

## **CUIDAR-SE É COISA DE HOMEM? MASCULINIDADE E CONSUMO DE SKINCARE EM BELO HORIZONTE**

**RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

**LARISSA FERNANDA MORESCO DIAS**

**RAPHAEL DE MORAIS**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

**KELLY CARVALHO VIEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

**Agradecimento à orgão de fomento:**

CAPES, CNPq e FAPEMIG.

# CUIDAR-SE É COISA DE HOMEM? MASCULINIDADE E CONSUMO DE SKINCARE EM BELO HORIZONTE

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o consumo de produtos de cuidados pessoais pelos homens tem experimentado uma transformação significativa, impulsionada por mudanças socioculturais profundas na forma como a masculinidade é construída e performada. O skincare masculino, antes restrito a nichos ou tratado como tabu, emerge como uma prática em expansão em diversos contextos urbanos, incluindo o Brasil, país cuja diversidade cultural, climática e étnica apresenta desafios e oportunidades relevantes para a indústria cosmética. Nesse processo, o autocuidado deixou de ser compreendido exclusivamente como prática feminina, passando a integrar o cotidiano de uma parcela crescente de homens, em um movimento que redefine as fronteiras do consumo de gênero (Gill, Henwood & McLean, 2005; Thompson & Arsel, 2004). A preocupação masculina com o cuidado da pele não é uma novidade recente. Como apontam Alves (2020) e Barros (2020), civilizações antigas como a egípcia e a chinesa já registravam o uso de cosméticos por homens, tanto por razões estéticas quanto de saúde e status social.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o consumo de produtos de skincare por homens no Brasil cresceu mais de 15% nos últimos cinco anos. Esse dado revela não apenas uma tendência de mercado, mas uma transformação simbólica importante. A construção da masculinidade tradicional, pautada em valores como dureza, racionalidade e negação da vaidade, vem sendo gradualmente desconstruída, sobretudo entre as gerações mais jovens e conectadas (Connell & Messerschmidt, 2005). A ascensão da figura do metrosexual, conforme analisado por Mendes (2021) e Carbinatto (2022), contribuiu para ampliar a aceitabilidade da vaidade masculina e da atenção ao corpo, favorecendo a legitimação do uso de cosméticos por parte dos homens. Como destacam Belk (1988) e Holt (2002), o consumo funciona como uma arena onde identidades sociais e pessoais são construídas e negociadas, sendo o skincare uma prática que possibilita aos homens reposicionarem-se em relação às normas de gênero dominantes.

Além da questão simbólica, o skincare também adquire relevância clínica. De acordo com Draelos (2020), os avanços recentes na dermatologia cosmética vêm reposicionando os produtos de skincare não apenas como itens estéticos, mas como recursos fundamentais de manutenção da saúde cutânea. A autora destaca que o cuidado com a pele masculina exige atenção a especificidades como oleosidade aumentada, espessura dérmica e predisposição à foliculite, elementos que demandam formulações direcionadas e uma abordagem clínica mais precisa por parte das marcas.

Apesar desse avanço, persistem tensões e resistências. Muitos homens ainda enfrentam barreiras simbólicas e sociais para adotar rotinas de skincare, frequentemente por associarem essas práticas à feminilidade ou à perda de virilidade (Souza & Carvalho, 2018; Silva, 2019). O estigma do autocuidado masculino está enraizado em estereótipos historicamente construídos, como demonstram Silva (2019) e Costa (2022), que analisam os estigmas associados ao cuidado estético masculino e a resistência simbólica que ainda perpassa práticas como o skincare. Como resposta, parte da indústria tem buscado reposicionar seus produtos com estratégias de marketing que associam o skincare a atributos considerados mais aceitáveis no universo masculino, como desempenho, praticidade e saúde (Cabral, 2022; Fernandes & Martins, 2021).

A diversidade climática e étnica brasileira impõe desafios adicionais à indústria. São necessárias formulações inclusivas que atendam a diferentes tipos e tons de pele, bem como a necessidades regionais específicas (Gomes, 2018; Rocha & Ropke, 2017). No entanto, como

aponta Lopes (2022), ainda há uma lacuna significativa tanto na oferta de produtos quanto na comunicação voltada ao público masculino, o que limita o engajamento pleno desse consumidor. A ausência de campanhas inclusivas, a linguagem genérica e a falta de representatividade permanecem como entraves à consolidação desse mercado. Gomes (2018) ressalta que a falta de representatividade racial e regional em campanhas e formulações limita a identificação dos consumidores com as marcas, o que reforça a importância de estratégias inclusivas e segmentadas.

Nesse contexto, o consumo de skincare adquire contornos complexos. Mais do que a simples aquisição de um produto, trata-se de uma experiência sensorial, simbólica e afetiva (Pine & Gilmore, 1998; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). De acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), uma experiência de marca bem construída, que envolva estímulos sensoriais e emocionais, pode gerar maior lealdade e engajamento, especialmente em categorias de consumo ainda carregadas de significados culturais. A textura, o aroma, a visualidade e o ritual de aplicação afetam diretamente a percepção de valor e a relação com a marca. Como defendem Morgan e Hunt (1994), a construção de confiança e comprometimento é essencial para estabelecer vínculos duradouros entre consumidor e marca, o que, no caso dos homens, exige sensibilidade às resistências culturais ainda presentes.

As novas tecnologias e a digitalização do consumo têm desempenhado papel importante na expansão desse mercado. A ascensão dos influenciadores digitais e da cultura do lifestyle nas redes sociais vem normalizando práticas de autocuidado entre os homens, promovendo novos modelos aspiracionais e oferecendo conteúdos acessíveis e personalizados (Martins & Matos, 2020; Kapoor & Dhaundiyal, 2020). Estratégias omnichannel, realidade aumentada e inteligência artificial têm potencializado experiências imersivas e recomendações personalizadas, tornando o consumo de skincare mais próximo, prático e atrativo. Lopes (2022) aponta que o conteúdo gerado por influenciadores tem promovido não apenas visibilidade, mas também educação sobre o uso correto dos produtos, contribuindo para uma nova cultura de cuidado e pertencimento masculino ao universo da beleza.

