta uma previsão de movimentação em até US\$ 78,6 bilhões de dólares em 2024.

Conforme Carbinatto (2022), a consultoria da Research & Markets, relatou que o mercado de cosméticos masculinos atingiu US\$ 69 bilhões de dólares em 2020, tendo previsão de crescimento de US\$ 78,6 bilhões de dólares em 2024. As vendas de cosméticos masculinos cresceram 70% no Brasil entre 2012 e 2017, saltando de R\$ 11,7 bilhões para R\$ 19,8 bilhões. As marcas protagonistas são a natura (líder em receita bruta, com linhas masculinas e femininas, com exatamente R\$ 19, bilhões), o boticário, com faturamento de R\$ 13,7 bilhões, incluindo os resultados representativos da Vult, a qual foi adquirida pelo grupo em 2018 (Euromonitor).

Em 2018 a natura teve um significativo crescimento representativo ao adquirir a norte-americana Avon, a compra teve uma avaliação de US\$ 3,7 bilhões de dólares, com essa aquisição essa empresa, a natura, se tornou a quarta maior empresa do

setor de beleza. A Hinode, uma empresa que investe em cosméticos masculinos, entre 2014 e 2018, teve uma receita anual de que saltou de R\$ 170 milhões para R\$ 2,7 bilhões (Gotto, 2020).

CAPÍTULO 4.1 – A Indústria de Cosméticos, a Pesquisa e o Avanço Tecnológico

No Egito antigo os recursos naturais culminavam em produtos como maquiagem, algumas substâncias utilizadas eram azeite, henna. Em relação a civilização grega e romana antiga, a população fazia uso de leite de jumenta até extrato vegetais para o cuidado pessoal do corpo. Os aspectos da cultura oriental trouxeram influências e inovações, como a destilação de essências de flores, permitindo expansão e evolução na área. Já no século XIX, com a revolução industrial, novas matérias-primas foram exploradas e houve a influência do cinema moldando os padrões de beleza. Em relação ao século XX, é notório a inovação na produção de cosméticos, em trâmite ao século XXI, é possível delimitar o investimento em pesquisa, estudo e aplicabilidade do efeito terapêutico (21brz, 2023).

O Brasil é considerado o país com o maior mercado que lança produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos anualmente, no contexto global, ficando atrás dos Estados Unidos. Essa representatividade de lançamento está associada ao DNA criativo e inovador das marcas e indústrias do país. O avanço tecnológico e a inteligência artificial e do metaverso, são aspectos em análise de como essas podem ser inseridas na produção de cosméticos, proporcionar produtos mais sofisticados e disponibilizar novas oportunidades (ABIHPEC, 2023).

A inteligência artificial pode promover a criatividade e a eficiência na produção de produtos e na disponibilização de serviços, essa pode, também, desenvolver insights rápidos, além de gerar economia de tempo e dinheiro. Sendo assim, segundo pesquisa informada pelo Instituto Qualibest, é relatado que 14% dos profissionais se consideram preparados diante da inovação tecnológica, em relação a empresa que trabalham, 29% se consideram preparados para as mudanças e aperfeiçoamentos pertinentes, já 28% dos profissionais pontuam que a atualização, é necessária diante do avanço da tecnologia no setor de cosméticos. A tecnologia deve ser valorizada, diante do seu processo, fomentação da inteligência artificial e da biotecnologia e o

estudo da expossoma e da epigenética (ABIHPEC, 2023).

A fabricação de produtos veganos (cruelty free), que não realizam testes em animais, tendo um baixo impacto ambiental, sendo sustentável, é um exemplo expressivo da inovação tecnológica da indústria de cosmético, são cada vez mais produzidos produtos antioxidantes, antigравitacionais, antipoluição, valorizando o campo de pesquisa da nanobiotecnologia. Assim, além dessa, outras áreas de pesquisas são empregadas pela indústria cosmética como, biomiméticos, probióticos, ativos like effect, ativos epigenéticos, cosmiatria, NFT, realidade virtual, entre outros (Caetano, 2022).

Sendo assim, a partir dos séculos XIX e XX, surgiram as primeiras matérias-primas de origem sintética, o advento da revolução industrial permitiu essa evolução, expandindo o método de produção da indústria de cosmético. A inovação na Indústria cosmética é cada vez mais visível e sua predominância tem engajado no crescimento sustentável dando valor a produção sustentável, o que promove a redução do consumo de água, uso de embalagens eco-friendly, busca por ingredientes naturais e orgânicos e minimização de resíduos e poluentes (Ferreira, 2021).

Com isso, outra transformação pertinente é a adesão ao desenvolvimento por inteligência artificial, com fabricação por tecnologia inteligente, com a adoção da automação, a robótica e a internet das coisas (OIT); além do controle de qualidade automatizado, monitoramento em tempo real e a consistência na produção. Além disso, a utilização de ingredientes inovadores, vem promovendo o investimento em biotecnologia, nanotecnologia, ingredientes derivados de fontes renováveis, como algas e plantas e a rastreabilidade e transparência, o que permite o monitoramento da cadeia de suprimento e garante a qualidade e garantia dos ingredientes e produtos, utilizando uma tecnologia blockchain, deixando também os consumidores informados sobre a origem dos cosméticos (Ferreira, 2021).

CAPÍTULO 5 – Anvisa e a Indústria de Cosméticos

A Anvisa foi criada em 1999, pela lei nº 9.872, ela tem a missão de promover a proteção da saúde da população, mantendo o controle sanitário na produção, consumo de produtos e serviços disponibilizados. Mantendo a fiscalização nos ambientes, nos processos, nos insumos, e nas tecnologias relacionadas, além de manter o controle de portos, aeroportos, fronteiras e alfandegados (ANVISA, 1999).

Segundo a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), cosméticos são definidos, de acordo com a resolução RDC 07/2015, como produtos de higiene pessoal. Cosméticos e perfumes são soluções preparadas através de substâncias naturais ou sintéticas, tendo sua utilidade disponível para o indivíduo, no âmbito da higienização, evitar odores corporais, promover o bem-estar e a saúde (BRASIL, RDC nº 07, 10 de fevereiro de 2015).

A Anvisa organiza os cosméticos em duas classificações, os do grau I, onde esses possuem formulações que seguem as normas da resolução RDC nº 07, apresentam propriedades básicas ou elementares, com sua comprovação inicialmente não necessária e os do grau II, os quais apresentam indicações específicas, onde é exigido a comprovação de segurança e eficácia, além das informações de cuidado, modo de utilizar e restrições de uso (BRASIL, RDC nº 07, 2015).

