

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Aryane Ribeiro Máximo

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR METROSSEXUAL COM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS COSMÉTICOS.**

Belo Horizonte

2015

Aryane Ribeiro Máximo

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR METROSSEXUAL COM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS COSMÉTICOS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração da Pontifícia Universidade Católica
de Minas Gerais e Fundação Dom Cabral, como
requisito para a obtenção de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Belo Horizonte

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

M464e Máximo, Aryane Ribeiro
Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos / Aryane Ribeiro Máximo. Belo Horizonte, 2015. 221 f.: il.

Orientador: Ramon Silva Leite
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Cosméticos. 2. Homem - Estética. 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumo (Economia). I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.89

Aryane Ribeiro Máximo

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR METROSSEXUAL COM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS COSMÉTICOS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Fundação Dom Cabral, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador Prof. Dr. Ramon Silva Leite (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Profª. Dra. Juliana Maria Magalhães Christino (Centro Universitário UNA)

Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Belo Horizonte, 25 de fevereiro de 2015

Dedico ao meu pai H3lio de Campos M3ximo,
minha maior inspira33o e que por infort3nio do destino n3o est3 aqui para ver isto.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo que Ele é e por ter sonhado comigo alcançar esta vitória.

A minha família pelo carinho, apoio e estímulos para perseguir meus sonhos, em especial, a minha irmã Ariadne, pelo apoio emocional e por estar sempre presente em minha caminhada, compartilhando das conquistas e dos momentos difíceis.

Ao amor que Deus concedeu a mim através do Henrique que me deu apoio incondicional em todos os momentos, pela amizade, pelo amor e por me fazer muito feliz.

A meus queridos amigos pelo companheirismo, apoio e por acreditar nesta pesquisa.

Ao professor Ramon, pela orientação dedicada, e todo conhecimento que transmitiu durante este tempo, pelos conselhos e pela inspiração.

Ao professor Marcelo, por todo apoio, por acreditar na pesquisa e por todo conhecimento compartilhado.

Ao professor Dalton, por todo o conhecimento inicial compartilhado, pela participação na Banca e pelas preciosas contribuições.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, por contribuírem significativamente com minha formação.

À professora Juliana pela participação na Banca e pelas preciosas considerações.

Aos homens entrevistados e que responderam o questionário que, ao contarem um pouco de suas vidas, tornaram possível este trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta jornada.

RESUMO

Esta dissertação realizou a triangulação dos dados, e teve como objetivo investigar o comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos, sob as perspectivas do envolvimento, autoimagem e estilo de vida. Utilizou-se como técnicas de análise dos dados a análise de conteúdo, técnica projetiva, estatística descritiva e análise de Cluster. Inicialmente, foram realizadas doze entrevistas semiestruturadas. O resultado desta etapa demonstra que os entrevistados mantêm uma rotina de cuidados dedicados à aparência e à vaidade, e por isto podem ser considerados metrosssexuais. Posteriormente, foram coletados duzentos e doze questionários, por meio de um *survey* eletrônico. Na análise destes resultados apurou-se que há consumo frequente de serviços e produtos cosméticos para cuidar da aparência. A análise da frequência de consumo tornou possível conhecer os clientes que não são consumidores, os que são clientes potenciais e os consumidores fiéis por tipo de produto e serviço. A definição de um escore para analisar a frequência de uso possibilitou conhecer os produtos preferidos destes consumidores. Através da análise de Cluster foi possível definir os tipos de perfil metrosssexual. Ao final foi possível conceituar o metrosssexual como um homem perfeccionista e com características narcísicas e hedonistas.

Palavras-chave: Identidade metrosssexual. Consumo masculino. Vaidade. Cosméticos.

ABSTRACT

This paper, was performed the triangulation of, and aimed to investigate the metrosexual consumer behavior regarding the consumption of products cosmetics, from the perspectives of involvement, self-image and life style. The techniques of data analytical used was the content analysis, projective technique, descriptive statistics and Cluster analysis. Initially, were performed twelve semi-structured interviews. The result of this step shows that respondents maintains a routine dedicated to appearance care and vanity, and therefore can be considered metrosexuals. Subsequently, two hundred and twelve questionnaires were collected by means of an electronic survey. In the analysis of these results it was found that is there frequent consumption of services and cosmetic products to the appearance care. The analysis of the consumption frequency made it possible to know the customers who are not consumers, who are potential customers and loyal customers by type of product and service. The definition of a score to analyze the frequency of use has helped understand the preferred products of these consumers. By Cluster analysis was possible to define the types of metrosexuals profile. Then it was possible to conceptualize the metrosexual as a perfectionist man and with narcissistic and hedonistic characteristics.

Keywords: Metrosexual identity. Man consumer. Vanity. Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mercado Mundial da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos	13
Figura 2: Resultados do setor	14
Figura 3: Perspectivas do mercado masculino	22
Figura 4: Variáveis que afetam a relevância ou importância percebida do produto	48
Figura 5: Tipos de envolvimento / Estímulos / Antecedentes / Efeitos	51
Figura 6::Autoimagem independente e interdependente	55
Figura 7: Estilos de vida e sua relação com os perfis psicográficos e hábitos de consumo	57
Figura 8: Valores da escala LOV	60
Figura 9: Construtos e seu relacionamento com a pesquisa	61
Figura 10: Design da pesquisa.....	62
Figura 11: Matriz de Amarração do Projeto	64
Figura 12: Perfil dos entrevistados	68
Figura 13: Categorias e códigos associados	70
Figura 14:Fotos apresentadas aos entrevistados	73
Figura 15: Produtos e tipos de cuidados citados pelos entrevistados	102
Figura 16: A vaidade está relacionada à	137
Figura 17: Classificação de uso dos produtos e serviços relacionados à beleza para todos os respondentes	148
Figura 18: Em qual parte do corpo você investiria em primeiro lugar?	152
Figura 19: O que é mais importante ao comprar um produto para cuidar da aparência?	153
Figura 20: Classificação de uso dos produtos e serviços relacionados à beleza de acordo com a opção sexual (homo ou bissexual).....	164
Figura 21: Etapa do processo de nível de similaridade	165
Figura 22: Cluster dendograma	165
Figura 23: Tipos de perfil metrossexual.....	185

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características da amostra	127
Tabela 2: Perfil metrossexual	128
Tabela 3: Médias e desvios padrão da escala LOV da amostra.....	130
Tabela 4: Médias e desvios-padrão da escala LOV segundo a identificação com o metrossexual	131
Tabela 5: Médias e desvios-padrão dos indicadores de autoimagem.....	138
Tabela 6: Médias e desvios-padrão dos indicadores de autoimagem segundo a identificação com o metrossexual	140
Tabela 7: Médias e desvios-padrão dos indicadores de envolvimento.....	142
Tabela 8: Médias e desvios-padrão dos indicadores de envolvimento segundo a identificação com o metrossexual	143
Tabela 9: Produtos e cuidados relacionados à beleza.....	144
Tabela 10: Fator/peso por frequência de uso.....	146
Tabela 11: Escore por frequência de uso para todos os respondentes.....	147
Tabela 12: Escore por frequência de uso segundo a identificação com o metrossexual	149
Tabela 13: Médias e desvios-padrão da escala NIP de todos os respondentes.....	154
Tabela 14: Médias e desvios-padrão da escala NIP segundo a identificação com o metrossexual	156
Tabela 15: Médias e desvios-padrão dos indicadores para o metrossexual	158
Tabela 16: Médias e desvios-padrão dos indicadores para o metrossexual segundo identificação com o metrossexual	159
Tabela 17: Médias e desvios-padrão dos indicadores de autoimagem segundo a sexualidade...	161
Tabela 18: Médias e desvios-padrão dos indicadores de envolvimento segundo a sexualidade.	162
Tabela 19: Escore por frequência de uso de acordo com a opção sexual (homo ou bissexual)..	163

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AIO	Activities, interests and opinions
ANVISA	Agencia Nacional de Vigilância Sanitária
CCT	Consumer Culture Theory
FRL	Food Related Lifestyle
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LOV	List of Values
NIP	New Involvement Profile
VALS	Value and Life Style

SUMÁRIO

1	Introdução.....	12
1.1.	Objetivos.....	19
1.2.	Justificativa.....	20
2	Referencial Teórico.....	25
2.1.	Abordagem sobre os gêneros e as mudanças nos perfis de consumo.....	25
2.2.	O consumidor homem.....	34
2.2.1	<i>O consumidor metrosssexual</i>	38
2.3.	Relações de envolvimento e o consumo.....	46
2.4.	Autoimagem.....	52
2.5.	Estilo de vida.....	56
3	Metodologia.....	61
3.1.	Fase exploratória.....	64
3.2.	Fase descritiva.....	74
4	Análise Qualitativa.....	80
4.1.	Perfil, estilo de vida e dia a dia dos entrevistados.....	80
4.2.	Vaidade masculina.....	83
4.3.	A autoimagem.....	88
4.4.	Relacionamentos sociais.....	91
4.5.	Envolvimento com produtos, marcas e lojas.....	95
4.6.	Hábitos e práticas de consumo de cosméticos.....	100
4.7.	Identidade metrosssexual.....	107
4.8.	Autoprojeção.....	117
4.9.	Síntese dos resultados.....	121
5	Análise Quantitativa.....	126
5.1.	Características da amostra.....	126
5.2.	Estilo de vida.....	129
5.3.	Autoimagem.....	136
5.4.	Envolvimento.....	141
5.5.	Metrosssexual.....	158

5.6.	A sexualidade e o perfil metrossexual	160
5.7.	Tipos de perfil metrossexual	164
5.8.	Síntese dos resultados	179
6	Considerações Finais	186
6.1.	Implicações teóricas e gerenciais	191
6.2.	Limitações da pesquisa	194
6.3.	Sugestões para estudos futuros	195
	Referências	197
	Apêndice A	208
	Apêndice B	211
	Apêndice C	214
	Apêndice D	219
	Apêndice E	220

1 Introdução

A sociedade contemporânea trouxe consigo várias mudanças nos perfis de consumo, mudanças estas evidenciadas por Oliveira e Leão (2011a) como sendo o movimento feminista e a consequente emancipação da mulher, e os novos hábitos de compra dos homens. Essas mudanças são caracterizadas por esses autores como sendo as novas tendências de consumo, influenciadas principalmente por novos estilos de vida dos consumidores. Estes autores debruçaram-se em estudar estas novas tendências com foco no consumo de metrossexuais, e afirmam que o marketing parece ainda não estar atento o bastante para este novo fenômeno de consumo do homem de hoje.