Diante disso, este estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: *como homens da Região Metropolitana de Belo Horizonte percebem e vivenciam o consumo de skincare, e quais são os fatores que influenciam sua adesão ou resistência a essas práticas?*

Assim, este artigo propõe investigar como homens da cidade de Belo Horizonte percebem e constroem suas práticas de skincare. A escolha metodológica por entrevistas qualitativas semiestruturadas visa captar as dimensões simbólicas, sociais e subjetivas desse consumo, para além dos dados quantitativos frequentemente utilizados pelo mercado. Busca-se compreender como esses sujeitos lidam com estigmas, acessam informações, estabelecem vínculos com marcas e atribuem significado ao cuidado com a pele.

O objetivo central é analisar o comportamento e as percepções do consumidor masculino de skincare em Belo Horizonte, identificando barreiras, motivações e oportunidades percebidas pelos próprios sujeitos. Ao fazê-lo, este estudo contribui para um debate ainda incipiente na literatura nacional, a intersecção entre masculinidade, consumo e estética, e oferece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais inclusivas, eficazes e sensíveis às transformações culturais em curso.

A relevância desta investigação reside não apenas no crescimento do mercado, mas na possibilidade de revelar deslocamentos mais amplos na cultura de consumo e nos modos de constituição da identidade masculina. Ao integrar aportes das ciências sociais, da teoria do consumo e do marketing, o estudo busca oferecer uma contribuição crítica, situada e aplicável para o avanço da compreensão sobre o autocuidado entre homens brasileiros.

A pesquisa revelou que, apesar da presença de canais de compra variados, os homens ainda enfrentam dificuldades para encontrar informações claras e confiáveis sobre produtos

adequados ao seu tipo de pele, especialmente os de pele negra ou oleosa, reforçando a necessidade de campanhas mais direcionadas e informativas

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Masculinidades, Normas de Gênero e Autocuidado Masculino**

Ao longo da história, os padrões de masculinidade foram construídos com base na negação da feminilidade. Como aponta Connell (1995), a masculinidade hegemônica configura-se como um ideal normativo que enfatiza atributos como força, independência e racionalidade. Nesse contexto, práticas de autocuidado, incluindo o skincare, foram tradicionalmente rejeitadas ou estigmatizadas por serem associadas à vaidade, considerada um traço feminino. Essa associação reduziu o repertório de expressão corporal e estética dos homens, limitando-os a uma lógica funcionalista de autocuidado.

Entretanto, a virada do século XXI assistiu à emergência de discursos que desafiam esse padrão. Connell e Messerschmidt (2005) argumentam que a masculinidade hegemônica não é fixa, mas negociada em diferentes contextos, permitindo o surgimento de masculinidades subordinadas, cúmplices ou marginais. Essa multiplicidade se traduz, na prática, em uma maior abertura para que os homens se envolvam em práticas antes tidas como femininas, sem que isso comprometa, necessariamente, sua identidade de gênero. Gill, Henwood e McLean (2005) reforçam essa ideia ao mostrar que muitos homens contemporâneos integram práticas de autocuidado às suas rotinas como uma forma legítima de se manterem produtivos, saudáveis e apresentáveis no ambiente urbano e corporativo.

A mídia e a publicidade desempenham papel central nesse processo. Schroeder (2002) observa que as representações de gênero na publicidade moldam o que é considerado desejável e aceitável. A representação do homem “clean”, que cuida da aparência sem abandonar a virilidade, tem ganhado espaço em campanhas publicitárias. Essa figura se alinha com a imagem do “homem funcional”, que cuida da pele como parte de uma rotina voltada ao desempenho, tanto no trabalho quanto nas relações sociais. Assim, o skincare masculino passa a ser legitimado, desde que encaixado em narrativas de produtividade, saúde e bem-estar.

Foucault (1979) contribui para esse debate ao introduzir o conceito de biopolítica: uma forma de governo dos corpos a partir da internalização de normas de conduta. O autocuidado torna-se, então, uma tecnologia do eu, na qual o indivíduo é chamado a administrar seu corpo com responsabilidade e eficiência. Elias (2017) reforça essa perspectiva ao argumentar que o corpo é tratado como um “projeto em andamento”, que exige constante atenção, disciplina e investimento.

No Brasil, essa transformação ocorre em um contexto social profundamente marcado por desigualdades. A masculinidade brasileira não é homogênea, sendo atravessada por marcadores de classe, raça, região e sexualidade. Bento (2006) e Lima (2020) apontam que homens negros, periféricos ou não heteronormativos enfrentam obstáculos adicionais para expressar práticas de autocuidado, muitas vezes associadas a desvios da norma. Isso exige uma abordagem interseccional ao estudar o skincare masculino, reconhecendo que o acesso simbólico e material ao autocuidado é desigual.

Como revelado nas entrevistas do estudo-base (Dias, 2024), a adesão ao skincare entre homens da Região Metropolitana de Belo Horizonte mostra avanços na aceitação dessas práticas, mas ainda esbarra em resquícios de preconceitos culturais. Alguns entrevistados relatam que só passaram a cuidar da pele após recomendações médicas ou influências externas, como parceiras ou amigos. Outros afirmam não se sentirem constrangidos, vendo o skincare como parte de uma rotina de saúde, o que sinaliza uma mudança nas normatividades sociais que, historicamente, marginalizaram essas práticas. Esse movimento corrobora o argumento de Costa (2022), que identifica um avanço gradual nas práticas de autocuidado

entre homens brasileiros urbanos, especialmente entre aqueles com maior acesso à informação e redes sociais.

## **2.2. Skincare como Prática Cultural e Identitária**

A Consumer Culture Theory (CCT), proposta por Arnould e Thompson (2005), oferece um arcabouço teórico relevante para compreender o skincare como uma prática simbólica. Nessa perspectiva, os bens de consumo não são apenas utilitários, mas carregam significados que contribuem para a construção e performance das identidades sociais. O skincare, nesse sentido, torna-se um artefato cultural, por meio do qual os homens negociam pertencimento, autenticidade e autoestima.

McCracken (1986) introduz o conceito de “dispositivo de significação” para descrever como os bens de consumo mediam valores culturais. Aplicando esse raciocínio, percebe-se que os produtos de skincare, suas marcas, embalagens e narrativas contribuem para a expressão de um “self masculino moderno”, alguém que valoriza a aparência, mas sem abrir mão da racionalidade e do controle. Belk (1988) aprofunda essa visão ao afirmar que os objetos de consumo podem ser extensões do self, carregando consigo valores, histórias e aspirações pessoais. Assim, ao adotar uma rotina de skincare, o homem não apenas cuida da pele, mas também comunica uma identidade.