Produtos de higiene são definidos como produtos para uso externo, destinados ao asseio ou à antissepsia corporal (ex.: sabonetes, xampus, dentífricos, desodorantes); perfumes são produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, cuja principal finalidade é a odorização de pessoas ou ambientes (ex.: extratos, águas perfumadas, perfumes cremosos, odorizantes de ambientes); cosméticos são produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo (ex.: pós faciais, talcos, cremes de beleza, bronzeadores e maquiagem). (ANVISA, 2024, p. 02).

De acordo com a resolução RDC nº 638, de 2022, da Anvisa, o enquadramento dos produtos com mentol, que tenham concentração igual ou superior 0 1%, e com alegação terapêutica, são enquadrados como medicamentos. Já os produtos que contenham mentol em uma concentração menor de 1% e alegação terapêutica tem enquadramento como produtos para a saúde. Já os produtos que contenham mentol na composição, igual ou inferior a 1%, e não têm indicação terapêutica, são

enquadrados como produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Segundo a resolução RDC nº 752, de 2022, delimita a definição, classificação, requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, parâmetros para o controle microbiológico, os requisitos técnicos e procedimentos para regularização dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

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; (ANVISA, RDC nº 752, inciso XVI, 2022).

Conforme a resolução RDC nº 814, de 2023, enfatiza sobre a regularização, comercialização e uso de produtos destinados a fixar e/ou modelar os cabelos.

Art. 2º A partir da data de vigência desta Resolução, a regularização de novos produtos cosméticos destinados a fixar e/ou modelar os cabelos, sem enxágue, se dará mediante registro desde que:

I - a forma física declarada seja "pomada"; e/ou

II - contenham o termo "pomada", mesmo que em outros idiomas, no nome declarado ou na arte de rotulagem apresentada. (ANVISA, RDC nº 814, 2023).

A resolução RDC nº 841, de 2023, altera contundentemente a RDC nº 752, de 2022, onde:

"Art. 47-A. A alteração de rotulagem com a única e exclusiva finalidade de atualizar a arte em observância aos textos previstos nos art. 15 e 16 bem como às advertências e/ou restrições de uso previstas no art. 24 desta Resolução está sujeita ao procedimento simplificado, nos termos do § 1º do art. 3º da Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 772, de 26 de dezembro de 2022.

Para a resolução RDC nº 36, de 2009, elenca sobre a proibição da exposição e venda de produtos que contenham formol, ou seja, dispõe sobre a proibida a exposição, a venda e a entrega ao consumo de formol ou de formaldeído (solução a 37%) em drogaria, farmácia, supermercado, armazém e empório, loja de conveniência e drugstore.

Art. 1º Fica proibida a exposição, a venda e a entrega ao consumo de formol ou de formaldeído (solução a 37%) em drogaria, farmácia, supermercado, armazém e empório, loja de conveniência e drugstore.

Art. 2º A adição de formol ou de formaldeído a produto cosmético acabado em salões de beleza ou qualquer outro estabelecimento acarreta riscos à saúde da população, contraria o disposto na regulamentação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e configura infração sanitária nos termos da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo das responsabilidades civil, administrativa e penal cabíveis. (RDC nº 36, 2009).

De acordo com a resolução RDC nº 528, 2021, delimita sobre as substâncias de ação conservante permitidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, internalizando a resolução GMC Mercosul nº 35/20.

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a lista de substâncias de ação conservante permitidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Art. 2º Esta Resolução incorpora a Resolução GMC MERCOSUL nº 35/20 ao ordenamento jurídico nacional.

Art. 3º Para efeitos dessa Resolução, adotam-se as seguintes definições:

I. conservantes: são substâncias que são adicionadas como ingrediente aos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes com a finalidade de inibir o crescimento de microrganismos durante sua fabricação e estocagem ou proteger os produtos da contaminação inadvertida durante o uso;

II. sais: sais dos cátions de sódio, cálcio, potássio, magnésio, amônio e etanolaminas; e sais dos ânions cloreto, brometo, sulfato e acetato;

III. ésteres: ésteres de metil, etil, propil, isopropil, butil, isobutil e fenil;

IV. produtos que se enxáguam: todo produto de higiene pessoal, cosmético ou perfume que se destina a ser removido, com água ou outro solvente, depois de sua aplicação;

V. produtos que não se enxáguam: todo produto de higiene pessoal, cosmético ou perfume que se destina a permanecer em contato prolongado com o local de sua aplicação; e

VI. produtos para uso bucal: todo produto que é aplicado nos dentes e/ou na mucosa da cavidade oral, portanto não incluem produtos aplicados nos lábios. (RDC nº 528, 2021).

CAPÍTULO 5.1 – Cosméticos Veganos para o Público Masculino

A produção de cosméticos veganos vem revolucionando a indústria e trazendo benefícios significativos como saúde, sustentabilidade e ética. Essa modalidade tende a dispensar ingredientes animais, ou seja, teste em animais, fazer esses de cobaias. Esse tipo de cosmético, o vegano, dá referência a ingredientes de origem vegetal ou alternativas sintéticas que tendem a proporcionar resultados semelhantes. Sendo assim, para ser considerado concisamente vegano existem duas exigências delimitadas, primeiro se deve evitar ingredientes de origem animal e segundo não deve existir testes em animais (21brz, 2023).

Vários ingredientes dos cosméticos tendem a originar de animais, como a lanolina (lã da ovelha), queratina (penas e cascos), colágeno (dos tecidos animais). A exclusão desses ingredientes nos produtos veganos leva a composições naturais, o que pode reduzir o índice de alergias, irritações e complicações cutâneas. A mídia e suas ferramentas de divulgação, com o auxílio dos blogueiros e influencers, vem propagando cada vez as qualidades desse tipo de cosmético (21brz, 2023).

Os cosméticos naturais contêm ingredientes como aloe vera, óleo de coco, manteiga de karité, óleo de argan, são relativamente valorizados pela suas propriedades hidratantes e anti-inflamatórias, esses ingredientes tendem a ser menos propensos a irritações e reações alérgicas. Além disso, alguns produtos veganos, naturais, contêm antioxidantes, como vitamina E e C, esses ajudam na proteção da pele contra os radicais livres, retardando o envelhecimento (Jones, 2019).

As inovações tecnológicas na extração e preservação de ingredientes naturais tendem a aumentar a durabilidade dos cosméticos veganos, a prática sustentável na indústria cosmética proporciona a disponibilidade de embalagens ecológicas e processo de produtos éticos. Esse conjunto de aparatos leva a indústria de cosméticos a investir em pesquisa e desenvolvimento no âmbito da produção de produtos naturais com ênfase na responsabilidade ambiental (Green, 2022).