As pesquisas de marketing não acompanharam as mudanças do homem moderno para o hodierno. O que antes era caracterizado como “coisa de homem”, na contemporaneidade fragmentou-se em novas possibilidades de construção de identidade de gênero, abrindo espaço para o consumo do homem (Oliveira & Leão, 2011a). Tais possibilidades são mencionadas na literatura como resultado da emancipação das mulheres, criando um novo estilo de comprar feminino, também impactando o homem e criando a figura do novo homem, que atribui uma nova faceta ao consumidor masculino, conforme evidenciado por Oliveira e Leão (2011a) como sendo o metrossexual, que demonstra ser um homem bastante vaidoso e interessado em moda, cosméticos e com forte senso estético (Gouveia & Dalto, 2009).

Esse novo homem, caracterizado como um novo público de consumidores tem feito crescer as vendas do setor de cosméticos no Brasil. Atualmente, o Brasil ocupa posições interessantes neste mercado, apresentando-se como terceiro maior mercado em vendas de cosméticos no mundo, conforme evidenciado na Figura 1, o segundo mercado em vendas para o

público masculino (que cresce em média 10% ao ano) e líder mundial em cosméticos de massa, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014).

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	US\$ Bilhões (Preço ao consumidor)		(%) Em percentual	
	2.012	2.013	Participação	Variação 2013 x 2012
Mundo	446,7	454,1		1,7
EUA	72,0	73,3	16,1	1,8
China	39,9	44,2	9,7	10,8
Brasil	41,8	43,0	9,5	2,7
Japão	47,4	39,1	8,6	-17,7
Alemanha	18,1	19,1	4,2	5,2
Reino Unido	16,8	16,9	3,7	1,0
França	16,1	16,8	3,7	4,2
Rússia	14,2	14,2	3,1	0,1
Itália	11,9	12,2	2,7	2,3
México	10,0	10,8	2,4	8,1
TOP TEN	288,2	289,5	63,7	0,4

Figura 1: Mercado Mundial da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
Fonte: Euromonitor *apud* ABIHPEC (2014)

Dados da ABIHPEC (2014) demonstram os bons resultados do setor e afirma que a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10% a.a. nos últimos 18 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 38 bilhões em 2013, conforme Figura 2 a seguir:

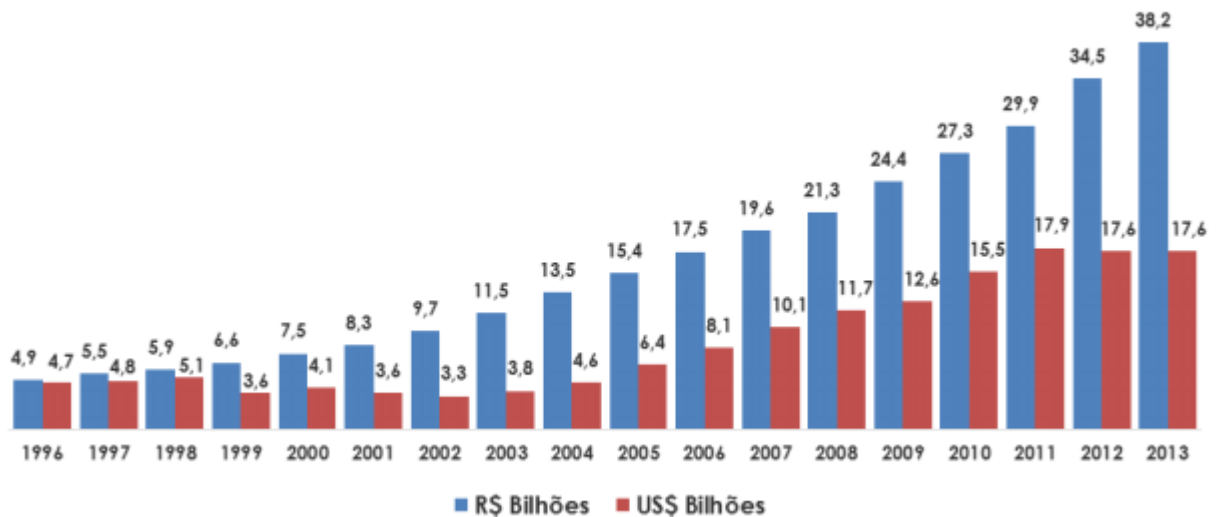


Figura 2: Resultados do setor

Fonte: ABIHPEC (2014)

Segundo a associação do setor (ABIHPEC, 2013) vários fatores têm contribuído para este expressivo crescimento, dentre eles destacam-se os seguintes:

- Acesso das classes D, E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda;
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

O setor da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos é bastante segmentado. Para esclarecer a segmentação do setor é interessante considerar a classificação da ABIHPEC (2013), sendo dividido em três segmentos, conforme exposto a seguir:

- Higiene pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
- Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.
- Perfumaria: perfumes e extratos, águas de colônia, produtos pós-barba etc.

Contudo, pesquisas norte americanas e europeias apontam um mercado ainda mais segmentado, contemplando produtos para cuidados com o cabelo, cuidados com a pele, maquiagem e cores, perfumes e fragrâncias, higiene oral, banheira e chuveiro, desodorantes, produtos de toalete de homens, crianças e cuidados com o bebê e cuidados com o sol (Michael Weber & Villebonne, 2002), além de espuma de barbear e lâminas de barbear, cremes faciais, cremes antirrugas, produtos bronzeadores, coloração de cabelo e gel tonificante (Souiden & Diagne, 2009), entre outros produtos.

Diante da segmentação da ABIHPEC este estudo se baseará nos produtos cosméticos, embora não se limite a eles. Desta forma, este estudo tem como opção para a pesquisa os produtos ligados à estética.

O presente estudo constitui uma proposta de análise do consumo de cosméticos por homens jovens, moradores da Região Metropolitana de Belo Horizonte, a fim de identificar os aspectos que resultam nas escolhas por esta classe de produtos na sociedade contemporânea.

Considerou-se, para este estudo, a definição de Papalia, Olds e Feldman (2006), para o qual jovens adultos são pessoas na faixa de idade de 20 à 40 anos.

Fritz e Gomes de Souza (2006) consideram que o segmento de cosméticos é o que tem mais espaço para crescer, devido a maioria dos produtos ter um alto potencial de penetração nos lares brasileiros. Investindo neste segmento, desde 2011 o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países que mais consomem cosméticos, depois de Estados Unidos e China, impulsionado pela ascensão ao consumo pela classe C, que movimentou a indústria de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, e também os serviços, que vão desde salões de beleza a procedimentos cirúrgicos. Também neste ano Minas Gerais ocupava o segundo lugar no consumo de cosméticos (Jornal Estado de Minas, 2011). Segundo o governo de Minas Gerais, este é um setor em crescimento, onde há investimentos da indústria de cosméticos mineira no aumento da capacidade, no desenvolvimento de novos produtos e em publicidade. Para o site Exportaminas, do governo de Minas Gerais, o resultado deste trabalho já pode ser comprovado com o crescimento de 20% nas vendas nos últimos anos, além da estruturação de novos negócios no setor (Governo de Minas Gerais, 2014). A ABIHPEC (2013) reconhece esse segmento como um mercado consumidor de dimensões promissoras para o Brasil, já que no mundo o país ocupa a terceira posição em vendas nesse segmento. Há também oportunidades em outros países, especialmente nos EUA, Japão, um crescimento expressivo na China, Alemanha, França e Rússia, e, diante deste cenário, o setor começa a chamar a atenção de pesquisadores, no Brasil e no mundo, para a necessidade de se entender melhor seu contexto e seus consumidores (Michael Weber & Villebonne, 2002; Souiden & Diagne, 2009; Garcia, 2011; Kim *et al.*, 2013).

Por isso, vários pesquisadores estão estudando o consumo de cosméticos pelo público masculino, e concordam que há uma mudança no comportamento de compra masculino (Michael Weber & Villebonne, 2002; Souiden & Diagne, 2009; Garcia, 2011; Kim *et al.*, 2013).

Para Sant'anna (2005, p. 95) isto é uma realidade que vem acontecendo ao longo do século XX, mas que vem sendo constatada nos últimos séculos de forma gradativa. Para esse autor, há um novo modelo de homem “cuja personalidade é fragmentada e multifacetada, que vem sendo definido e observado como um fenômeno social” de impacto na sociedade de consumo e indústria em geral.

Em acordo com a colocação de Sant'anna (2005), Vieira-Senna (2011) considera haver um “desdobramento do homem em perfis traçados de acordo com as ofertas de mercado e suas escolhas de consumo” com características do homem “macho”, que faz questão de ressaltar o modelo de masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal, e do homem “sensível” da segunda metade do século XX, que usa cosméticos, perfumaria e produtos da moda. Na década de 80, segundo Gama *et al* (2011), os homens tornaram-se mais preocupados com a aparência, e segundo Garcia (2011, p. 13) “um dos motivos dessa mudança de comportamento dos homens é que o mercado de trabalho está cada vez mais exigente, e o profissional, para se adequar melhor, deve ser mais vaidoso e preocupado com a aparência”.

Desta preocupação com a aparência emergiu a figura do “novo homem” e levou ao surgimento do termo metrossexual (Garcia, 2011; Oliveira & Leão, 2011a). Resultante da junção das palavras “metrópole” e “heterossexual”, a palavra metrossexual deve ser entendida como o mais recente conceito para definir o consumidor masculino, jovem urbano, que venera a vaidade. Apesar da soma dos termos, não se deve confundir e entender que há uma conotação direta com o sexo (Garcia, 2011).