Belk (1988) observa que os objetos de consumo funcionam como extensões do self, o que ajuda a entender por que o skincare masculino ainda enfrenta resistências simbólicas; nesse contexto, Barreto (2021) destaca como a normalização do autocuidado exige ressignificações culturais. Essa percepção é fortalecida por normas culturais arraigadas, como mostram Silva (2019) e Costa (2022), que discutem como o autocuidado entre homens ainda enfrenta resistências ligadas a estigmas de feminilidade e à tradição da masculinidade normativa. Mesmo quando aceito, ele precisa ser reconfigurado dentro de uma lógica pragmática: “cuidado da pele porque é saudável”, e não “porque quero estar bonito”.

Featherstone (1991) argumenta que, por muito tempo, o corpo masculino foi invisibilizado nos discursos estéticos. Enquanto o corpo feminino era objeto constante de atenção, disciplina e ornamentação, o corpo masculino permanecia neutro. Essa neutralidade, no entanto, é ilusória: ela resulta de uma série de interdições simbólicas que restringiram o acesso dos homens ao universo da estética.

Para contornar esse cenário, as marcas adotaram estratégias de “masculinização do produto”. Termos como “for men”, designs minimalistas, cores escuras e linguagem direta são utilizados para distanciar os produtos de qualquer associação com o universo feminino (Souza & Carvalho, 2018). Tais estratégias funcionam como mecanismos de proteção simbólica, permitindo que os homens consumam sem comprometer sua identidade de gênero, embora, muitas vezes, isso reforce uma lógica excludente que ignora a pluralidade das masculinidades.

As redes sociais e os influenciadores digitais atuam como mediadores simbólicos nesse processo. Como apontam Khamis, Ang e Welling (2017), a cultura do microcelebrity cria novos modelos de identificação. Homens comuns, que compartilham suas rotinas de cuidados pessoais, funcionam como referências legítimas e acessíveis, contribuindo para a naturalização do autocuidado. Essa influência é particularmente forte no Brasil, como demonstram os dados qualitativos da pesquisa (Dias, 2024), nos quais os entrevistados mencionam seguir influenciadores ou consultar conteúdos online antes de comprar produtos.

Além disso, o skincare pode ser visto como prática de resistência. De acordo com Costa (2022), o cuidado com a pele pode ser entendido como uma forma de reivindicação identitária, especialmente por grupos historicamente marginalizados, que desafiam os padrões normativos da masculinidade. Ao reivindicar o direito de cuidar de si mesmo, o homem subverte normas que o quiseram insensível, descuidado e imutável. Assim, o skincare deixa de ser apenas consumo e torna-se linguagem, um modo de dizer ao mundo quem se é ou quem

se deseja ser. Essa perspectiva é reforçada por Alves (2020), ao destacar que o autocuidado, em suas diversas formas, historicamente foi renegado aos homens, sendo resgatado agora como parte legítima da constituição da masculinidade contemporânea.

### **2.3. Experiência de Marca, Confiança e Consumo Masculino**

A experiência de consumo deixou de ser pensada como um momento pontual e transacional. Para Schmitt (1999), ela deve ser entendida como uma vivência holística, que engloba os aspectos sensoriais, afetivos, cognitivos e relacionais do contato entre consumidor e marca. No caso do skincare masculino, essa abordagem é particularmente relevante, uma vez que o envolvimento do consumidor não se limita à funcionalidade do produto, mas envolve elementos simbólicos, educacionais e sociais.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) categorizam a experiência de marca em cinco dimensões: sensorial, emocional, intelectual, comportamental e social. Todas essas dimensões estão presentes no consumo de skincare: a textura e o aroma dos produtos (sensorial), a confiança ou insegurança ao usá-los (emocional), o aprendizado sobre rotinas e ingredientes (intelectual), a prática cotidiana (comportamental) e a influência dos outros (social). Os dados coletados no estudo de Dias (2024) confirmam essa multiplicidade, com relatos de homens que adaptam seus hábitos de skincare às estações do ano, ao tipo de pele, à opinião do dermatologista ou ao feedback de amigos e parceiros(as). Esses aspectos reforçam a necessidade de uma abordagem dermatologicamente fundamentada para o skincare masculino. Como observa Draelos (2020), o público masculino apresenta características fisiológicas próprias que requerem cuidados específicos, como maior espessura da pele, propensão à oleosidade e à foliculite, exigindo produtos tecnicamente adequados e estratégias educativas que considerem essas variáveis clínicas.

A teoria do relacionamento com o consumidor, proposta por Morgan e Hunt (1994), contribui para entender como se estabelece a lealdade à marca nesse segmento. A confiança, construída por meio de informação clara, eficácia percebida e validação profissional (ex: dermatologistas), é um pilar fundamental. Os entrevistados do estudo demonstram valorização por marcas que oferecem clareza, segurança e propósito, especialmente quando se sentem novatos ou inseguros.

Beverland e Farrelly (2010) introduzem o conceito de autenticidade como diferencial competitivo. Marcas autênticas são aquelas que se mantêm fiéis a seus valores e entregam experiências coerentes com suas promessas. No skincare masculino, isso se traduz, por exemplo, em marcas que comunicam de forma direta, usam ingredientes seguros, respeitam a diversidade de tipos de pele e não reforçam estereótipos de gênero.

O consumo ético também entra em cena. A pesquisa da Nielsen (2022) mostra que mais de 70% dos consumidores globais consideram critérios ambientais e sociais ao escolher produtos. No Brasil, essa tendência é reforçada pela valorização da biodiversidade nacional. Ingredientes como açaí, buriti, castanha-do-pará e maracujá têm sido incorporados em produtos com apelo ecológico e cultural, como mostrado por Rocha e Ropke (2017).

A digitalização é outro vetor transformador. Kapoor e Dhaundiyal (2020) demonstram como a inteligência artificial e os dados de comportamento online são usados para personalizar recomendações e criar experiências customizadas. No Brasil, isso se reflete no uso de aplicativos que indicam produtos conforme o tipo de pele, clima ou rotina desejada, ferramentas que otimizam a experiência e reduzem a ansiedade de compra.