“O vegetarianismo se refere apenas a uma dieta com restrição a qualquer tipo de carne. Já o veganismo diz respeito a um conjunto de crenças éticas a respeito da crueldade com os animais. Além de fazerem objeção à caça e pesca, os adeptos protestam contra o treinamento cruel dos animais, o uso degradante dos animais nos circos, zoológicos, rodeios e corridas. (...) Também se opõem aos testes com medicamentos e cosméticos nos animais.” (SOLOMON, 2011, p. 154)

O mercado de cosméticos veganos vem revolucionando a indústria de cuidados pessoais, disponibilizando benefícios para a saúde da pele, mesmo assim ainda tem empecilhos em relação a sua regulamentação e produção. Os produtos naturais promovem mais sustentabilidade, inovação, tendo sua evolução significativa garantida em si (Miranda et al., 2018; White, 2023).

Alguns benefícios promovidos pelos cosméticos naturais é a redução a exibição a substâncias químicas nocivas, esses cosméticos veganos extingui parabenos, sulfatos e fragrâncias sintéticas, aderindo assim aos conservantes e fragrâncias naturais. Com isso, fragrâncias derivas de óleos essenciais proporcionam aroma agradável oferecendo benefícios terapêuticos, aliviando o estresse e melhorando o humor (Smith, 2020; Furtado e Sampaio, 2020).

“A compra de beleza pode ser definida pela aquisição de produtos e serviços estéticos em qualquer tipo de venda. Segundo a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2003) os cosméticos mais consumidos no mundo são os ligados a beleza dos cabelos e aos cuidados com a pele.” (Euromonitor, 2004).

Alguns cosméticos naturais são produzidos com práticas agrícolas responsáveis e embalagens ecológicas, contribuindo significativamente para a preservação do meio ambiente. O cultivo de plantas que são aplicadas em cosméticos naturais tende a ser realizado de forma orgânica, evitando os pesticidas e fertilizantes químicos, o que é totalmente prejudicial ao solo e aos recursos hídricos. A escolha dos produtos naturais, veganos, orgânicos, reflete a preocupação com a saúde pessoal e a saúde do planeta (Green, 2022).

O mercado dos cosméticos veganos vem ganhando cada vez mais representatividade no Brasil, para a pesquisa realizada pela Technavio aponta que a tendência é de que os cosméticos cresçam o equivalente a R\$ 18 bilhões até 2024 (Sebrae, 2022). O produto tem o selo orgânico quando esse segue as regras dos produtos naturais, tendo 95% da sua constituição por ingredientes de produção orgânica, sendo cultivo sem agrotóxicos, os outros 5% representam sua composição por água ou outros elementos, matérias-primas naturais (Santos e Silva, 2024).

Análise e Discussão dos Dados

Através do estudo apresentado aqui nesse artigo foi possível frisar, contundentemente, que os homens apresentam uma aderência estética e um perfil vaidoso desde a antiguidade, no período da Grécia antiga, no Egito e em Roma. Na antiguidade a beleza e a preocupação com o corpo era reflexo de respeito, superioridade e representatividade social.

O perfil representativo masculino na antiguidade envolvia desde o cuidado com a barba, bigode, até a escolha do vestuário, loções criadas por eles para melhoria do aspecto beleza do corpo, como pomadas, loções aromáticas, entre outros. O tempo representativo pode, significativamente, descrever o dinamismo de beleza adotado pelos homens. Todo esse dinamismo também envolvia a representação política, sabedoria, poder e masculinidade. Essa reflexão sobre a pontuação durante a cronologia da antiguidade serve para entender e compreender a diversidade de perfil de beleza do homem ao longo dos anos.

Após análise da origem da diversidade comportamental do homem em relação ao aspecto beleza e vaidade, chegou o momento de discutir sobre o contexto contemporâneo, onde a indústria cosmética tem grande influência sobre o público masculino. O homem moderno está em constante adaptação e evolução, quando esse contexto vem para o mercado da beleza, em específico os cosméticos, vários pontos representativos devem ser analisados e discutidos, como o autocuidado masculino, a procura por produtos com objetivos que permeiam algum aspecto da beleza e são dinâmicos de integração.

A diversidade representativa da indústria cosmética pode ser visível nos produtos para barba, cremes, pomadas, sérums, sabonetes, suplementos e alimentos funcionais e saudáveis. Estudos realizados e citados pela Euromonitor puderam relatar que o Brasil tem um índice representativo e chamativo que embasa o setor da beleza masculina, o que envolve o contexto estético do envelhecimento, o bem-estar, saúde física e mental e a integração e importância da indústria cosmética para proporcionar todos esses atributos.

Sendo assim, pesquisas realizadas pela Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) relatou que os homens passaram a frequentar salões, centros de beleza, clínicas e SPAs. Em suma, o autocuidado masculino tende a movimentar milhões de reais por ano, a preocupação

e o desconforto com a própria aparência são justificativas viáveis e plausíveis para a compreensão da fundamental importância, influência e diversidade da indústria cosmética para o público masculino.

Com isso, é preponderante afirmar que a aparência influencia na autoestima, o que interfere na autoimagem do indivíduo, tendendo a uma cultuação do corpo perfeito, além da questão do aspecto cultural da beleza diversificada. A indústria cosmética vem intensificando a sua produção, além de inovar nos produtos que geram procura pelos homens, como cremes para cabelo, barba e corpo; loções aromáticas incríveis, entre outros.

Assim, outro ponto de significativa representatividade envolve o contexto publicitário, mediático, para propensão da divulgação e do consumo. Através dos blogueiros e influências digitais, a indústria cosmética vem passando mensagens interativas, educativas e de saúde, com o intuito de ganhar o público masculino cada vez mais. Diante disso, surge o perfil masculino, com desejos preponderantes, influenciados também pelo marketing, a mídia e a publicidade.

O homem contemporâneo vê na indústria cosmética, melhorias, qualidade de vida, sofisticação, naturalidade e sustentabilidade. O público masculino passa a ser consumista do setor da beleza, valorizando os cosméticos e os procedimentos estéticos. Toda essa contextualização abrange a identidade cultural, com a influência mediática. O mercado de cosméticos para o homem na atualidade está em expansão, aperfeiçoamento e diversidade. Eles passaram a ser mais consumidores em relação ao setor de beleza e cosméticos.

Para a Abihpec, os termos procurados nos meios de comunicação foram relativos a cosméticos, seu enquadramento e necessidades. Alguns produtos mais consumidos por esse público foram shampoos, condicionadores, cremes e loções para barbear e corpo; artigos de perfumaria. Esses dados relatam a diversidade comportamental do público masculino.

Portanto, esse artigo trouxe dados atualizados e relevantes que enfatizam a importância da indústria de cosméticos na vida dos homens, a sua influência e diversidade, além da questão de mercado, lançando cada vez mais produtos inovadores e que satisfaçam as necessidades desse público. Enfim, outro ponto relevante e discutido aqui foi a questão cultural, em relação ao processo da beleza, da autoestima, da vaidade e do consumo, foram aspectos que trouxeram relevância de significativa delegação para esse estudo.