O autor do termo, Mark Simpson, em 2004, cedeu uma entrevista à Revista Veja que esclareceu que “ao contrário do que se acredita, o termo ‘metrossexual’ não designa só o homem heterossexual vaidoso, mas sim o homem hiper narcisista, não importa sua orientação sexual”.

Para Mark Simpson esta concepção de entender o metrossexual como hétero é uma invenção da publicidade, já que a ideia de gays vaidosos não é novidade.

De encontro a esta concepção narcisista, Woodruffe-Burton (1998) considera que o conceito do “novo homem” faz parte de uma redefinição da masculinidade e da identidade do homem. Desta forma, os profissionais de marketing identificaram estes atributos narcísicos como oportunidade, enfatizando o estilo de vida como premissa, ao invés de simplesmente focar no produto. É pertinente citar a colocação de Davidovitsch (2007), para o qual “observam-se, na esfera masculina, novos estilos de vida surgindo como reflexos de mudanças nos valores culturais: os chamados ‘metrossexuais’”.

Para Garcia (2011), este consumidor é dependente da sua autoimagem, como se fosse uma vitrine para o mundo, e se relaciona com o consumo em busca de um alto nível de excelência. “Suas exigências e seus parâmetros ditam a moda. Trata-se da expectativa de satisfação mediante a própria imagem” (Garcia, 2011, p. 15).

Sendo assim, como este consumidor se relaciona com os produtos? Para Davidovitsch (2007) é preciso entender as variantes de conexão entre o consumidor e o produto, além de como são formadas e mantidas tais conexões. Este autor pesquisou o envolvimento masculino com o vestuário, focando os mesmos aspectos de construção do “novo homem”, citados anteriormente, e que serão melhor discutidos nesse estudo. Neste sentido, também pode ser relevante estudar o nível de envolvimento do consumidor com os produtos cosméticos, dado este parâmetro hedonista e narcísico apontado por Garcia (2011).

Diante do exposto, surge a inquietação em pesquisar: Quais são os fatores intervenientes no comportamento do consumidor metrossexual em relação ao consumo de produtos cosméticos?

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, iniciando por essa Introdução. No segundo capítulo, é apresentado o Referencial Teórico, que contempla os

seguintes assuntos: Abordagem sobre os gêneros e o consumo, O consumidor homem, O consumidor metrossexual, Relações de envolvimento e o consumo, Autoimagem e Estilo de vida. O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. O capítulo 4 descreve os resultados da primeira etapa da pesquisa, de caráter exploratório. No capítulo 5, descrevem-se os resultados da segunda etapa da pesquisa, de cunho descritivo. Por fim, no capítulo 6, são apresentadas as conclusões do trabalho, assim como as implicações teóricas e gerenciais, as limitações do estudo e as propostas para estudos futuros.

1.1. Objetivos

Objetivo geral:

Analisar o comportamento do consumidor metrossexual em relação ao consumo de produtos cosméticos, por meio dos fatores intervenientes desse consumo.

Objetivos específicos:

Dando prosseguimento ao objetivo geral, faz-se necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o nível de envolvimento do consumidor masculino com os produtos cosméticos.
- Analisar a relação entre consumo de cosméticos por homens e as preocupações com a autoimagem individual.

- Identificar características do estilo de vida do consumidor masculino que influenciam no consumo de cosméticos.
- Verificar a relação entre sexualidade do homem e consumo de produtos cosméticos.

1.2. Justificativa

Algumas constatações inspiram o desenvolvimento do presente estudo. A primeira é baseada na ideia de que é preciso estudar mais a fundo o consumidor masculino, com o interesse em levantar reflexões a respeito dos aspectos que resultam na compra de produtos cosméticos por consumidores homens, além da relevância que o segmento de cosméticos tem no mercado brasileiro.

Além disso, dois eixos justificam a escolha do tema de pesquisa. De um lado, a relevância teórica, uma vez que a maioria das pesquisas da área privilegia a análise do comportamento do consumidor feminino e, de outro, as considerações de ordem prática, para contribuir para o mundo empresarial, que terá à disposição informações importantes sobre este novo consumidor.

De acordo com Garcia (2011, p. 71) “nota-se a necessidade de considerar, investigar e acordar as mudanças da sociedade contemporânea, bem como algumas representações imensuráveis na atualidade, que tangem a masculinidade”. Neste sentido o autor complementa que “surge a oportunidade de realizar uma leitura minuciosa, inerente à cultura masculina” (Garcia, 2011, p. 91). O último CENSO feito no Brasil aponta que, de uma população total de 190 milhões de habitantes, 93,4 milhões são homens, ou seja, aproximadamente 49% do total da população brasileira (IBGE, 2010). Observa-se, a partir destes dados, que existe muita

oportunidade neste mercado consumidor masculino. Contudo, apesar da importância crescente do segmento, pouca atenção é dada à investigação sobre a atitude dos homens em relação ao consumo de tais produtos (Souiden & Diagne, 2009). É preciso, então, conhecer melhor o consumidor masculino, uma vez que, historicamente, não é com esse público que pesquisadores e acadêmicos costumam dialogar com mais frequência, dando ênfase ao *mainstream* feminino (Michael Weber & Villebonne, 2002; Souiden & Diagne, 2009).

Para Souiden e Diagne (2009) as empresas têm apostado e concentrado seus investimentos em produtos de nicho, para garantir penetração de mercado e aumentar suas cotas de participação de mercado. Assim, Fritz e Gomes de Souza (2006) observam que há uma grande aceitação destes produtos para públicos diferenciados, como o público masculino, cujo volume total de vendas evoluiu nos últimos anos.

Lucerna (2006) evidencia ser nítido o aumento do uso de cosméticos por homens. Em 2003, só o mercado de hidratantes masculinos movimentou cerca de R\$ 300 milhões, comparado a R\$ 240 milhões em 2002 e R\$ 196,5 milhões em 2001 (Garcia, 2004; Sobral, 2005) (ABIHPEC, 2012). Dados de 2006 da ABIHPEC mostrava que o consumidor masculino representava em torno de 10% do mercado brasileiro de cosméticos. Já os dados de 2012 apontavam para 13% de participação neste mercado, conforme pode ser observado na Figura 3. Analisando a mesma figura observa-se que entre 2011 e 2012 houve uma variação positiva de 7% deste crescimento. Atualmente, entre os produtos mais consumidos estão tinturas para cabelo, xampus e cremes para o rosto, mãos e corpo.

Mercado Masculino	2011 U\$ Mi	2012 U\$ Mi	Part. (%)	Var 2012 x 2011 (%)
Mundo	32.958	33.597		1,9%
EUA	5.444	5.545	16,5%	1,9%
Brasil	4.041	4.325	12,9%	7,0%
Japão	2.259	2.262	6,7	0,1%
Alemanha	2.183	2.086	6,2%	-4,4%
Reino Unido	1.603	1.670	5,0%	4,2%
França	1.476	1.377	4,1%	-6,7%
Rússia	1.170	1.168	3,5%	-0,2%
China	854	1.019	3,0%	19,4%
Itália	1.002	922	2,7%	-8,0%
Coréia do Sul	747	830	2,5%	11,0%
TOP TEN	20.779	21.205	63,1%	2,1%

Figura 3: Perspectivas do mercado masculino

Fonte: Euromonitor *apud* ABIHPEC (2013)

Apesar do fato de que a indústria de cosméticos é tradicionalmente associada com as mulheres, os homens têm demandado cada vez mais produtos cosméticos. Para Souiden e Diagne (2009) o nicho de mercado de cosméticos masculinos está crescendo a um ritmo acelerado e está gradualmente representando uma importante oportunidade para todos os fabricantes do setor. “De acordo com uma pesquisa realizada pela L’Oreal, em 1990 apenas 4% dos homens afirmaram usar regularmente um produto de cuidado facial, em comparação com 21% em 2001. Em 2015 espera-se que esse percentual aumente para 50%” (Souiden & Diagne, 2009).

Atentas a essa tendência, várias empresas de cosméticos têm mudado seu foco para o consumidor masculino. Além disso, estão se concentrando cada vez mais no desenvolvimento de produtos de nicho. De fato, as grandes empresas de cosméticos têm criado produtos dedicados aos homens, como cremes faciais, cremes antirrugas, produtos bronzeadores, coloração de cabelo e gel tonificante. No entanto, apesar da importância crescente do segmento de estética masculina, pouca atenção é dada à investigação sobre a atitude dos homens em relação ao consumo de produtos desse segmento (Souiden & Diagne, 2009). Cada vez é mais usual que os homens comprem cosméticos para si, e a indústria tem percebido esta tendência e sido capaz de responder

a esta demanda latente (Michael Weber & Villebonne, 2002). Em síntese é possível constatar que:

“O interesse cada vez maior dos homens em valorizar a própria imagem tem chamado a atenção de empresas especializadas em produtos e serviços ligados à vaidade. Essas empresas descobriram esse novo mercado e têm se preparado cada vez mais para oferecer produtos e serviços desenvolvidos especialmente e/ou exclusivamente para os metrossexuais. Esses homens vaidosos procuram cuidar do corpo, do cabelo e da pele. Vestem roupas de grife, frequentam academias, spas e salões de beleza. Submetem-se a cirurgias plásticas e a tratamentos estéticos. São consumidores de produtos e serviços que geralmente eram tidos como específicos para mulheres: joias, produtos para pele, como, por exemplo, cremes antirrugas, brilho-labial hidratante, base protetora para as unhas, entre outros.” (Nobusada *et al.*, 2011)

Garcia (2011) salienta que “o termo metrossexual no Brasil está em voga, ainda que não pareça tão popularizado, visto que para muitos é pejorativo e até confuso”, entretanto, é um tema que está na agenda de debates dos países desenvolvidos.

Há estudos norte americanos, europeus e asiáticos analisando este novo consumidor masculino desde o início da década de 2000, mas na literatura brasileira encontrou-se poucos estudos sobre o consumidor metrossexual. Estes estudos ainda são incipientes em relação às imensas possibilidades que esse mercado apresenta.