A omnicanalidade, por sua vez, integra pontos físicos e digitais, ampliando o acesso e o conforto dos consumidores. Os dados da pesquisa qualitativa apontam que muitos homens preferem comprar online para evitar constrangimento, mas valorizam a possibilidade de testar o produto fisicamente antes. Assim, marcas que oferecem amostras, testes em loja e canais de atendimento confiáveis conquistam maior engajamento.

Por fim, como propõem Holt (2002), o consumo pode ser entendido como performance cultural. O skincare, nesse sentido, não é apenas um produto de higiene, mas um artefato cultural, uma forma de expressão, pertencimento e diferenciação. As marcas que reconhecem essa dimensão simbólica têm mais chances de criar vínculos duradouros e significativos com seus consumidores.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo utilizou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, para compreender as percepções e os comportamentos de homens em relação ao uso de produtos de skincare. A escolha dessa abordagem justifica-se pela complexidade do fenômeno social investigado, que demanda a interpretação dos significados subjetivos construídos em contextos socioculturais específicos (Creswell, 2014; Denzin & Lincoln, 2011). O comportamento de consumo masculino no mercado de skincare ultrapassa aspectos utilitários, envolvendo dimensões simbólicas, culturais e afetivas relacionadas à construção da identidade masculina contemporânea, à experiência de consumo e à relação com marcas.

Para a delimitação empírica, foi adotado um estudo de caso único na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, uma capital de porte médio-grande com diversidade sociocultural e acesso consolidado a produtos cosméticos e canais digitais, o que possibilita uma análise aprofundada e contextualizada sem comprometer a generalização teórica dos resultados (Stake, 1995; Yin, 2005). Como enfatiza Creswell (2014), o estudo de caso único permite compreender em profundidade um fenômeno específico em seu contexto natural, especialmente quando se busca responder ao 'como' e ao 'por que' do comportamento dos participantes.

A amostra foi composta por oito homens residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, selecionados por amostragem por conveniência, considerando os seguintes critérios de inclusão: identidade de gênero masculina, idade entre 22 e 35 anos, e experiência declarada ou interesse no uso de produtos de skincare (Patton, 2002). Essa faixa etária representa o perfil emergente do consumidor masculino no mercado cosmético, mais receptivo a práticas de autocuidado e aos discursos contemporâneos sobre masculinidade e estética. A diversidade da amostra foi assegurada pela variação nos níveis de escolaridade e nas áreas profissionais, incluindo engenheiros, médicos, professores, designers, advogados, consultores e estudantes universitários, favorecendo uma compreensão plural das motivações e estratégias de consumo. Essa escolha metodológica acompanha o que defende Creswell (2014), ao valorizar a heterogeneidade como um fator de enriquecimento da análise qualitativa.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, com roteiro flexível composto por perguntas abertas que possibilitaram aos participantes detalhar suas experiências e percepções (Minayo, 2010; Triviños, 1987). O roteiro de entrevista semiestruturada, foi construído com base em estudos prévios sobre autocuidado masculino, consumo simbólico e experiência de marca. As perguntas abordaram desde práticas cotidianas de cuidado com a pele até percepções sobre masculinidade e marketing. A codificação dos dados foi realizada manualmente pelos pesquisadores de forma independente, utilizando a técnica de codificação aberta. As categorias foram definidas por meio de consenso entre os codificadores e validadas por triangulação com o referencial teórico. Não foi utilizado software de apoio (como NVivo), pois o número de entrevistas permitiu análise manual com rigor analítico.

As entrevistas foram realizadas remotamente, via chamadas telefônicas, durante abril de 2024, com duração média entre 25 e 45 minutos. O formato remoto garantiu maior praticidade, conforto e privacidade, fatores essenciais para a discussão de temas relacionados ao autocuidado masculino e eventuais estigmas culturais. Todas as entrevistas foram gravadas

com consentimento prévio, seguindo as diretrizes éticas da pesquisa em ciências sociais (Conselho Nacional de Saúde, 2016), e posteriormente transcritas integralmente para garantir a fidelidade do material empírico.

O roteiro contemplou temas como práticas e hábitos de autocuidado, motivações para o uso de skincare, percepções sobre masculinidade e estética, influências de mídias e grupos de referência, experiências de compra e relação com marcas, barreiras percebidas e expectativas em relação ao mercado.

A análise dos dados seguiu os pressupostos da análise de conteúdo temática (Bardin, 2011). Após a transcrição, realizou-se uma leitura flutuante para familiarização com o corpus e identificação das unidades de sentido. Em seguida, aplicou-se a codificação aberta para criar categorias temáticas, tanto dedutivas, alinhadas ao referencial teórico, como masculinidade, consumo simbólico e experiência de marca, quanto indutivas, emergentes do discurso dos participantes, por exemplo, medo do julgamento e valorização de embalagens neutras. A análise foi conduzida em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados, resultando em sete categorias principais que evidenciam tensões, ambivalências e transformações na relação dos homens com o autocuidado e o consumo.

Entre as limitações, destaca-se a impossibilidade de generalização estatística, em função do pequeno número de participantes e da amostragem não probabilística, bem como a delimitação geográfica restrita à região de Belo Horizonte. Entretanto, tais limitações são compatíveis com a natureza qualitativa e exploratória da pesquisa, cujo objetivo é gerar conhecimento situado e aprofundado sobre o fenômeno em estudo, contribuindo para o entendimento das práticas de consumo emergentes entre homens urbanos brasileiros, como propõe Gomes (2018), ao tratar da importância da representatividade e da escuta ativa desse público.