A Associação brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), em suas pesquisas, vem relatando com presunção e significância o comportamento do público masculino diante da indústria cosmética. Os produtos mais consumidos são representados por perfumes, shampoos, condicionadores, cremes e loções para o corpo, produtos para a barba, artigos de perfumaria, sabonetes faciais, maquiagem e procedimentos estéticos.

Segundo dados apresentados por um estudo realizado pelo sebrae, em 2015, delimita que os cosméticos estão cada vez mais presentes na vida dos homens, alguns itens são muito consumidos, como hidratantes e creme para os olhos, protetor para os lábios, tratamentos faciais, bronzamento artificial, pós-bronzadores, corretivos e base. Para o Abihpec, o Brasil tem uma colocação significativa em relação ao consumo de desodorantes, fragâncias, protetor solar e produtos depilatórios masculinos.

Outro órgão representativo e que apresentou dados de pesquisa em relação ao consumo de cosméticos por homens foi a Euromonitor, praticamente em 2017, foi frisado que o consumo de cosméticos pelo público masculino tem relação com a questão emocional, onde pondera a melhora da autoestima, além da própria vaidade e da promoção da sensação de felicidade. Sendo assim, o consumo de cosméticos pelos homens envolve preço, qualidade, marca, presença, visibilidade, aceitação, feedback e acessibilidade.

Durante o período da pandemia a indústria de cosméticos teve que se adaptar as mudanças instaladas, como o isolamento social, com esse novo formato foi necessário modificar a comunicação e fazer adaptações essenciais. Diante disso, or exemplo, houve restrições nas importações e exportações, a quarentena comprometeu a fabricação de cosméticos, a implementação da produção de produtos de cuidado pessoal foi viável, com produtos como desinfetantes, álcool em gel.

Outros desafios da indústria de cosméticos podem ser elencados em lhe dar com os concorrentes, conhecer os clientes, gestão de estoque, gerenciamento da distribuição, saúde financeira e gestão financeira. Assim, outros desafios da indústria cosmética podem ser elencados no gerenciamento de resíduos, a reciclagem, manutenção da sustentabilidade, meio ambiente, qualidade de vida, práticas sustentáveis e uso de produtos naturais e orgânicos e educar e conscientizar os clientes, além dos informativos na embalagem dos produtos.

Não obstante, a indústria cosmética traz contribuições significativas a economia brasileira, o setor de vendas e consumo de produtos apresentam taxas significativas e representativas, as mudanças promovidas pelo apontamento sociocultural, além da questão da valorização da imagem, outro ponto é a questão do poder aquisitivo, o qual aumentou entre as classes B e C. Diante disso, com a valorização das matérias-primas naturais e as suas respectivas inovações, é possível identificar o reconhecimento que as marcas de cosméticos brasileiras estão tendo internacionalmente.

A presença do avanço tecnológico na indústria cosmética vem deixando o manuseio e a produção bem mais sofisticado, a sua magnitude envolve a aplicabilidade da inteligência artificial, onde, através de aplicativos, consegue avaliar a pele do indivíduo e fornecer tratamentos de beleza personalizado. Além disso, também tem a realidade aumentada, essa permite aos usuários o conhecimento sobre os produtos e a marca, por exemplo, a empresa L'Oréal, a qual permite aos usuários a experimentar de diferentes cortes, estudos e cores de cabelo.

Outro tipo de avanço tecnológico na indústria cosmética enfatiza nos cosméticos personalizados, tendo como exemplo o cuidado da pele baseado em DNA. A impressão 3D também é um exemplo de personalização, essa utiliza um algoritmo de reconhecimento facial para detectar a cor e pigmentação da pele do usuário. Já o espelho inteligente utiliza a inteligência artificial e a realidade aumentada e a transparência dos ingredientes, tornando as informações dos ingredientes acessíveis.

A presença da tecnologia na indústria cosmética permite a inclusão e a diversidade, combina ciência e criatividade, transforma matéria-prima em produtos. Outras ferramentas que foram inseridas são descritas em Internet das coisas (OIT) e computação em nuvem. Todas essas ferramentas tecnológicas proporcionam o estudo das características da pele, o que ajuda na criação de fórmulas sob medida.

Contundentemente, a Anvisa é o órgão que regulariza e impõe as normas pertinentes para produção e vendas dos cosméticos, na tabela a seguir tem um resumo das principais resoluções pontuadas aqui nesse estudo e suas funcionalidades e abordagens significativas, além das atribuições e vigências específicas.

Resoluções da Anvisa		
Leis	Ano	Resumo
Nº 9.872	1999	Criação da Anvisa
Resolução RDC nº 07	2015	Definição, caracterização e classificação dos cosméticos.
Resolução RDC nº 752	2022	Requisitos para rotulagem e regularização dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.
Resolução RDC nº 814	2023	Regularização e comercialização de produtos para fixar e/ou modelar o cabelo.
Resolução RDC nº 841	2023	Altera a resolução RDC nº 752 de 2022.
Resolução RDC nº 36	2009	Delimita sobre a proibição da exposição e venda de produtos que contenham formol.
Resolução RDC nº 528	2021	Descreve sobre as substâncias conservantes permitidas nos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Fonte: Anvisa

Essas normas citadas nesse artigo trouxeram informações precisas para caracterização e identificação dos cosméticos, além de entenderem a sua formulação, substâncias, produção e comercialização, e o impacto que tudo isso gera diante do consumo pelo público masculino. A expressa conduta da elaboração de resoluções permite a segurança dos funcionários, da empresa e dos próprios consumidores, além de criar e lançar produtos extraordinários no mercado, sem prejudicar a saúde de alguém, ao contrário, vai promover saúde e bem-estar.

A fiscalização da Anvisa, diante dos atributos normativos, é algo fundamentalmente importante e necessário para que os princípios éticos e normativos sejam seguidos e a sociedade não seja prejudicada e lesada. Assim, ao elaborar produtos que não seguem as resoluções da Anvisa, a indústria tende a colocar a vida

das pessoas em risco vigente.

Outra colocação com visibilidade na indústria cosmética, e que tem uma aceitação significativa, principalmente pelo público masculino, é a produção e venda de cosméticos naturais, orgânicos, veganos. A seguir, na tabela demonstrativa, tem a apresentação e caracterização desse, além de uma comparação com os cosméticos convencionais, não veganos.