Um estudo inicial sobre o homem metrossexual, mas voltado em análises do impacto da publicidade no Brasil veio com o artigo de Garcia (2004), contudo, os pesquisadores iniciaram estudos mais aprofundados acerca do consumidor metrossexual somente a partir do ano de 2008 com a publicação do trabalho de Oliveira (2008), que evidenciou características de consumo deste público consumidor, até então, não divulgadas no campo acadêmico brasileiro. A pesquisa de Oliveira (2008) fundamentou-se em resultados sob três pilares: alteridade, subjetividade e a construção da identidade metrossexual através das relações do metrossexual com o mundo social, resultados estes evidenciados resumidamente em três artigos publicados posteriormente (Oliveira & Leão, 2011a; Oliveira & Leão, 2011b; Oliveira & Leão, 2012).

Logo depois, apoiado por percepções midiáticas e estudos na área de comunicação como o artigo de 2004, Garcia (2011) publica um livro com informações concentradas a respeito do metrossexual no Brasil.

Estudos como de Oliveira (2008) e Nobusada *et al.*, (2011) trazem uma descrição do comportamento de consumo do metrossexual, mas não aprofundam em questões motivacionais ou fatores que estimulam o consumo deste público consumidor.

Por fim, é interessante acrescentar que os estudos analisados sobre o “novo homem” e o metrossexual abordam, de forma aparentemente unânime, este movimento como um assunto estritamente midiático, sem enfatizar o fenômeno sob a ótica do consumo, como por exemplo nos trabalhos de Garboggini (1999), Garcia (2004), Garboggini (2008), Freitas (2011) e Oliveira Junior (2012). Nestes termos, talvez seja importante desviar-se da ideia de que o metrossexual seja um consumidor influenciado pela mídia, como vem sendo abordado em alguns estudos, buscando estudar o tema de forma a preencher esta lacuna no campo do marketing, possibilitando pesquisas em busca do entendimento deste consumidor que tem ganhado a atenção da indústria, mas que ainda carece de estudos na área acadêmica (Souiden & Diagne, 2009).

2 Referencial Teórico

Este capítulo apresenta a base conceitual que fundamenta o trabalho. Buscou-se, com esse referencial, elaborar os fundamentos teóricos para o desenvolvimento das pesquisas empíricas. Nesse sentido, nesse capítulo são apresentadas algumas teorias que nortearam o estudo. Antes de focar o levantamento bibliográfico a respeito do consumidor masculino e metrossexual foi abordada a teoria sobre gêneros e consumo, para que seja possível o entendimento das mudanças que ocorreram na definição do “novo homem” enquanto sujeito e consumidor. Além disto, o referencial também foi baseado nas teorias em que se baseia a pesquisa, sendo elas envolvimento, autoimagem e estilo de vida.

2.1. Abordagem sobre os gêneros e as mudanças nos perfis de consumo

As questões relacionadas ao gênero há algum tempo vem despertando a atenção de estudiosos interessados em compreender e explicar o comportamento humano (Ferreira M. C., 1999). Segundo Palan (2001), a área de comportamento do consumidor apropriou-se do tema, no intuito de entender os comportamentos que os indivíduos escolhem adotar nas relações de consumo, diante das suas percepções de identidade de gênero.

O termo identidade de gênero, segundo Spence (1984, *apud* Palan 2001), por diversas vezes é referido ao sexo psicológico de um indivíduo, e vem sendo definido como o “sentido existencial fundamental da sua masculinidade ou feminilidade”. De acordo com Palan (2001) por muitos anos sexo e gênero eram congruentes, isto significa dizer que os homens eram masculinos e as mulheres femininas. Contudo, pesquisadores da área da sociologia e psicologia

reconheceram que alguns homens tinham comportamentos mais alinhados ao feminino do que o masculino e assim também acontecia com algumas mulheres, tendo comportamentos mais masculinos do que femininos. Sendo assim, Firat e Faut (1991) concluíram que a identidade de gênero é constituída de significados culturais, ou seja, “igualmente enraizada em entendimentos culturais sobre o que significa ser masculino ou feminino”.

Para Palan (2001) na cultura contemporânea a separação do gênero e sexo é ainda mais evidente. Segundo Deaux (1985) no campo da psicologia há um padrão para definir sexo e gênero, estando sexo referido ao ser biológico e gênero as características psicológicas associadas ao sexo biológico, socialmente construído. Segundo Money e Ehrhard 1972 *apud* Palan (2001) a maioria das pessoas tornam-se conscientes do seu sexo biológico a partir dos três anos de idade. Entretanto, o gênero é a definição cultural de uma série de comportamentos moldados de acordo com a sociedade e momento vivido pelo indivíduo (Palan, 2001).

As crianças são culturalmente socializadas e adicionam ao seu sistema de crenças em relação ao gênero uma série de significações, desenvolvendo redes cognitivas de associações ao sexo biológico para compreender os traços de personalidade culturalmente definidos ligados a cada sexo (Palan, 2001). Desta forma, a maneira que o indivíduo se identifica como masculino ou feminino é que vem a ser o objeto de estudo do comportamento do consumidor ligado a identidade de gênero (Fischer & Arnold, 1990).

As primeiras pesquisas desenvolvidas no campo de identidade de gênero aconteceram na década de 1930 (Palan, 2001) e “consideravam o sexo como uma variável individual, de natureza biológica, e, assim, procuravam detectar as diferenças de comportamentos, traços e habilidades entre homens e mulheres” (Deaux, 1985). Contudo, foi apenas na década de 1960 que a identidade de gênero começou a ser estudada como variante ao consumo, sendo intensificada após 1970, com o surgimento de novas concepções do tema, continuando em 1980 e 1990 (Palan,

2001). Esta adoção de um novo paradigma possibilitou conceber o gênero como uma variável de personalidade, de natureza psicológica, (Ashmore 1990 *apud* Ferreira M. C, 1999) e social (Scott, 1986) responsável por diferenças individuais nos atributos que definem um papel masculino ou feminino. Para Scott (1986), as feministas começaram a utilizar a palavra gênero no sentido literal, como uma maneira de referir-se ao termo como uma organização social da relação entre os sexos. Joan Kelly defendeu também que a definição de papéis de gênero “operavam simultaneamente para produzir as estruturas socioeconômicas e de dominação masculina de uma ordem social particular” (Scott, 1986).

Segundo Palan (2001) há duas vertentes de estudos no campo de identidade de gênero, sendo o modelo unifatorial e bifatorial. Os estudos iniciais desenvolvidos com a premissa do modelo unifatorial definia a masculinidade e a feminilidade como dois extremos opostos, assim, o indivíduo que apresenta uma alta masculinidade deve apresentar uma baixa feminilidade e vice-versa (Ferreira M. C., 1999). Em contrapartida, Constantinople (1973) evidenciou que a relação apresentada por este modelo era artificialmente construída, sem embasamento empírico, já que se fundamentava unicamente nas questões relacionadas às diferenças entre os sexos.

Dadas as críticas ao modelo unifatorial evidenciadas por Constantinople (1973), acompanhadas pelas mudanças culturais, o desenvolvimento do modelo bifatorial tornou-se pertinente. Este modelo concebe a masculinidade e a feminilidade como duas dimensões independentes, presentes ao mesmo tempo no indivíduo, em maior ou menor grau (Ferreira M. C., 1999).

Conforme evidenciado por Ferreira (2001) as duas principais formulações teóricas desenvolvidas no contexto do modelo bifatorial foram a de Sandra Bem e a de Janet Spence e seus colaboradores Colsee e Helmreich. Na percepção de Ferreira (2001) Sandra Bem e Janet

Spence concordam que a masculinidade e a feminilidade constituem duas dimensões independentes, que podem ser mensuradas por meio de questionários auto descritivos.

O gênero é um molde da sociedade, em que as regras pré-estabelecidas definem o que é “ser” masculino ou feminino, tornando-se tais regras em convenções para a prescrição de comportamentos pelos quais os indivíduos são avaliados como pertencentes a este ou aquele sexo. Isto advém de uma conotação histórica que delimita as regras, comportamentos e hábitos que aprisionava homem e mulher em um conceito. Antes os papéis na sociedade eram delimitados entre homem e mulher, fragmentando-se na atualidade, definindo a identidade de gênero como um produto para a auto expressão, tornando possível o surgimento de novas meios de construção de identidades (Oliveira & Leão, 2011a).

Para Oliveira e Leão (2011a) o comportamento do consumidor, segundo as distinções de gênero, deve ser analisado do ponto de vista cultural, já que, dependendo do contexto social inserido, o consumidor apresentará suas inclinações de consumo. Segundo Laraia (2002), a cultura é modelada nos indivíduos a partir de uma concepção antropológica. A explicação do autor é que antropológicamente o comportamento é moldado de acordo com o grupo em que o indivíduo está inserido, portanto, a cultura em que pertence. Vários autores compartilham desta concepção teórica, considerando que o panorama atual do consumo demonstra ter um aparato teórico baseado na cultura (Rocha, 2002; McCracken, 2007; Taschner, 2010). A cultura do consumo é entendida como um sistema de consumo de símbolos (Rocha, 2002; Taschner, 2010), signos, significados (McCracken, 2007), códigos e classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (Rocha, 2002). Rocha (2002) ainda complementa que o consumo tem uma função social que supre a necessidade simbólica, onde influenciam as relações sociais.

As convenções culturais e o contexto das relações sociais orientam a formatação de gênero. Sendo assim, a identidade masculina e feminina não são engessadas, já que a identidade é

o fruto sobre o que é essencial para um e/ou característico para outro (Louro, 1999; Oliveira & Leão, 2011a). Antes os papéis sociais eram institucionalizados pela sociedade, sem interseção, onde os homens eram caracterizados como fortes, dominadores, provedores e as mulheres zelosas com a casa, filhos, dóceis e frágeis, glorificando o status social masculino e desvalorizando o feminino (Bourdieu, 2012; Oliveira & Leão, 2011a). De acordo com Cecchetto (2004), estas questões de gênero não eram contestadas, sendo algo que foi determinado pelas diferenças biológicas.

Contudo, para Oliveira e Leão (2011a), estão ocorrendo hibridações de gênero, homens choram, podem se dizer sensíveis e mulheres são chefes de família, elencando papéis no mercado de trabalho. Desta forma, na cultura contemporânea, é possível, segundo Kacen (2000), a troca de papéis através do reconhecimento do outro. Homens assumem um lado afeminado e mulheres seu lado masculino, não no sentido de se tornar afeminado ou masculinizada, mas de assumirem características e comportamentos que antes eram aceitos como exclusivos de um ou de outro (Kacen, 2000).