Por fim, o estudo respeitou rigorosamente os princípios éticos, informando os participantes sobre os objetivos da pesquisa, voluntariedade da participação, confidencialidade dos dados e possibilidade de desistência a qualquer momento, sendo obtido consentimento livre e esclarecido antes da coleta dos dados.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A caracterização do perfil dos participantes da pesquisa sobre o mercado de skincare masculino no Brasil é fundamental para contextualizar e compreender os resultados apresentados nesta análise. O grupo entrevistado é composto majoritariamente por homens jovens, com idades entre 22 e 35 anos, predominantemente solteiros. Tal perfil está alinhado com uma fase da vida marcada pela experimentação e abertura a novas rotinas de autocuidado, especialmente em relação à aparência e ao bem-estar pessoal. A maioria dos participantes apresenta alto grau de escolaridade, com predominância de ensino superior completo ou em curso, e possui ocupações variadas, incluindo engenheiros, médicos, estudantes, designers e profissionais liberais, sugerindo um público heterogêneo em termos de contexto social e experiências pessoais. A Tabela 1 sintetiza as informações sociodemográficas coletadas:

**Tabela 1:** Perfil dos Respondentes

Entrevistado	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Ocupação
Respondente 1	24	Solteiro	Superior Completo	Engenheiro
Respondente 2	30	Casado	Superior Incompleto	Professor
Respondente 3	35	Casado	Pós-graduação	Médico
Respondente 4	22	Solteiro	Graduando	Estudante
Respondente 5	28	Solteiro	Superior Completo	Advogado
Respondente 6	27	Casado	Superior Completo	Consultor
Respondente 7	33	Divorciado	Mestrado	Pesquisador

Respondente 8	25	Solteiro	Superior Incompleto	Designer
---------------	----	----------	---------------------	----------

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Esse perfil é especialmente relevante para o contexto do skincare masculino, pois homens jovens e solteiros tendem a demonstrar maior abertura para adoção de novos produtos e rotinas de autocuidado. Segundo Costa (2022), homens mais jovens e com maior escolaridade são também os mais expostos a discursos contemporâneos sobre masculinidade flexível, o que amplia sua receptividade a práticas de autocuidado. A diversidade profissional e educacional amplia a variedade de perspectivas e comportamentos, fornecendo um panorama rico e multifacetado para a análise.

A análise das entrevistas revelou uma heterogeneidade significativa no ponto de partida dos consumidores em relação ao uso de produtos de skincare. A maioria iniciou com produtos básicos, como protetores solares, sabonetes faciais líquidos e hidratantes, evidenciando um foco inicial em limpeza e proteção da pele. Essa escolha inicial reflete tanto uma preocupação estética quanto funcional.

O aspecto estético, frequentemente associado à vaidade, foi explicitamente mencionado por um dos entrevistados:

“Comecei usando produtos de skincare por vaidade, queria melhorar minha aparência.”

No entanto, os problemas dermatológicos como acne e oleosidade também foram importantes motivadores para o início do uso de produtos. Um respondente relatou:

“O surgimento de espinhas me fez buscar por esfoliantes caseiros inicialmente.”

Outro participante complementou:

“Os ácidos foram minha primeira tentativa séria de lidar com a acne.”

Esses relatos indicam que, além de vaidade, fatores de saúde e conforto pessoal são decisivos para o ingresso do homem no universo do skincare. Vale destacar que o movimento inicial, geralmente reativo ao surgimento de problemas, tende a evoluir para práticas mais preventivas e abrangentes. Como relatou um entrevistado:

“Inicialmente, eu só usava produtos para controlar a acne, mas agora tenho uma rotina completa que inclui cuidados também à noite.”

Esse amadurecimento no comportamento de consumo acompanha o que Barreto (2021) identifica como transição do consumo pontual para uma lógica de bem-estar prolongado no público masculino. O que nas práticas pessoais reflete uma conscientização crescente sobre a importância do autocuidado integral, conforme apontado no referencial teórico, que destaca a expansão do mercado masculino pautada em mudanças culturais e na maior oferta de produtos específicos.

Quanto aos gastos mensais com produtos, houve ampla variação entre os entrevistados. Enquanto alguns gastam valores modestos, entre R\$30,00 e R\$50,00, outros investem quantias significativamente maiores, entre R\$100,00 e R\$600,00. Essa disparidade pode ser associada a múltiplos fatores, como a percepção do valor do produto, o nível de engajamento com a rotina de skincare e as necessidades específicas da pele. Um entrevistado esclareceu:

“Eu prefiro gastar mais em produtos de qualidade comprovada que atendam às necessidades específicas da minha pele, como produtos antienvelhecimento e para controle de oleosidade.”

Outro declarou:

“Opto por produtos de marcas específicas, pois já tive experiências ruins com produtos mais baratos que não funcionaram para minha pele.”

Esses depoimentos indicam que, para alguns consumidores, o investimento maior está associado à busca por eficácia e especialização, reforçando a importância do custo-benefício e da confiança na marca. Tal reconhecimento se reflete em práticas concretas: participantes da pesquisa relataram gastos mensais entre R\$ 30 e R\$ 600 com produtos de skincare, evidenciando um engajamento que varia conforme os recursos disponíveis e o nível de instrução sobre os produtos. Cabral (2022) destaca que a credibilidade da marca é elemento-chave para o engajamento masculino, especialmente em categorias marcadas por desconhecimento técnico, como o skincare.

Ao abordar as fontes de informação utilizadas pelos entrevistados para a escolha e uso de produtos, foi possível identificar uma clara preferência por canais digitais, com destaque para o Instagram e o Google. Essa preferência demonstra uma tendência crescente à autoeducação digital no universo do autocuidado masculino. Um respondente compartilhou:

“Eu geralmente busco no Instagram e no Google para aprender mais sobre os produtos antes de comprá-los, isso me ajuda a fazer escolhas informadas.”

Lopes (2022) argumenta que o ambiente digital é hoje um dos principais mediadores simbólicos do consumo masculino, funcionando tanto como fonte de conhecimento quanto como espaço de socialização. Além das redes sociais, a consulta a profissionais da saúde, especialmente dermatologistas, é valorizada como fonte confiável e personalizada:

“Sempre consulto meu dermatologista antes de experimentar novos produtos; confio mais nas informações dele do que no que vejo online.”

Essa busca por informação de qualidade e confiança está alinhada com as observações de Santos (2021), que destaca como muitos homens ainda enfrentam desinformação no universo do skincare, recorrendo a canais digitais para buscar mais segurança nas suas escolhas, reforçando a importância da autenticidade e da personalização no marketing de produtos de skincare masculino. As falas apontam também uma dependência de profissionais de saúde como fonte segura de informação.

Outro aspecto relevante investigado foi o constrangimento relacionado à compra e uso de produtos de skincare. A maioria dos entrevistados afirmou não sentir constrangimento, indicando uma mudança cultural na percepção do autocuidado entre os homens. Um participante declarou:

“Eu não me sinto constrangido; na verdade, vejo o cuidado com a pele como uma parte importante do meu bem-estar geral.”