Cosméticos Veganos x Cosméticos Convencionais não veganos		
Tipo de Cosmético	Características	Consequências
Convencionais	Contem ingredientes provenientes de animais; faz testes em animais; é composto por lanolina (lã de ovelha), queratina (penas e cascos de animais), colágeno (tecidos animais).	Tem uma absorção em excesso pela pele, sendo de maneira acumulativa, podendo gerar alergias, dermatites, irritação, alergias, distúrbios hormonais e alguns ingredientes ainda podem ser cancerígenos.
Veganos	Contém ingredientes de origem vegetal, alternativas sintéticas, não tem ingredientes de origem animal, não realiza testes em animais; contém ingredientes naturais como aloé vera, óleo de coco, manteiga de karité e óleo de argan.	Tem função anti-inflamatória, hidratante, antioxidante; reduz o índice de alergias, irritações e complicações cutâneas; protege a pele contra os radicais livres e retarda o envelhecimento.

Fonte: (21brz, 2023; Jones, 2019)

As indústrias que utilizam os cosméticos convencionais tendem a visa somente o lucro, os chamados Fast Beauty, não se preocupando com os impactos da sua produção desenfreada ao planeta e a sociedade, nem com a saúde dos seus funcionários e consumidores, assim, ao adotarem esse tipo de produção eles almejam um custo de produção baixo e resultados em curto prazo. Já em relação aos produtos

veganos, esses são totalmente naturais, de origem vegetal, contendo óleos, manteigas, extratos, tendo a própria natureza como fonte de pesquisa e produção.

Os cosméticos naturais tendem a ser compostos também por silicones, parabenos, óleos minerais, alumínio, triclosan, ftalatos, propilenoglicol, cera de abelha, lanolina e ingredientes sintéticos, eles geram resíduos tóxicos e nocivos que impactam o meio ambiente e a saúde do indivíduo. Não podendo deixar de citar os desrespeito e maldade diante dos animais que são feitos de coobais para testes em laboratórios, com atitudes sem escrúpulos.

Portanto, a temática delimitada aqui nesse artigo tende a ser algo muito relevante e que precisa de um estudo contínuo que acompanhe a sua evolução, mudanças, aperfeiçoamentos, classificações e avanços tecnológicos significativos e precisos. Logo, a tecnologia na indústria cosmética vem evoluindo e com isso os hábitos sustentáveis e a busca por produtos naturais é cada vez mais exigido e necessário. Enfim, a indústria cosmética vem conquistando cada vez mais o público masculino e esse passa a ser exigente com o passa do tempo.

CONCLUSÃO

Essa monografia partiu de uma pesquisa bibliográfica, enquanto pesquisadora, sobre o comportamento do público masculino diante da indústria cosmética, o mercado de consumo na área da beleza para os homens, também em relação a indústria cosmética, e a mudança de comportamento desse público ao longo do tempo.

Uma análise comparativa sobre a metodologia da indústria cosmética, a qual visa uma atividade lucrativa no âmbito da busca intensiva por beleza e saúde, contribuindo para a economia brasileira e influenciando no bem-estar e na autoestima dos consumidores. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil é o quarto maior mercado de cosméticos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Em 2021, o setor alcançou um faturamento de cerca de R\$ 51 bilhões, representando um crescimento de 5,8% em relação ao ano anterior.

Na sociedade contemporânea, do século XXI, é visível a mudança de comportamento da sociedade em relação a aceitação, busca, procura e demanda em relação aos cosméticos para o público masculino, esse tem interesse por hidratantes, cremes para barbear, produtos para o cabelo e afins. Essa magnitude representativa enfatiza a contundente representatividade da aderência dos homens a esse mercado, o que vislumbra a preocupação pelo corpo, beleza estética, por esse público significativo.

Esse dinamismo estético, torna preciso o lançamento contínuo de produtos de qualidade, o que gera um comportamento consumista, que muitas vezes pode vir a ser abusivo e comprometer contundentemente a saúde do indivíduo, como usar qualquer tipo de produto, sem consultar fonte, ou profissional habilitado, fazer procedimentos estéticos com profissionais não qualificados, entre outros apontamentos significativos.

A valorização estética é expressivamente condizente com o bem-estar do corpo, em suas diretrizes é possível elencar a abrangência do consumo cultural, atendendo ao mercado consumista e a influência midiática, o público masculino vem se encaixando cada vez mais nesse patamar da vaidade constante, onde a aderência de cosméticos é constante e a busca por uma beleza cada vez mais perfeita é incansável e consistente.

Os consumidores de cosméticos, principalmente o público masculino, estão engajados com as questões ambientais e ecológicas, além da sustentabilidade e da ética. Com a propagação das redes sociais as informações ficaram mais acessíveis, o público ficou mais curioso e passou a pesquisar a origem dos cosméticos, isso os deixou mais exigentes, e a busca por produtos naturais passou a aumentar, devido as suas funcionalidades e propriedades benéficas.

Outro patamar interpretativo é que os produtos veganos são transformadores, delimitam vários benefícios e não agredem a saúde do consumidor. Em relação a anvisa, cabe ela fiscalizar a produção dos cosméticos e verificar se estão seguindo as normas estabelecidas, para posteriormente fazer a liberação desses no mercado, essa atitude é essencial para manter o bem-estar da população, os consumidores de cosméticos, em especial o público masculino.

Então, os homens estão mais vaidosos, estão cada vez mais preocupados com o bem-estar, com sua aparência, sua colocação, e os cosméticos são algo que tende a aumentar a autoestima deles. Diante disso, eles são consumidores fiéis, mesmo assim, ainda gostam e preferem consumir os produtos naturais, os veganos, devido as suas funcionalidades estéticas.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Universo masculino ganha participação no mercado de estética** (2018). [Web página Site Terra]. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/universo-masculino-ganha-participacao-no-mercado-de-estetica,0d9f6974c5a5e3a655914e9f5362d527ogjjelno.html>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2023. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclefindmkaj/https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/08/Panorama-do-setor-atualizado-140823.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

ABIHPEC. **Como inovação e tecnologia estão moldando o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Associação brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/como-inovacao-e-tecnologia-estao-moldando-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

Abihpec. *Homens estão mais interessados em cosméticos*. 2017. On-line. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/homens-estao-mais-interessados-em-cosmeticos/>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

ABIHPEC. **Segmento de Beleza Masculina tem potencial de Crescimento no Brasil**. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/segmento-de-beleza-masculina-tem-potencial-de-crescimento-no-brasil/>>. Acesso em: 22 de julho de 2024.

ABIHPEC. **Dados do Mercado Brasileiro**. 2014. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php>. Acesso em: 05 ago. 2024.

ABIHPEC. **Perfumes e Xampus são os cosméticos mais vendidos para homens**. 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/perfumes-e-xampus-sao-os-cosmeticos-mais-vendidos-para-homens/>>. Acesso em: 08 de agos. De 2024.