Com isto as identidades adquirem um teor transitório e contingente, a depender do contexto. A mulher pode assumir uma liderança feroz na empresa em que gerencia, mas, no entanto, ser carinhosa e dócil com seu filho, e por sua vez, os homens sustentarem a imagem de “macho” no meio social, e em contrapartida ser o pai sensível no lar (Louro, 1999).

Tomando por base as colocações de Baudrillard (2003) que dispõe da ideia de que a identidade moderna é mais bem compreendida pelos ideais do consumo, o indivíduo cria uma identidade para o mundo social, mundo este pluralizado, onde a todo momento este indivíduo se depara reflexivamente com o paradoxo de construir e manter a própria identidade como credencial à participação de determinados grupos sociais.

Surge um novo conceito de homem e mulher. Antes o homem era o produtor e a mulher consumidora, ascendendo na cultura do consumo com uma igualdade de gêneros em que todos são consumidores (Firat, 1991). Neste sentido, Underhill (2009) considera que novas possibilidades de consumo foram abertas neste cenário para o homem e para a mulher. Enquanto homens compram roupas, cuecas, cosméticos e assumiram as compras para o lar, visto que a mulher não tem mais tempo para esta função, as mulheres também fazem compras que antes eram exclusivamente masculinas, como a compra de carros. E também aponta as diferenças nas compras dos gêneros. Mulheres empenham mais atenção e tempo para as compras. São especialistas no assunto. Escolhem entre marcas, texturas, pesquisam preços e uma série de características do produto. Os homens, entretanto, são mais ansiosos para a compra.

Atualmente, o que antes era envolto por padrões socioculturais passa a ser ditado pelo consumo. Assim, o que uma pessoa consome lhe dá mecanismos para interação com a sociedade em determinados grupos e imprime características sobre a sua identidade. Há uma relação, portanto, entre a identidade da pessoa e o que ela usa, assim, a identidade é tanto social quanto simbólica (Woodward, 2000).

A colocação de Kacen (2000) concerne com a ideia de Oliveira e Leão (2011a), que coloca a identidade como um instrumento de autoexpressão indo de encontro com as teorias de Baudrilard (2003) sobre a sociedade do consumo e sua capacidade de desenvolver uma hierarquia social que cria identidades neste meio, através do aparato de signos e símbolos que o consumo oferece. Slater (2002) afirma ainda que é através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais, corroborando com as constatações de Campbell (2006).

Oliveira e Leão (2011a) concluem que o século XXI trouxe para a sociedade várias novas tendências de consumo, baseadas, a princípio, em novos estilos de vida dos consumidores. Antes havia a exigência do padrão de beleza feminino, e hoje esta exigência, que ainda é forte para as

mulheres, se estende aos homens, o que descaracteriza a estabilidade sólida do gênero masculino. Este novo parâmetro de consumo do homem estimula o consumo e oferece um patamar ao mercado, já que se espera que eles estejam cada vez mais bem cuidados, bonitos e atraentes (Kacén, 2000).

A publicidade, na atualidade, torna-se a grande influenciadora de novos padrões de beleza e instiga o desejo do consumidor para se aproximar da ação de consumo, ao utilizar a imagem corpórea como atrativo. Assim, em termos de equiparação valorativa, a representação do corpo masculino no mercado e na mídia está sendo exibida, tal qual aos padrões de beleza do corpo feminino. Tem valor o que está exposto. Desta forma, identidade e gênero são colocados em debate como termos incapazes de ambientar a complexa e rica diversidade no contemporâneo (Garcia, 2011).

Ao longo dos séculos, a maioria das sociedades vem estabelecendo a divisão masculino/feminino como divisão primordial. Uma divisão usualmente compreendida como primeira, originária ou essencial e, quase sempre, relacionada com o corpo. É um engano, contudo, supor que o modo como pensamos o corpo e a forma como, a partir de sua materialidade, “deduzimos” identidades de gênero e sexuais seja generalizável para qualquer cultura, para qualquer tempo e lugar (Louro, 2004, p. 76).

Sobre a condição de gêneros na atualidade, Garcia (2011) considera que:

“A condição adaptativa de identidade de gênero expressa-se no campo da linguagem como estado híbrido e provisório. A vulnerabilidade do macho (masculino) solicita uma abordagem, estratégica, mais eficiente com a realidade sociocultural. Grosso modo, em uma dinâmica cultural, a masculinidade passa a se referir à imagem estereotipada daquilo que seria propósito de indivíduos machos, principalmente, em análise das sociedades humanas. Distante do recato, o masculino visa a firmeza do poder como se produzisse direta oposição ao termo feminilidade.” (Garcia, 2011, p. 92)

Garcia (2011) complementa que existe um engano quando se discute a respeito de identidade de gênero como divisão entre masculino e feminino, pois esta seria uma visão atrasada.

Mittal *et al.* (2008) consideram que a identidade de gênero variam de uma sociedade para outra, surgindo a partir de três fontes, a biológica, as motivações psicológicas e provenientes de socialização dentro de um conjunto de normas culturais. Os autores ainda complementam declarando que o sexo é biológico e o gênero é social. Diante disto, o gênero refere-se aos papéis e traços tipicamente associados em uma sociedade comum a um ou outro sexo.

Comparando alguns padrões de consumo de homens e mulheres e, em busca de romper com alguns padrões ditos como masculinos ou femininos, Garcia (2011, p. 87) entende que o fato de valorizar a aparência com tratamentos estéticos de beleza já foi no passado uma posição “machista” ao considerar o cuidado com o corpo como especificamente “coisa de mulher”, dizendo ser esta uma ideia ultrajante, como se a vaidade pudesse ser eleita a partir da divisão binária de gênero masculino ou feminino. A filósofa Judith Butler criticou este modelo de divisão binária, considerando que este fracionamento arbitrário dos papéis femininos e masculinos, e de divisão sexo/ gênero é arbitrária e defende que o sexo é natural e o gênero é socialmente construído, de onde surgem as identidades de gênero, e esta associação do feminino com fragilidade ou submissão, servem para justificar preconceitos (Butler, 2003), atingindo homens e mulheres. Neste sentido Fontes, Borelli e Casotti (2010) defendem que o preconceito com relação aos papéis dos gêneros ainda é latente e, complementam que enquanto o homem consumir menos produtos e serviços de beleza que a mulher, estará garantida a diferenciação entre os sexos.

Segundo Gikovate (1987) a cultura ocidental estimula o exibicionismo físico feminino, e até pouco tempo reprimia ostensivamente o exibicionismo físico masculino, já que tais comportamentos eram ligados a homossexualidade, mas hoje este comportamento masculino

ligado a vaidade está se tornando cada vez mais socialmente aceito. Assim, “com a noção de gênero conceituadamente dissolvida pela fragmentação contemporânea, testemunha-se o declínio das representações cristalizadas. Esse declínio visa abrir novos rumos e novas opções” (Garcia, 2011, p. 89).

Para Gikovate (1989) os padrões de comportamento socialmente aceitáveis estão prontos. Os meninos devem seguir normas próprias do seu sexo, e o mesmo acontece com as meninas, contudo atualmente os comportamentos de consumo entre homens e mulheres são muito mais sinérgicos. Para Gikovate (1987) o mercado percebe esta tendência. Para o autor, cremes de beleza e outros produtos tradicionalmente femininos começam a ser produzidos para homens e extrapola também para os serviços, antes ditos como femininos, tornando-se práticas unissex. O autor ainda complementa, na sua obra, que esta mudança no comportamento masculino em virtude da sua vaidade, está totalmente enraizada na vontade de se fazer percebido nas relações sociais (Gikovate, 1987; Gikovate, 1989).

Garcia (2011) na tentativa de descrever o homem além de uma indicação de gênero, escreveu sobre o metrossexual, que para ele seria ultrapassar, eminentemente, essas “velhas” fronteiras (pós coloniais) a respeito do masculino. Isso requer o alargamento das potencialidades criativas para observar e descrever o sujeito contemporâneo. E complementa,

“Afim, uma das maiores preocupações da masculinidade parece surgir a partir da virilidade. Atacar essa dúvida, diante da ideia metrossexual desse cuidar de si – requer colocar em xeque a potência do homem contemporâneo, visto que a masculinidade parece querer se garantir mediante a força que ostenta tal imagem do varão”. (Garcia, 2011, p. 88)

Segundo Garcia (2011, p. 87), a atitude metrossexual incorpora a atualização do homem contemporâneo no cuidar de si, consolida-se um evento (conceitual, portanto) capaz de resignificar os sentidos da masculinidade e, conseqüentemente, os estudos de gênero.

Se por um lado as mudanças socioculturais impactaram os papéis femininos na sociedade, favorecendo a revolução feminista e o acesso da mulher às colocações antes impensadas, surge a figura do novo homem, com apelos consumistas aflorados (Garcia, 2004; Pinho, 2004). Villaça *apud* Garcia (2011) complementa que, na verdade, não se trata de uma pura inversão dos valores femininos, mas sim uma combinação de fatores econômicos, identitários, socioculturais e políticos que são repreendidos com um enfoque complexo do consumo masculino.

Diante deste novo comportamento de consumo masculino, torna-se eminente a necessidade de trazer a este referencial teórico considerações a respeito do consumo masculino. No tópico seguinte a proposta é analisar as preposições teóricas a respeito do consumidor masculino e as novas formatações do consumo.

2.2. O consumidor homem

Conforme destacado no tópico anterior, os homens desde criança foram estereotipados a terem comportamentos e representações sexuais distorcidas que imprimiam a eles os atributos de força, poder, virilidade e “macheza” (Gouveia, 2006; Connel & Messerschmidt, 2005; Oliveira & Leão, 2011a, Goldenberg, 2000). Para Gouveia (2006, p. 12) “esse modelo tradicional se coaduna ao conceito do patriarcado, estabelecido desde o início da Era Cristã, quando os homens necessitavam demonstrar força para proteger sua terra. Este estereótipo pressupõe a soberania masculina e a subserviência da mulher, em um contexto onde o homem não demonstra fragilidades, não transmite seus sentimentos, não tem medos ou inseguranças”.