Esse vínculo emocional é corroborado por falas dos entrevistados que associam o skincare ao bem-estar geral: “Cuidar da minha pele é algo que faço para mim mesmo”, afirmou um dos participantes, demonstrando que o autocuidado passa a ser compreendido como forma de autoestima e autonomia, não mais como vaidade feminina.

Esses relatos evidenciam a erosão dos estigmas de gênero tradicionalmente associados ao autocuidado, sinalizando a normalização crescente do skincare masculino.

As influências de valores sociais na decisão de usar produtos de skincare também foram discutidas. Os entrevistados mencionaram a importância do autocuidado e da prevenção, incluindo preocupações de saúde como o câncer de pele. Essa dimensão preventiva reforça a visão do skincare como parte integrante do bem-estar geral, como também indicado por Draelos (2020), que ressalta o papel da rotina preventiva no fortalecimento da saúde cutânea e na prevenção de condições dermatológicas mais graves. Todavia, persistem barreiras culturais, com alguns participantes reconhecendo a existência de estereótipos que ainda vinculam cuidados estéticos à feminilidade, como discutem Silva (2019) e Cabral (2022), ao analisarem as tensões culturais enfrentadas por homens que adotam práticas de autocuidado. Estes autores discutem como tradições culturais arraigadas sustentam tais estereótipos, embora estejam sendo gradualmente contestadas por novas gerações.

A percepção dos entrevistados acerca da evolução do comportamento masculino em relação ao skincare é otimista, refletindo uma ampliação do mercado e maior aceitação social. Como observou um deles:

“Nos últimos anos, percebi que mais amigos começaram a usar produtos de skincare, o que antes era raro.”

A maioria reportou reações positivas ou neutras por parte de familiares, amigos e colegas, confirmando que o cuidado com a pele está se tornando uma prática socialmente aceita entre os homens. Essa tendência é consistente com os argumentos de Cabral (2022), que identifica uma transformação nas percepções sociais sobre o autocuidado masculino, associando-o a saúde, bem-estar e autoestima.

Ao examinar a conveniência e acessibilidade dos produtos, os participantes indicaram múltiplos canais de compra, incluindo supermercados, farmácias, lojas físicas e online, com presença de marcas como Renner, Avon, Natura e O Boticário. Essa diversidade evidencia um mercado relativamente acessível em termos de pontos de venda, possibilitando flexibilidade para o consumidor.

Entretanto, dificuldades foram apontadas na obtenção de informações confiáveis sobre produtos adequados, especialmente para tipos de pele específicos. Um entrevistado manifestou:

“Muitas vezes, as informações que encontro online são contraditórias ou muito vagas, o que torna difícil saber o que realmente funciona para o meu tipo de pele.”

Outro destacou uma lacuna na oferta de produtos para pele negra:

“É difícil encontrar produtos que sejam formulados para a minha pele, que é mais escura. Muitas marcas não oferecem opções que atendam às minhas necessidades específicas.”

Os entrevistados relataram sentir-se invisibilizados em campanhas, especialmente os homens negros e de pele oleosa, destacando a ausência de produtos e comunicações voltados a suas realidades específicas. Como enfatiza Gomes (2018), a representatividade ainda é um desafio estrutural na indústria brasileira de cosméticos, o que contribui para a exclusão simbólica de corpos racializados nas estratégias de marketing. Essa lacuna revela que o discurso inclusivo ainda não se traduz plenamente em práticas mercadológicas concretas.

Além disso, a percepção do preço elevado foi mencionada como uma barreira ao acesso e à manutenção de rotinas regulares de skincare. Um participante afirmou que o mercado é “restrito e com valores bem altos”, o que pode desestimular novos consumidores.

Divergências nas opiniões sobre a suficiência das informações disponíveis foram observadas. Um entrevistado de Belo Horizonte comentou:

“As informações que encontro geralmente são boas o suficiente para mim, encontro o que preciso sem muita dificuldade.”

Em contrapartida, outro destacou:

“Muitas vezes sinto que as informações que nos chegam são bastante superficiais e não abordam as questões específicas que nós, homens, enfrentamos com nossa pele.”

Esse contraste aponta para a necessidade de aprofundamento e adequação da comunicação, de modo a atingir efetivamente o público masculino e desmitificar preconceitos ainda presentes.

Quanto às preferências em produtos, os entrevistados buscam itens que atendam suas necessidades dermatológicas e recomendação profissional, como sabonetes, hidratantes, esfoliantes, sérums e água micelar. Um participante comentou:

“Eu uso regularmente sabonete facial e hidratante, mas recentemente adicionei um sérum recomendado pelo meu dermatologista para melhor hidratação.”

Outro ressaltou:

“Meu dermatologista recomendou um esfoliante específico para minha pele que tem feito uma grande diferença.”

A influência do clima nas rotinas também foi mencionada, com adaptações como maior hidratação em períodos secos ou escolha de produtos com texturas mais leves em clima quente e úmido. Essas variações revelam um cuidado personalizado, ajustado ao contexto ambiental. Barros (2020) aponta que a eficácia do skincare depende diretamente de sua adequação às condições ambientais e tipos de pele locais, reforçando a importância de produtos formulados com essa sensibilidade. Os homens entrevistados demonstraram preferência por produtos eficazes, indicados por dermatologistas, que combinem praticidade e adequação ao clima tropical. Itens como sabonetes faciais, hidratantes leves e sérums aparecem como os mais usados, especialmente por quem tem pele oleosa.

Os fatores preço, qualidade e valor percebido aparecem como decisivos nas escolhas, conforme ilustram os relatos:

“Eu não me importo de pagar um pouco mais se o produto realmente funciona para a minha pele. A qualidade e os resultados justificam o preço.”

“Sempre procuro marcas que são reconhecidas pela eficácia. Prefiro investir mais em produtos que sei que vão funcionar bem e apresentar resultados visíveis.”

“A escolha sempre passa pelo custo-benefício. Verifico as avaliações e opto por produtos com boas recomendações, mesmo que custem um pouco mais.”