AMARAL, Francisco. **Direito Civil: Introdução**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1998, p. 206.

ANTUNES, C. P. **Merchandising na telenovela páginas da vida de Manoel Carlos**. 2006. Monografia apresentada no Cesumar – Centro Universitário de Ensino para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

GIDDENS, A. **Novas regras do método sociológico: uma crítica positiva das sociologias compreensivas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da diretoria colegiada- RDC nº07, de 10 de fevereiro de 2015.** Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf>. Acesso em: 10 de agos. de 2024.

ANVISA. **RDC nº 36, de 17 de junho de 2009.** Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_36_2009_.pdf/e6695b45-8229-4bf3-bc38-4674e0309aa5>. Acesso em: 28 de agosto de 2024.

ANVISA. **RDC nº 528, de 04 de agosto de 2021.** Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5284308/RDC_528_2021_.pdf/b5f44e81-46ca-4eb5-a5f9-8e84ed067400>. Acesso em: 28 de agosto de 2024.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Biblioteca de Cosméticos.** 2024. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/cosméticos>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC nº 638, de 24 de março de 2022.** Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/6119446/RDC_638_2022_.pdf/10996053-63bd-40fc-871c-65754bf1133e>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022.** Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5738443/RDC_752_2022_.pdf/66ee0d82-4641-441b-b807-109106495027>. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC nº 814, de 1º de setembro de 2023.** Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/6652191/RDC_814_2023_COMP.pdf/9a04df14-d5da-4efc-9c4f-e7893a937a28>. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 841, de 18 de dezembro de 2023.** Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/6636559/RDC_841_2023_.pdf/029663d3-1304-4fb3-9f20-9dfcd67f67f8>. Acesso em: 27 de agosto de 2024.

ARAÚJO, Emeli M. de. Et al. **Uso de Cosméticos pelo Público Masculino.** 2021. Disponível em: <<https://prouc.uff.br/uso-de-cosmeticos-pelo-publico-masculino/>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

Avelar, C. F. P., & Veiga, R. T. (2013) **Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade**. *Revista de Administração de Empresas*. 53(4)338–49. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000400002>

BANFIELD, S. S.; McCABE, M. P. **An evaluation of the construct of the body image**. *Adolesc*, Chicago. 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R.A.; OLIVEIRA, José A.F.; SÁ, Luís Carlos S. **Fundamentos de Marketing**. 7 ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **A aflição de uma vida líquida**. In: *Revista Filosofia Ciência & Vida*. São Paulo: Editora Escala, 2011, n. 28, abr. p. 6-13.

BOURDIEU, Pierre, (1963). **Travail et travailleurs en Algérie**. Paris: Mouton.

BOURDIEU, Pierre, (1983b) **Sociologia**. (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática.

BOURDIEU, Pierre, (1990). **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense.

BOURDIEU, Pierre, (1992). **Pierre Bourdieu avec Lïc Wacquant; réponses**. Paris: Seuil.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/762315/mod_folder/content/0/BOURDIEU_A%20domina%C3%A7%C3%A3o%20masculina.pdf?force>. Acesso em: 28 de novembro de 2024.

BRASIL, Universal Robots. **Indústria de Cosméticos: Características, Principais dores e Desafios**. Universal Robots. 2022. Disponível em: <<https://www.universal-robots.com/br/blog/ind%C3%BAstria-de-cosm%C3%A9ticos-caracter%C3%ADsticas-principais-dores-e-desafios/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

21brz. **Cosméticos Veganos: Uma revolução Sustentável na Indústria da Beleza**. Talkscience. 2023. Disponível em: <<https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/cosmeticos-veganos-uma-revolucao-sustentavel-na-industria-da-beleza>>. Acesso em: 29 de agosto de 2024.

21brz. **Empresas de Cosméticos: oportunidades e desafios**. Talkscience. 2023. Disponível em: <<https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/empresas-de-cosmeticos-oportunidades-e-desafios>>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

21brz. **O futuro da indústria cosmética: transformações e inovações apresentadas na FCE Cosmetique**. Talkscience. 2023. Disponível em: <<https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/o-futuro-da-industria-cosmetica>>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

CAETANO, Gustavo. **Transformação Digital no setor da beleza: reinvenção a partir da tecnologia**. MIT Technology Review. 2022. Disponível em: <<https://mittechreview.com.br/transformacao-digital-no-setor-de-beleza-reinvencao-a-partir-da-tecnologia/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

Canneccchia, M. C., Coelho, A., Lopes, D., Dinamark, K. & Talhati, F., (2019), **Benefícios da Massagem Relaxante para o homem da Atualidade**. Pesquisa e Ação, 5 (1).

CARBINATTO, Bruno. **Beleza Masculina: um mercado em alta**. VC SA. 2024. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta#google_vignette>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

CALDEIRA, Larissa Rigo; ISAAC, Vera Lucia Borges. **A Influência dos Cosméticos no Bem-estar e na Autoestima**. 2020. Cosmetics Online. Disponível em: <<https://www.cosmeticsonline.com.br/artigo/417>>. Acesso em: 23 de julho de 2024.

CAIMBRO, E. Os barões do café: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino em relação a bens de luxo na cidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2012.

Carvalho JDR. **Vaidade masculina: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo**. [Monografia]. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

CAPONI, S. N. C.; POLI NETO, P. **A medicalização da beleza**. Botucatu, v. 11, n. 23, p. 569-584, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012&lng=pt_BR&nrm=iso>. Acesso em: 8 ago. 2024.

COSTA, Ricardo da. **A Estética: Na Antiguidade e na Idade Média**. 2017. Disponível em: <<https://www.ricardocosta.com/artigo/estetica-na-antiguidade-e-na-idade-media>>. Acesso em: 25 de julho de 2024.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER J. P. **Marketing: Criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CSORDAS, Fernando Galembeck. **Cosméticos: a química da beleza**. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

Dino. **Segundo dados, mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016**. *Exame*, 2017. On-line. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>. Acesso em: 21 de julho de 2024.

DINO. **Homens transformam mercado de beleza e investem no setor**. O Globo 100. 2024. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/05/29/homens-transformam-mercado-de-beleza-e-investem-no-setor.ghtml>>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

DIORCELIA et al. "**Maquiagem do Século XXI**". *Cosmetics & Toiletries*. v. 31, p. 1-8 - Set-Out. 2019; Disponível em:

https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/0924aCT315_18-25.pdf>. Acesso em: 18 de agosto de 2024.

Eufrásio, J. J. G. & Nóbrega, T. P. (2017). **Representações do corpo masculino na revista Men's Health**. *Revista Brasileira de Ciência Esporte*. 1(39).31-38.

EUROMONITOR, 2017. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com.br>>. Acesso em: 05 agos. de 2024.