Autores como Gouveia (2006), Oliveira e Leão (2011a) e Connell (2012) concordam que a revolução feminista das décadas de 60 e 70 estabeleceu um novo marco no consumo masculino,

assim como mudanças no contexto cultural. A princípio a emancipação feminina representou o surgimento de uma “nova mulher”, dotada de mais independência, autoestima, e fazendo surgir a figura do “novo homem” do qual “foi impelido a adotar um novo posicionamento na sociedade e na família” (Gouveia, 2006).

Estudiosos de várias áreas têm debruçado suas pesquisas sob o olhar feminino e as suas transformações no consumo. Devido a este *mainstream* de pesquisa, os estudos considerando a mudança no consumo masculino tem sido mais silenciosa e lenta (Gouveia, 2006). Esta concepção também reflete o mundo corporativo. Apesar dos homens serem objetivos na compra eles representam um bom público para o varejo. Underhill (2009) afirma haver ainda uma hegemonia feminina como clientes no mercado e, por isso, os esforços para o desenvolvimento de produtos e serviços são direcionados com mais frequência a elas. O autor considera que, com as mulheres elencando diversas funções profissionais e familiares, os homens estão mais dispostos e propensos às compras.

Os homens agora fazem mais compras do que nunca e essa tendência continuará a crescer. Permanecendo solteiros por um tempo cada vez maior, aprendem a adquirir coisas que seus pais nunca tiveram de comprar. Além disto, casando-se com mulheres que trabalham tanto e tão arduamente quanto eles, serão forçados a compartilhar mais o encargo das compras (Underhill, 2009).

Neste sentido Sheth *et al.* (2001, p.243) corroboram com a visão de Underhill (2009) e afirmam que “os homens estão sendo forçados a assumir o papel de comprador, e muitos ainda são novatos nessa tarefa, aprendendo as habilidades necessárias”. E, de acordo com Ferreira (2001, p.31), eles estão indo às compras de suprimentos para o lar e “deixaram de lado a atitude passiva de receber o pacote pronto das mãos da esposa para, até, determinar marcas que

consideram mais adequadas para o consumo da casa”. Desta forma o público masculino é um grande mercado, que requer linguagem diferenciada (Ferreira (2001, p.32).

Brennan (2010) descreve que os homens são naturalmente mais objetivos e racionais do que as mulheres e suas compras são pautadas nesses requisitos, geralmente sendo o oposto das mulheres, que são mais indecisas e emotivas no momento da compra.

Mas por outro lado Popcorn (1997) considera que o homem pode ser menos objetivo e racional, o que pode maximizar o equilíbrio entre o gênero masculino e feminino.

Popcorn (1997) retrata que o homem está se emancipando e salienta que a tendência do homem é se libertar de estigmas machistas e que suas atitudes não precisam ser pragmáticas, comedidas e analíticas, mas que sejam mais sentimentais. No passado o homem foi vaidoso, mas após a revolução industrial esse seu lado desapareceu. Esta nova tendência, relatada por Popcorn (1997), demonstra que o homem hodierno tende a ser mais vaidoso e busca ser mais atraente.

Penn (2008) também aborda essa mudança de comportamento no âmbito masculino, evidenciando que hoje os homens passaram a se preocupar mais com a aparência.

Para Bastos (2005) “estes novos homens estão muito à frente do estereotipo de “macho” crucificado nos anos 90 pelas feministas (...). Eles estão deixando florescer suas emoções e reconhecendo a necessidade de manter uma boa aparência”.

Segundo Garcia (2011, p. 15), este novo consumidor é “o homem contemporâneo da metrópole, que faz questão de ser perspicaz e versátil: delicado, porém longe de uma postura feminina. Para o autor, “elabora-se uma imagem paradoxal de gênero que (re) organiza a localização da experiência vivificada desse sujeito contemporâneo e sua exploração da/na cidade” (Garcia, 2011, p. 15).

Neste sentido, o autor atribui que “o metrossexual resulta do consumo masculino no século XXI, como corrente dominante. Ou seja, um fenômeno potente com a mercantilização de

objetos, produtos e serviços para tratamento exclusivo do corpo masculino” (Garcia, 2011, p. 15). Atribui-se a figura do metrossexual a relação corpo, consumo e imagem, se intensificando com o crescimento do capitalismo, transformando-se em um jeito diferente de viver o masculino na atualidade (Garcia, 2011).

E assim, Garcia (2011, p. 93) questiona e constata o seguinte: “Imagine o que poderia ser, hoje, um macho convicto? É dar adeus ao retro com quem se distancia da barbárie e da selvageria! De fato, esse típico macho, classe média, está longe de ser um brucutu e, cada vez menos, pré conceituoso em relação ao cuidar de si.”

Garcia (2011) ainda aponta que, na contemporaneidade, seria a inscrição do homem elegante que reforça a masculinidade, e, ao mesmo tempo, deixa aflorar sua sensibilidade mais intuitiva, em prol do saborear da vida de maneira inteligente e perspicaz – como a plenitude do metrossexual.

Diante dessa mudança dos padrões masculinos, ligados a novos estilos de vida e novos perfis de compra, a indústria atenta-se ao novo paradigma masculino, conforme evidenciado a seguir:

“Não podemos voltar atrás, o novo mercado já está na mira das empresas para ser conquistado, pois apresenta-se com ótimas perspectivas de lucros. As empresas brasileiras também estão seguindo nesse sentido, cada vez mais estão investindo, criando produtos e serviços para homens desse tipo. Aqui existem linhas de produtos, lojas de roupas e até espaços exclusivos para o tratamento masculino. O homem não pode mais lamentar-se, dizendo que não se cuida porque o mercado só pensa na mulher. A conquista masculina do direito de ter qualidade de vida e de apresentar-se bem era o último passo que faltava para que os direitos fossem, de fato, iguais. Muitas empresas já estão se aproveitando desse rico filão” (Garboggini, 2008, p. 80).

Garcia (2011, p. 113) corrobora com a visão de Garboggini e complementa que o mercado está atento ao consumo direcionado e específico ao contexto masculino, adotando este consumidor como um novo mercado de segmentação. Desta forma, surgem uma infinidade de produtos para potenciais consumidores masculinos. Contudo, como observado por Garcia (2011,

p. 113) estes produtos já existiam no mercado, contudo agora aparecem com um posicionamento bem direcionado. Não se trata, exclusivamente, de novidades, mas de um reposicionamento de negócios empresariais a favor de ampliar o comércio – com as tendências do masculino. “Mais do que um modismo passageiro, o universo masculino está em alta diante da aposta da novidade mercantil, em razão do consumo. Se o dito “novo” faz a diferença, o debate sobre o metrossexual (re) inscreve a condição masculina atual ao consumir” (Garcia, 2011, p.35).

Diante do que foi abordado sobre o consumidor masculino, no tópico seguinte será abordado uma das facetas deste “novo homem”, o consumidor metrossexual, já que conforme evidenciado por Garcia (2011, p. 50), “a musculatura que acomoda a virilidade fortalecida como potência da imagem masculina traduz um gesto divergente, paradoxalmente, pela delicadeza do bom gosto de um metrossexual. Um ar contemporâneo”.

2.2.1 O consumidor metrossexual

Para Garcia (2011) “a emergência de mais estudos sobre o metrossexual deve ser uma preocupação das ciências humanas para pensar a masculinidade atual, conforme se desloca a noção de consumo para uma proposta plástica corporal, estética, intersubjetiva”.

Diversos estudos têm aproximado as pesquisas do consumidor homem ao “novo homem”, e aproximado ao termo metrossexual (Gouveia & Dalto, 2009; Gouveia, 2006; Bastos, 2005, Souiden & Diagne, 2009; Michael Weber & Villebonne, 2002; Nobusada *et al.*, 2011). Para Gouveia e Dalto (2009) isto se dá devido à aproximação do homem ao universo feminino, tendo por base os hábitos de consumo e o estilo de vida (Oliveira & Leão, 2011a). Nobusada *et al.* (2011) corrobora com esta colocação dizendo que o fenômeno da metrossexualidade se fortaleceu

devido a diversas mudanças ocorridas no gênero feminino e seus anseios por homens mais vaidosos, cuidadosos e com boa aparência. Além disto, este homem se preocupa ao extremo com a saúde (Nobusada *et al.*, 2011).

Os metrossexuais são definidos por Mittall *et al.* (2008, p.441) como homens urbanos, que têm um forte senso estético e que gastam uma grande quantidade de tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida.

Na visão do autor Oliveira Junior (2012), o metrossexual é um homem muito preocupado com sua aparência. Ele frequenta manicure e pedicure, vai ao salão de beleza, faz diversos tratamentos estéticos, gosta de ir a *shoppings*, e pratica exercícios físicos em busca de modelar seu corpo.

A partir de uma interpretação de Flocker (2004) é possível caracterizar o metrossexual como um homem culto, que gosta de arte, música, literatura e filmes, que entende de etiqueta, gastronomia e vinhos, mantém impecável a sua aparência em termos de moda, estilo, boa forma e é organizado, e está além de estereótipos sexuais. Portanto, é um homem que dedica seu tempo e dinheiro à aparência e às compras.

Há também, na literatura, a visão de Garcia (2004), na qual este novo homem é conceituado como jovem urbano, obcecado pela aparência superficial, mas que apesar destas preocupações com a imagem, não prejudica a sua virilidade masculina. Para o autor, trata-se de um consumidor da classe média que está longe de ser um brucutu. Está cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e tentar ficar bonito. Desta forma, o autor define o metrossexual a partir de uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração na mídia, de um consumidor que geralmente vive em cidades grandes e que se considera um homem com H (maiúsculo), apesar de algumas vezes não se assumir como metrossexual, enxergando-se como indivíduos “vaidosos”. Outros até disfarçam essa vaidade,

temendo o preconceito por parte dos ditos “machões”. Nesse sentido, o homem contemporâneo percebe que não precisa ser desleixado para afirmar a masculinidade (Garcia, 2004). Para Castro (2011) o ideal masculino de cuidados com a aparência consiste em um comportamento moderado, longe dos extremos: nem relaxado, nem muito afeminado.