Por fim, as entrevistas indicam que, apesar dos avanços, desafios persistem, sobretudo no tocante à oferta de informações confiáveis e específicas e à ampliação da linha de produtos que atendam à diversidade da pele masculina. Observa-se que os consumidores masculinos estão se tornando mais exigentes e informados, buscando produtos que justifiquem o investimento e promovam resultados concretos.

Assim, a partir da análise das entrevistas, foi possível identificar lacunas significativas e também oportunidades para o mercado de skincare masculino. Cinco dos oito entrevistados afirmam perceber uma carência de produtos específicos para homens, enquanto dois destacam a falta de informações adequadas sobre esses produtos. Isso revela um campo fértil para investimentos em comunicação educativa e em desenvolvimento de portfólios especializados.

Há demanda clara por produtos que atendam às particularidades masculinas, especialmente em relação ao cuidado da pele sob a barba, um nicho ainda pouco explorado, conforme destacado pelo Respondente 4:

“Tenho dificuldade em encontrar bons produtos para cuidar da pele onde a barba cresce, algo que realmente trate a pele sem irritar.”

Os entrevistados também ressaltam a necessidade de “normalizar” o uso do skincare entre os homens, por meio de campanhas publicitárias que apresentem essa prática como um componente natural do autocuidado masculino, não um luxo ou exceção. O Respondente 6 enfatizou:

“Skincare precisa ser visto como parte do cuidado diário do homem, não como algo extraordinário ou só para mulheres.”

Esses relatos ecoam os dados da ABIHPEC (2023) e as análises de Cabral (2022), que apontam a evolução do marketing e a crescente aceitação social do autocuidado masculino.

Outro ponto relevante é a importância da confiança como fator decisivo para a experimentação de novos produtos. A construção de imagem transparente e educativa das marcas pode ser diferencial competitivo. Influências sociais, como recomendações de parceiras, também desempenham papel importante, reforçando o potencial das estratégias boca a boca e de marketing com influenciadores digitais.

Em síntese, o mercado brasileiro de skincare masculino está em expansão, mas ainda enfrenta desafios relacionados à oferta, comunicação e aceitação cultural. O sucesso futuro dependerá da capacidade das empresas em ouvir e atender as demandas desse público, por meio de produtos adequados, campanhas inclusivas e investimentos em educação.

A transformação cultural em curso, que amplia a aceitação e o envolvimento dos homens com o autocuidado, pode ser acelerada por estratégias que envolvam especialistas confiáveis e fomentem comunidades online, favorecendo o aprendizado e o compartilhamento de experiências.

Por fim, destaca-se que o mercado de skincare masculino tem potencial para crescer substancialmente, desde que seja capaz de se adaptar às exigências e expectativas do homem contemporâneo, promovendo uma visão do cuidado com a pele que seja prática, acessível e alinhada com valores de saúde e bem-estar integral. Draelos (2020) reforça que o sucesso no setor cosmético dependerá de estratégias que combinem eficácia dermatológica, linguagem acessível e apelo ético, especialmente em mercados emergentes como o brasileiro.

O consumo de skincare por homens, neste contexto, não pode ser reduzido a uma simples escolha individual, mas deve ser compreendido como um campo simbólico de disputa sobre os significados da masculinidade contemporânea. A aceitação parcial ou condicional dos cuidados com a pele aponta para uma transição cultural ainda em curso, em que práticas antes estigmatizadas passam a ser reinterpretadas como expressão legítima de bem-estar.

Em termos práticos, os resultados sugerem que marcas e profissionais do marketing devem investir em estratégias educativas, narrativas mais inclusivas e representações visuais que reflitam a pluralidade de corpos, rotinas e masculinidades. Também se destaca a importância de oferecer produtos que conciliem funcionalidade, sensorialidade e acessibilidade, favorecendo a criação de vínculos duradouros entre consumidores e marcas.

Em síntese, as narrativas indicam que o consumo de skincare entre homens de Belo Horizonte configura-se como uma prática em disputa, onde tradições de gênero coexistem com novas expressões identitárias. A construção da masculinidade, portanto, é mediada não apenas pelas pressões sociais, mas também pela atuação estratégica das marcas e dos espaços digitais de socialização do consumo (Holt, 2002).

## **5 CONCLUSÕES**

A presente investigação, alinhada aos debates de Costa (2022) e Alves (2020), revelou importantes nuances do consumo de skincare masculino na Região Metropolitana de Belo Horizonte, evidenciando as tensões entre tradição e mudança nos hábitos de autocuidado entre os homens. Os dados obtidos por meio de entrevistas com um grupo heterogêneo de participantes permitiram uma compreensão aprofundada das motivações, desafios e expectativas que moldam esse comportamento de consumo ainda em processo de consolidação.

A análise demonstrou que, embora uma parcela dos entrevistados já tenha incorporado o cuidado com a pele como parte integrante de suas rotinas, esse hábito ainda é atravessado por condicionantes culturais que associam práticas de autocuidado à feminilidade. Entretanto, foi possível identificar um movimento gradual de desconstrução desses estigmas, especialmente entre os mais jovens, que passaram a considerar o skincare como uma dimensão legítima e necessária do bem-estar masculino. Como destaca Draelos (2020), produtos dermatológicos não apenas promovem a estética, mas também desempenham papel fundamental na manutenção da saúde cutânea, sendo eficazes no controle de oleosidade, prevenção da foliculite e proteção contra o envelhecimento precoce.

As experiências relatadas apontam para a existência de um mercado em transformação, mas ainda marcado por lacunas significativas. A escassez de produtos formulados especificamente para necessidades típicas da pele masculina, como cuidados com

a barba ou pele oleosa, foi uma queixa recorrente. Paralelamente, os participantes ressaltaram a importância da qualidade e da confiabilidade dos produtos, bem como a necessidade de informações acessíveis e adequadas ao perfil do consumidor masculino. A busca por orientação profissional, sobretudo de dermatologistas, e a crítica à superficialidade das informações disponíveis em canais digitais, evidenciam um público exigente e atento, mas por vezes desassistido.