FERREIRA, M.S. et al. "**Regulamentação dos produtos cosméticos: uma perspectiva da evolução em Portugal e na União Europeia**". *Acta Farmacêutica Portuguesa*. v. 10, p. 4-18 - 19, fev. 2021; Disponível em: <<https://actafarmacêuticaportuguesa.com/index.php/afp/article/download/243/226/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

Fernandes Filho A. **Breve histórico da beleza masculina**, *Modapalavra E-periódico* 3(6):59-79, 2010.

Fernandez, A.B.R.A. (2016). **O Discurso e a Conservação do "homem 2.0": um estudo sobre o papel na expansão do mercado masculino de beleza no Brasil a partir do caso Men's Market**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Filosofia Ciência & Vida. São Paulo: Editora Escala, 2011, n. 28, abr. p. 6-13.

Fonseca Silva MC. **Poder-saber-ética nos discursos do cuidado de si e da sexualidade**. Vitória da Conquista: UESB, 2007

Floriani, F. M., Marcante, M. D. S., & Braggio, L. A. (2010). **Auto-estima e auto imagem: a relação com a estética**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Cosmetologia e Estética). Universidade do Vale do Itajaí. Santa Catarina.

FURTADO, B.A.; SAMPAIO, D.O. **Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?** [Internet]. *Internatiol Journal of Bussines & Marketing*. 2020; 5(1):36-54.

GABRIELE, Dr. João. **A História da Beleza Masculina**. 2020. Disponível em: <<https://www.clinicadrijoagabriele.com.br/post/agora-voc%C3%AA-pode-escrever-no-blog-onde-estiver>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

Garcia W. **O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil**, *Revista de Humanidades* 5(11), 2004

Guilherme JC. **O consumo de cosméticos: comportamento e hábitos das**

classes C e D, 2013. On-line. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-RP-16.pdf>. Acesso em: 20/8/2017

GONÇALVES, Carol. **A Indústria de Cosméticos no Brasil: Impulsionando a Beleza e a Economia. Indústrias Gestão.** 2023. Disponível em: <https://gestao.ind.br/blog/industria-4-0/a-industria-de-cosmeticos-no-brasil-impulsionando-a-beleza-e-a-economia#:~:text=O%20setor%20n%C3%A3o%20apenas%20contribui,estar%20e%20autoestima%20dos%20consumidores.&text=A%20ind%C3%BAstria%20de%20cosm%C3%A9ticos%20brasileira,ao%20longo%20das%20%C3%BAltimas%20d%C3%A9cadas>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

GOTTO, Matheus. **Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023.** Forbes. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em 13 de agosto de 2024.

GREEN, M. (2022). **Sustainable Practices in the Natural Cosmetics Industry. Environmental Impact and Innovation in Beauty,** 19(6), 453-469.

Hughes B. **Você se encaixaria nos padrões de beleza da Grécia antiga?** 2015. On-line. Disponível em: www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150111_beleza_antiguidade_lgb. Acesso em: 20 de julho de 2024.

INFANTE, Victor Hugo P.; CALIXTO, Livia S., CAMPOS, Patrícia M. B. G. M. **Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento.** Ribeirão Preto - SP. p. 134-141, 2016

JET. **Segmento Masculino apresenta excelentes oportunidades para o E-commerce. 2023.** Online. Disponível em: [https://jetecommerce.com.br/blog/segmento-masculino-apresenta-excelentes-oportunidades-para-o-ecommerce#:~:text=Pesquisa%20realizada%20pelo%20grupo%20Croma,para%20o%20corpo%20\(30%25\)](https://jetecommerce.com.br/blog/segmento-masculino-apresenta-excelentes-oportunidades-para-o-ecommerce#:~:text=Pesquisa%20realizada%20pelo%20grupo%20Croma,para%20o%20corpo%20(30%25)). Acesso em: 21 de julho de 2024.

JOHNNY. **O tamanho do mercado de cosméticos premium deve crescer em US\$ 66,99 bilhões de dólares de 2024 a 2028.** COSMETIC INNOVATION. 2024. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/o-tamanho-do-mercado-de-cosmeticos-premium-deve-crescer-em-us-6699-bilhoes-de-2024-a-2028/>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

JONES, A. (2019). Benefits of Natural Ingredients in Skincare. **Dermatology Research and Practice,** 21(4), 567-579.

JUNQUEIRA, Glauco. **72% dos brasileiros declaram cuidar da própria beleza. Estadão.** 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/e-ai-beleza/72-dos-homens-brasileiros-declaram-cuidar-da-propria-beleza/>. Acesso em: 22 de julho de 2024.

KODAMA, Francielly. **Rotina de Autocuidado e Skincare aumentam entre os**

homens: veja as tendências. Gshow: Globo. 2024. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/rotina-de-autocuidado-e-skincare-aumentam-entre-os-homens-veja-as-tendencias.ghtml>> Acesso em: 22 de julho de 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KURY, L. HANGREAVES, L. VALENÇA, M. T. **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; OLIVEIRA, Michele Araújo da Costa. **A Constituição da Identidade metrosssexual pelo Consumo**. *Revista de Negócios da Universidade Federal de Pernambuco*. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/291199286_A_CONSTITUICAO_DA_IDENTIDADE_METROSSSEXUAL_PELo_CONSUMO>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

LIRA, Camila de. **Cabelo Cacheado tipo exportação: tecnologia brasileira vira fenômeno nos EUA**. 2023. Fast Company Brasil. Disponível em: <<https://fastcompanybrasil.com/co-design/cabelo-cacheado-tipo-exportacao-tecnologia-brasileira-vira-fenomeno-nos-eua/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

MACHADO, Karina Elisa; PIRES, Peter Laís da Silva. **A Entrada do Homem no Mercado da Beleza**. *Cosmetics Online*. 2019. Disponível em: <<https://www.cosmeticsonline.com.br/artigo/95#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20historiadora,ou%20%E2%80%9Cbelo%20e%20virtuoso%E2%80%9D>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

Martins R. **Os fatores que influenciam o comportamento humano**. *Artigonal*. 2009. **Psicologia&Auto-ajuda**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/auto-ajuda-artigos/os-fatores-que-influenciam-o-comportamento-humano-917162.html>>. Acesso em: 08 agos. 2024.

Mazurkewiz, B., Fabrício, A., Dessbesell, V.H., Bussler, N.R., Rotili, L.B. & Lopes, L.F. (2017). **A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor masculino das gerações X e Y**. *ScientiaTec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do EFRS*. 4(4): 69-92.

MENDONÇA, A. V. **Mulheres acima do peso, da adolescência à maturidade no mercado da moda em Fortaleza**. 2006. Monografia.