O que conceitua o metrossexual, segundo Gouveia e Dalto (2009), é o fato de ser um homem heterossexual, porém bastante vaidoso, interessado por moda e cosméticos e com forte senso estético. Entretanto, este termo é relativamente novo, conforme evidenciado por Oliveira e Leão (2011a):

“O termo metrossexual é relativamente novo, foi citado pela primeira vez na década de 1990, mais especificamente em 1994, pelo jornalista Mark Simpson em seu artigo “*Here comes the mirror men*”, publicado no jornal *The Independent*. No entanto, foi apenas em 2002, com seu artigo “*Meet the metrosexual*” que esse termo deslanchou e passou a ser usado frequentemente. Para Simpson, o metrossexual é o jovem homem, com alto salário para gastar, que vive ou trabalha na metrópole, porque é lá que estão as melhores lojas” (Oliveira & Leão, 2011a, p. 88).

Evidenciando o surgimento da palavra, Garcia (2011) complementa que:

“O escritor e jornalista Mark Simpson escreveu que o metrossexual é um homem jovem, urbano (isto é, mora na cidade ou perto) e, independentemente da profissão, gasta dinheiro com cuidados estéticos do próprio corpo. Jovem urbano, obcecado pela aparência superficial, o metrossexual parece manter o lugar da virilidade de forma tranquila. Assim, faz emergir um novo tipo de gênero masculino, surgindo nas grandes cidades do país e do mundo” (Garcia, 2011, p. 121).

Garcia (2011, p. 121) informa que, no momento em que a palavra foi criada por Mark Simpson, não foi valorizada pelos leitores, passando despercebida como se não fosse novidade. Distante da possibilidade de gerar nicho de mercado, a ideia de metrossexual foi recusada como algo ultrapassado e em desuso. Contudo, ao abordar novamente o tema em 2002 no texto *Meet the metrosexual* (Conheça o metrossexual), na revista online Salon, dentre outras publicações, o termo deslanchou no mercado, tendo grande repercussão e com imensa divulgação.

Neste contexto, a palavra metrossexual alastrou-se nas revistas de comportamento, ao colocar o sujeito masculino como enfoque. Garcia (2011) considera que o sentido é imperativo que anuncia: “tenha atitude e consuma”.

Conforme demonstrado por Oliveira e Leão (2011a), em 2002 marca-se efetivamente o aparecimento do termo metrossexual e, como evidenciado por Garcia (2011), surge como designação *fashion* (moda) mercadológica/midiática para um homem que gasta mais de 30% do seu salário com cosméticos e roupas, frequenta o podólogo (ou manicure/pedicure) e adora shopping Center. São, segundo o autor, homens cujos hábitos de consumo envolvem a compra de roupas, carros luxuosos, cremes antirrugas e tratamentos de beleza. “O conceito, assim, aplica-se ao homem que vive nos grandes centros urbanos, ou bem perto, e faz questão de exibir um lado mais delicado, que chora, mas sem assumir, necessariamente, uma postura feminina” (Garcia, 2011, p. 123).

Foi a ressignificação do ideal de masculinidade no mercado que garantiu uma circulação do conceito metrossexual, efetivando-se como um sujeito que valoriza excessivamente a auto imagem e aparência, abrindo caminhos para o posicionamento de um novo consumidor (Garcia, 2011, p. 114).

Gouveia e Dalto (2009) observam que o conceito de metrossexualidade tem um caráter restrito, devido a sua ligação comercial e complementam que deve ser entendido mais do que um segmento de mercado e sim uma tendência de comportamento, não sendo, efetivamente, um espelho do consumidor masculino contemporâneo como um todo que, todavia, pode se identificar com alguns traços desse grupo específico. Neste sentido, Oliveira e Leão (2011a) levantam a questão se é possível definir o metrossexual apenas pela sua volúpia de consumo e justificam ser necessário abordar o fenômeno enfocando como fazendo parte de mudanças socioculturais correntes nas últimas décadas.

Conforme observa Garcia (2011, p. 69), “o metrossexual surge como a marca do homem vaidoso, que se diz atual, quanto ao tratamento personalizado. Junto ao corpo contemporâneo, o termo metrossexual pode até parecer estranho, mas é coisa dos novos tempos a ser testado pela sociedade do consumo”.

Na busca da perfeição da aparência, o metrossexual, como uma pessoa vaidosa, objetiva ser admirada por outras pessoas (Garcia, 2011; Oliveira Junior, 2012). Com isso mostra com extravagância e excesso seus pontos positivos e tenta esconder seus pontos negativos (Garcia, 2011).

O metrossexual tem a intenção de alcançar um alto nível de excelência. Suas exigências e seus parâmetros ditam a moda. Trata-se da expectativa de satisfação mediante a própria imagem (Garcia, 2011, p. 15). “O percurso diário do metrossexual se (re) conduz do esforço do cuidar de si, na expectativa de alcançar um alto nível de excelência, com uma proposta (de) marcada de (inter) subjetividades narcísicas” (Garcia, 2011, p. 157).

Villaça (2011, p. 6) aponta que o perfil do metrossexual é performático para criar impacto, demonstrando domínio do novo luxo e complementa que este novo consumidor desconstrói antigos mitos sobre a masculinidade. O modelo agora é narcísico, presenteísta e hedonista (Villaça, 2011, p. 6).

Além disto, Villaça (2011, p. 7) considera o consumidor metrossexual como “um homem um pouco frustrado em seus desejos, e que por isso lança-se ao consumo desenfreado”, em que segundo Garcia (2011), o hedonismo impera. Para Lipovetsky (1944) este hedonismo se caracteriza pelo culto do bem estar e busca de prazeres imediatos. O autor ainda complementa dizendo que o hedonismo individualista que se concretizou em novas práticas de consumo passou a ser uma das principais preocupações dos indivíduos.

Para Garcia (2011, p. 74), o consumo do metrossexual é uma construção hedonista em busca do prazer. “O hedonismo, em linhas gerais, afirma ser o prazer o supremo bem da vida humana – o que exalta o prêmio do prazer à soberania do bem. Um preencher de emoções internas”. Apesar de estar em voga, a palavra descreve os efeitos do consumismo e, conseqüentemente, na dinâmica articulada de uma masculinidade dita sofisticada pela imagem contemporânea da mídia, exaltando o cuidar de si e do corpo (Garcia, 2011). Portanto, o diálogo entre imagem e diversidade torna-se dado contemporâneo nessa observação sobre o cuidar do corpo, o que (de) marca a superficialidade deste consumo, o que implica observar alguns detalhes pontuais de feixes de cultura, identidade, gênero e sexualidade (Garcia, 2011, p. 73).

Este homem vaidoso, para Garcia (2011), transformou-se em uma vitrine que ajuda na predisposição de traços indenitários pluralizados, por estar atento à observação alheia. Diante disto o corpo aflora como expressão de valia e consumo, o sujeito perde o seu valor em prol de uma transformação artificial da vida em mercadoria. Assim, para o autor, a moda do “novo homem” é gastar parte dos seus rendimentos em produtos estéticos de beleza, roupas e outros produtos para dar uma nova cara ao visual. Contudo, desta forma, o homem transforma-se em um produto para a manifestação pública de sua aparência, expondo sua fortaleza junto com sua fragilidade (Garcia, 2011).

Não deixa de ser a representação do sujeito, cujo amor próprio e/ou autoestima estão enraizados no processo de sociabilidade. Com isso, o encontro do sujeito com o seu próprio corpo reverbera uma relação emblemática que envolve, também, uma possibilidade de se relacionar com o outro. Seria, talvez, comparar sua posição em um paralelo recorrente de o eu e o ego (Garcia, 2011).

Para Eça (2011) as representações de vaidade nos homens se dá pela busca constante de aprovação no meio social e de si mesmo. Para o autor, a vaidade é fruto do amor próprio ou este é efeito da vaidade.

O homem contemporâneo considera que não deve ser necessariamente, negligente, à sua aparência, pelo contrário, pode gostar de si e prestar atenção no visual. O metrossexual está em busca de cuidar do corpo e de si para tentar ficar mais bonito e atraente (Garcia, 2011).

Esse tal consumidor está atento a seu aspecto visual e se dedica a essa preocupação, dispensando bastante dinheiro com isso, como fazem alguns gays do mesmo estrato social (Garcia, 2011, p. 124)

Contudo, Garcia (2011) evidencia que o metrossexual não tem conotação direta com o sexo, assim como evidencia Flocker (2004), que considera que o metrossexual pode ser um homem com senso de estilo e complementa que a distância que já foi grande entre homens hétero e homossexuais diminuiu consideravelmente nos últimos anos. Nestes termos, enquanto os gays foram buscar nas academias um ideal mais masculino, héteros começaram a perceber que haviam se colocado no escanteio da preocupação com a aparência. Assim, o metrossexual e seus comportamentos de compra definem o homem moderno.

Desse modo, o metrossexual provoca mudanças no senso comum, e nas rígidas formatações da sociedade a respeito das posturas esperadas com relação à sexualidade. Por isso, além de expressar a sua sensibilidade, usar produtos e frequentar espaços outrora pensados apenas para às mulheres, este homem não deixa de expressar características como força, virilidade, provisão do lar, e demais convenções ditas masculinas (Oliveira Junior, 2012).

Em busca de caracterizar este consumidor, Garcia (2011) evidencia que o metrossexual fica atento às novas joias lançadas para homens, usa base para os lábios, gel esfoliante e creme para o corpo, além de combinar suas peças de roupa, inclusive cuecas das melhores marcas.

Gosta de produtos importados, tecidos de qualidade, caros, com detalhes finos e extravagantes, carros esportivos velozes. Gosta de novidades, ganha e gasta muito dinheiro e não quer passar despercebido de jeito nenhum.

Com relação aos produtos cosméticos, como os citados por Garcia (2011) tais como base para os lábios, gel esfoliante e creme para o corpo, Castro (2011) evidencia que o fato de cuidar da beleza para o homem contemporâneo pode ser entendida como uma forma deste homem de aumentar a sua atratividade física e se beneficiar socialmente deste uso.