Outro ponto que emergiu com força nas entrevistas foi a insuficiente representatividade dos homens nas campanhas publicitárias voltadas ao setor de skincare. Os entrevistados manifestaram o desejo de ver suas realidades refletidas nas estratégias de comunicação das marcas, em especial por meio de narrativas que dialoguem com seus dilemas cotidianos, sem reforçar estereótipos ou tratar o autocuidado masculino como exceção. Essa demanda por maior inclusão e autenticidade nas mensagens publicitárias sugere a necessidade de reposicionamento estratégico das empresas, não apenas no nível estético, mas sobretudo no ético e relacional. Nesse sentido, pode-se destacar que marcas sensíveis à pluralidade étnico-racial brasileira, ainda pouco representada nas campanhas e no desenvolvimento de produtos, tendem a criar conexões mais profundas com seus consumidores (Gomes, 2018).

O estudo aponta oportunidades relevantes para os agentes do mercado de skincare que desejem atuar de forma inovadora e sensível às transformações socioculturais contemporâneas. O desenvolvimento de linhas de produtos que considerem as especificidades fisiológicas da pele masculina, inclusive com atenção à diversidade étnico-racial, aliado a uma comunicação mais humanizada e educativa, pode contribuir para o fortalecimento de uma cultura de autocuidado que transcenda os limites do consumo e se inscreva em projetos mais amplos de saúde, autoestima e bem-estar.

Importa destacar que a construção de confiança entre marca e consumidor masculino passa por estratégias que vão além da oferta de produtos de qualidade. A transparência nas informações, o apoio de profissionais da saúde como validadores e o incentivo ao diálogo aberto sobre cuidados pessoais são caminhos promissores. Ademais, o papel de influências próximas, como parceiras, amigos e especialistas, mostrou-se determinante nas decisões de compra, indicando o potencial das estratégias de marketing relacional e da criação de comunidades de suporte e partilha de experiências.

Os resultados do estudo revelam que a aceitação social do skincare entre homens da RM de Belo Horizonte está em expansão, com a maioria relatando apoio ou neutralidade de seus círculos sociais. Essa normalização progressiva sinaliza um momento oportuno para marcas que desejam se posicionar de forma ética, inclusiva e estratégica. Como aponta Holt (2002), marcas não apenas vendem produtos, mas também desempenham papel ativo na construção simbólica das identidades, tornando-se agentes relevantes na legitimação de novas formas de masculinidade.

Em síntese, o mercado de skincare masculino no Brasil encontra-se em uma fase de inflexão: apesar de avanços expressivos na aceitação social do autocuidado entre os homens, persistem barreiras estruturais e simbólicas que limitam a plena integração dessa prática às rotinas masculinas. O presente estudo reforça que, ao responder de forma estratégica às especificidades e sensibilidades desse público, as marcas não apenas expandem sua base de consumidores, mas também colaboram ativamente para a reconfiguração das masculinidades e para o fortalecimento de uma cultura de bem-estar mais equânime, diversa e representativa.

O consumo de skincare por homens, neste contexto, não pode ser reduzido a uma simples escolha individual, mas deve ser compreendido como um campo simbólico de disputa sobre os significados da masculinidade contemporânea. A aceitação parcial ou condicional dos cuidados com a pele aponta para uma transição cultural ainda em curso, em que práticas antes estigmatizadas passam a ser reinterpretadas como expressão legítima de bem-estar.

Em termos práticos, os resultados sugerem que marcas e profissionais do marketing devem investir em estratégias educativas, narrativas mais inclusivas e representações visuais que reflitam a pluralidade de corpos, rotinas e masculinidades. Também se destaca a importância de oferecer produtos que conciliem funcionalidade, sensorialidade e acessibilidade, favorecendo a criação de vínculos duradouros entre consumidores e marcas.

Como limitação, destaca-se o recorte regional do estudo, restrito à cidade de Belo Horizonte, e o perfil homogêneo dos participantes em termos socioeconômicos. Futuras pesquisas podem expandir o escopo geográfico e incluir recortes interseccionais mais amplos (raça, idade, orientação sexual) para aprofundar a compreensão sobre o tema. Ainda assim, este estudo contribui para o avanço da agenda acadêmica sobre consumo, gênero e marketing, ao propor um olhar crítico e situado sobre o papel do consumo na reconstrução dos significados atribuídos ao ser homem no Brasil contemporâneo, um processo que transita entre cosméticos, cultura e cidadania.

Ao propor um olhar crítico e situado sobre o papel do consumo na reconstrução dos significados atribuídos ao ser homem no Brasil contemporâneo, um processo que transita entre cosméticos, cultura e cidadania, este estudo contribui para o avanço da agenda acadêmica sobre consumo, gênero e marketing.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. (2023). *Percepções masculinas sobre beleza e cuidados pessoais*. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
- Alves, J. M. (2020). *Masculinidade e cuidado da pele: Uma perspectiva histórica*. Editora da USP.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Barros, L. (2020). Os primeiros passos da *skincare*: Uma jornada através das civilizações. *Revista de Cosmetologia*, 23–30.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Carbinatto, P. (2022). Metrossexuais e a revolução da beleza masculina. *Revista Moda e Cultura*, 19–27.
- Cabral, L. (2022). O autocuidado masculino e a indústria de cosméticos: uma nova era. *Jornal da Beleza*, 58–63.
- Costa, R. P. (2022). *Homens e cuidados com a pele: Uma análise sociocultural*. UFRGS Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Draelos, Z. D. (2020). *Cosmetic dermatology: Products and procedures* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

- Gill, R., Henwood, K., & McLean, C. (2005). Body projects and the regulation of normative masculinity. *Body & Society*, 11(1), 37–62. <https://doi.org/10.1177/1357034X05049835>
- Gomes, R. (2018). Representation and diversity in the Brazilian beauty industry. *Latin American Research Review*, 53(2). <https://doi.org/10.25222/larr.295>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Kapoor, K., & Dhaundiyal, M. (2020). Technology and its impact on the beauty industry. *Journal of Business Research*, 45(2), 234–239.
- Lopes, M. (2022). *Publicidade e o homem moderno: estratégias de engajamento em skincare*. PUCPR Press.
- Mendes, L. (2021). *Metrosexualidade e a reinvenção da vaidade masculina*. UFMG Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rocha, M., & Ropke, C. D. (2017). Innovative skincare: The potential of Brazilian biodiversity. *Cosmetics & Toiletries Magazine*.
- Silva, F. (2019). *Barreiras culturais e skincare: uma visão contemporânea*. UnB Press.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth*. Harper Perennial Modern Classics.