MINTEL. **Setor de HPPC deverá ser menos afetado pela crise**. 2015. Disponível em: <<http://www.cosmeticinnovation.com.br/hppc-devera-ser-menos-afetado-pela-crise/>>. Acesso em 08 ago. 2024.

MIRANDA, I. J.; et al. **Cosméticos orgânicos e naturais: análise do perfil dos profissionais atuantes em estabelecimentos comerciais e da rotulagem**. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso (Tecnologia em Cosmetologia e Estética). Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2018.

NASCIMENTO, G. A. F.; NUNES, R. C. S. **Discriminação Estética na relação de emprego decorrente do uso de vestimentas religiosas e os limites ao poder de direção do empregador**. Disponível em: <<https://www.revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/download/1304/875+&cd=1&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

Negócios de beleza. **Como lidar com os desafios do mercado de cosméticos no Brasil?** 2022. Disponível em: <<https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/mercado-de-cosmeticos-no-brasil/#:~:text=O%20principal%20desafio%20do%20mercado%20de%20cosm%C3%A9ticos%20no%20Brasil%20%C3%A9,de%20servi%C3%A7os%20e%20marcas%20dispon%C3%ADveis>>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

NUNES, Cintya Peixoto Silva; SANTOS, Nahara Adriely dos; SILVA, Marcia da. **Análise do Potencial de Crescimento do Brasil no setor de Cosméticos para Cabelo no exterior**. 2024. Revista Ibero Americana de Humanidades, Ciências e Educação. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14432/7359>>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

ODORIZZI, P. **Discriminação estética nas relações de trabalho**. 2010. Disponível em: <<https://silo.tips/download/universidade-federal-do-parana-setor-de-cienciasjuridicas-curso-de-direito-paol+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 25 ago. 2024.

OLIVEIRA, B. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

O Impacto da indústria dos cosméticos no meio ambiente. Blog Alto Tietê. 2024. Disponível em: <<https://grupoaltotiete.com.br/2023/09/05/o-impacto-da-industria-dos-cosmeticos/#:~:text=De%20acordo%20com%20um%20panorama,9%20bilh%C3%B5es%20na%20economia%20brasileira>>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

PRONUTRITION. **Autocuidado Masculino: A Expansão de um Mercado voltado para Homens**. 2023. Disponível em: <<https://pronutrition.com.br/fases-da-vida-homem-tambem-quer-ser-cuidado/>>. Acesso em: 23 de julho de 2024.

Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonsky, B. (2016) **Psicologia Social**. (27a ed.) revista e ampliada. Vozes.

ROS, Alan Roman. **O Crescimento da Indústria de Cosméticos no Brasil no século XXI**. 2016. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgicfindmkaj/https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/45699/ALAN-ROMAN-ROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

ROSENBERG, M.; SCHOOLER, C.; SCHOENBACH, C.; ROSENBERG, F. **Global esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes**.

American Sociological Review, Thousand Oaks, v. 60, n. 1, p. 141-156, 1995.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Editora Pearson Education, 2004.

Santos, G. R., De-Araújo, D. C., Vasconcelos, C., Chagas, R. A., Lopes, G. G., Setton, L., et al. (2019). **Impacto da mamoplastia estética na autoestima de mulheres de uma capital nordestina**. *Rev. Bras. Cir. Plást.* 34(1):58-64.
<http://www.dx.doi.org/10.5935/2177-1235.2019RBCP0009>

SANTOS, G. M. G. **Bem-Estar, Auto-estima e autoconceito: o que sentem as mulheres que se maquilham?** 2014. Disponível em:
<<https://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/6479/1/Gina%20Santos.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2024.

SANTOS, João Paulo dos; Silva, Maria Paula. **Cosméticos Veganos, orgânicos, naturais: entenda a diferença**. 2024. Disponível em:
<<https://agenciafcn.wordpress.com/2019/04/01/cosmeticos-veganos-e-organicos-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

SAYON, Marina. **Consumo de Cosméticos Masculinos: Uma questão de vaidade e masculinidade?** 2017. Mestrado Profissional em Comportamento Consumidor: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tede2.espm.br/bitstream/tede/537/2/Marina%20Sayon.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

SEBRAE. **SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS**, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 agosto 2024.

SEBRAE. **Números mostram a pujança dos negócios de beleza**. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/numeros-mostram-a-pujanca-dos-negocios-de-beleza,dc88327896a76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

SEBRAE. **Mercado de Cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo**. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 29 de agosto de 2024.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A Teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea**. Universidade de São Paulo: Faculdade de Educação. 2002. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/rbedu/a/mSxXfdBBqghYyw4mmn5m8pw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 de outubro de 2024.

Simon S. **Produtos voltados para a beleza masculina fazem mesmo diferença?** 2016. On-line. Disponível em:
<https://estilo.uol.com.br/beleza/listas/cosmeticos-para-homens-precisam-de-menos->

oleo-e-mais-praticidade.htm. Acesso em: 21 de julho de 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

Schultheisz, T. S. V., & Aprile, M. R. (2013). **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. *Revista Equilíbrio Corporal e Saúde*. 5(1) 36-48.
<https://doi.org/10.17921/2176-9524.2013v5n1p%25p>

SMITH, J. (2020). The Evolution of Natural Cosmetics: Historical Perspectives and Modern Applications. **Journal of Cosmetic Science**, 45(3), 123-134.

SPC. **SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO**, 2016. Disponível em:
<<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1896>>. Acesso em: 08 agosto 2024.

UOL. **Beleza Inclusiva: homens brasileiros lideram interesse por cosméticos, diz estudo**. UOL para Marcas. 2022. Disponível em:
<<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/beleza-inclusiva-homens-brasileiros-lideram-interesse-por-cosmeticos-diz-estudo/#:~:text=%E2%80%9COs%20consumidores%20do%20sexo%20masculino,comprar%E2%80%9D%2C%20diz%20o%20relat%C3%B3rio>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

WHITE, P. (2023). Future Trends in Natural Cosmetics: Innovation and Sustainability. **Cosmetic Science and Technology**, 61(7), 312-328.

VERNANT, Jean-Pierre. *As Origens do Pensamento Grego*. Trad. Ísis Borges B. da Fonseca. 18. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009, p. 142.

Vilaça G, Calazans J, Lucian R. **A contribuição publicitária na quebra de tabus do público masculino no consumo de produtos para a saúde e beleza**, *Revista Científico* 12(23), 2012.

Vilela V. **Homens e o mercado masculino de cosméticos, 2017. On-line**. Disponível em: <https://cosmeticaemfoco.com.br/2017/04/homens-e-o-mercado-masculino-de-cosmeticos.html#axzz4pql2y6XB>. Acesso em: 20/8/2017

Carvalho JDR. **Vaidade masculina: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo**. Trabalho de Conclusão de Curso, Brasília, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010.