Em relação aos produtos ligados a aparência física, como os cosméticos, Castro (2011) descreve que a relação do homem com os cuidados pessoais demonstram uma característica dicotômica, em uma relação de oposição entre a vaidade equilibrada e a vaidade excessiva, também destacado por Abdala (2008) onde o autor divide a vaidade em equilibrada e extrema. O estudo de Castro (2011) apontou que a vaidade masculina tem duas facetas, sendo uma positiva (vaidade equilibrada) onde o que ele chama de homem médio cuida de si mesmo, mas dentro de um padrão de normalidade, onde os cuidados moderados trazem a sensação de bem-estar e associações positivas para este homem, e outra oposta, com características negativas (vaidade excessiva), do homem que adota posturas que não se encaixam no padrão do homem médio. Estas características estariam associadas a futilidade, além de apontar um comportamento que, na visão do homem médio, se aproximaria dos padrões tradicionalmente mais femininos no que tange aos cuidados pessoais. Esta constatação de Castro (2011) pode ser comparada a percepção de Lipovetsky (1944) de hedonismo bem temperado, que mesmo ditas mediadas, ainda assim caracterizam concepções de consumo hedonista.

Com base nas colocações de Villaça (2007) e Garcia (2011), que apontam o uso de produtos cosméticos pelo metrosssexual, no tópico seguinte será abordada a questão do

envolvimento e o consumo, em busca de uma melhor compreensão do significado que o consumidor eleger aos objetos de consumo com base no seu envolvimento com o produto.

2.3. Relações de envolvimento e o consumo

No sentido de entender como se dá o envolvimento dos consumidores metrosssexuais com o consumo de produtos cosméticos, torna-se importante realizar a revisão da literatura sobre o tema envolvimento. É este o objetivo central deste tópico.

Os estudos sobre envolvimento entre o consumidor e o produto se tornou campo de estudo da escola do comportamento do consumidor a partir dos estudos de Krugman em 1967. Contudo, segundo Dusenber e Almeida (2007), nos anos 80 popularizou-se, e a conceituação e a mensuração do envolvimento dos consumidores tornaram-se foco de atenção de pesquisadores (Michaelidou & Dibb, 2006), transformando o tema muito disseminado na área de pesquisa do consumidor (Jain & Srinivasan, 1990; McQuarrie & Munson, 1987).

Para Davidovitsch (2007) “como produtos possuem significados diferentes para pessoas diferentes, entender as formas variantes de conexão entre consumidor e produto, como elas são formadas e mantidas, é de grande interesse dos acadêmicos e práticos do marketing”. A autora ainda complementa dizendo que o “envolvimento é um constructo que tem despertado grande interesse por parte dos estudiosos, como Coultere os trabalhos de O’Cass, publicado nos anos de 2000, 2001 e 2004, que buscaram compreender melhor a relação do consumidor com as posses materiais. (Davidovitsch, 2007)

Davidovitsch (2007) e Dusenber e Almeida (2007) concordam que não há um conceito conclusivo sobre envolvimento, podendo ser devido a existência de diversas definições para o

tema. Contudo, há um consenso de que o alto grau de envolvimento significa relevância ou importância pessoal (Grenwald & Leavitt, 1984).

Para Engel *et al.*, (2000), envolvimento é o grau de relevância pessoal percebida de um produto ou serviço em um determinado contexto. Czinkota (2001, p. 148) complementa que “o envolvimento é uma questão de grau - quão relevante ou central é um produto”.

A definição de envolvimento mais presente na literatura é a proposta por Zaichkowsky (1985, p. 342): “A relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa”. Indo ao encontro com a conceituação de Zaichkowsky, outros autores seguem na mesma linha de definição (Celsi & Olson, 1988; Solomon, 2002; Fonseca & Rossi, 1998; Bauer, Sauer e Becker, 2006).

Já para Hepp (2007) envolvimento é tratado dentro de três áreas diferentes: o envolvimento com o produto, o envolvimento com a compra e o envolvimento com a propaganda. Segundo a autora, “o envolvimento com o produto sugere uma percepção mais apurada em relação aos atributos do objeto. O envolvimento com a compra diz respeito a um maior número de informações e um maior tempo despendido no processo de aquisição do bem e, finalmente, o envolvimento com a propaganda refere-se ao grau de atenção despendido pelo consumidor diante de uma propaganda. Para Solomon (2002) o envolvimento com o produto refere-se ao nível de interesse de um consumidor por determinado produto.

Quester e Smart (1998) relatam que o comportamento do consumidor é influenciado pelo nível de envolvimento com o produto e pela situação de consumo antecipada. Andrews *et al.* (2000) descreveram envolvimento como composto por três propriedades: intensidade, direção e persistência. A intensidade se refere ao grau do envolvimento, geralmente pertencente a um escopo que vai do baixo ao alto. A direção se refere ao estímulo (por exemplo, um produto) para o qual o envolvimento é canalizado. Já a persistência se refere à duração da intensidade.

Para Davidovitsch (2007) o domínio do envolvimento com o produto seria a relevância do produto para as necessidades e valores do consumidor. Sendo assim, esta constatação remete a outra espécie de diferenciação: “envolvimento situacional” (*Situational Involvement*) e “envolvimento duradouro” (*Enduring Involvement*). Estes tipos de envolvimento, segundo a autora, estariam relacionados às percepções de importância do produto, porém o primeiro seria um tipo de envolvimento que ocorreria apenas em situações específicas, como a de uma compra, já o segundo seria um tipo de envolvimento que representaria uma preocupação contínua com uma categoria de produto, transcendendo as influências situacionais (Richins & Bloch, 1986; Warrington & Shim, 2000).

Bloch e Richins (1983) e Zaichkowsky (1985) apontaram as três maiores fontes que afetariam a relevância ou importância percebida do produto, conforme Figura 4 a seguir.

	Zaichkowsky (1985)	Bloch e Richins (1983)
Variáveis pessoais	Interesses, valores ou necessidades inerentes que motivam o sujeito a se ligar ao objeto	As características do consumidor que poderiam afetar a importância percebida do produto incluem traços de personalidade, autoconceito, necessidades do consumidor, papéis sociais e daí por diante
Variáveis do produto	Características do objeto que causam diferenciação e aumento do interesse	As variáveis do produto poderiam estar relacionadas às características do produto propriamente (como custo e funcionalidade) ou aos sentidos do produto (característica simbólica intangível atribuída à classe do produto, derivada dos usos relacionados ao produto ou dos seus simbolismos sociais)
Variáveis situacionais	Algo que temporariamente faz crescer a relevância ou interesse em um objeto	Diferenciaram o papel de cada uma dessas fontes para a percepção da importância instrumental (situacional) e para a percepção da importância duradoura do objeto em diferenças individuais, atributos do produto e significados do produto.

Figura 4: Variáveis que afetam a relevância ou importância percebida do produto

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Bloch e Richins (1983); Zaichkowsky (1985) e Davidovitsch (2007)

Richins e Bloch (1986) descreveram envolvimento como um estado de motivação e interesse no produto. Desta forma, discerniram envolvimento situacional de envolvimento contínuo, a partir do tempo de duração desses comportamentos resultantes da busca de informação para uma situação específica ou a busca de informação de forma contínua.

Para Arora (1982) envolvimento situacional é influenciado pelos atributos do produto (como custo, complexidade, similaridade entre as alternativas) e pelos estímulos do ambiente psicossocial, envolvendo a compra ou o consumo do produto (se o produto seria usado na presença de outros, por exemplo). O envolvimento situacional receberia influências da percepção do risco na compra ou uso do produto. Contudo, o envolvimento duradouro refletiria a preocupação contínua com o produto e seria função das experiências passadas com o produto e da relação do produto com o sistema de valores centrais do sujeito.

Segundo Bloch e Richins (1983) as variáveis situacionais são apresentadas como:

- Diferenças individuais se aplicam tanto à percepção da importância instrumental quanto da importância duradoura.
- Determinados atributos do produto estariam positivamente relacionados à importância instrumental percebida, mas não necessariamente afetariam a importância duradoura, como o custo (econômico e de tempo), o potencial do produto em causar danos ao consumidor, assim como a percepção do grau de dependência do consumidor quanto ao produto (função da disponibilidade de produtos substitutos, da frequência de uso e da dificuldade experimentada quando o produto não está disponível).
- Os significados do produto poderiam propiciar a percepção da importância instrumental ou duradoura. Quando o significado simbólico de um produto auxilia o consumidor a projetar algum aspecto importante de sua própria imagem ou quando este produto é valorizado como

parte do seu estilo de vida, a percepção de importância tende a se apresentar em uma base duradoura.

- As variáveis situacionais afetariam a percepção da importância instrumental. Por exemplo, o fato de o produto ser consumido privadamente ou publicamente pode afetar o risco percebido, o que estimula um maior envolvimento situacional.

Para Spreng e Sonmez *apud* Hepp (2008) toda a discussão sobre envolvimento se justifica, em primeiro lugar, porque consumidores que apresentam um alto envolvimento costumam gastar mais tempo pensando sobre uma classe de produtos quando comparados com consumidores de baixo envolvimento e também se apresentam mais motivados a fazer julgamentos de satisfação. Em segundo lugar, consumidores de alto envolvimento comumente são melhores conhecedores da classe de produtos do que os consumidores de baixo envolvimento. Eles costumam discutir com outros consumidores sobre as suas experiências de consumo e aprendem sobre experiências e reações de outros consumidores também. Os autores acreditam que consumidores mais envolvidos têm expectativas mais precisas com relação à performance do produto e, dessa maneira, têm melhores condições de fazer escolhas que realmente se adaptem às suas necessidades, o que resultaria em uma avaliação de satisfação mais elevada da experiência de consumo. E, finalmente, em terceiro lugar, devido ao extenso tempo e esforços gastos na escolha do produto, consumidores de alto envolvimento encaram maiores riscos de compra que consumidores de baixo envolvimento. Além disto, consumidores de alto envolvimento são mais dispostos a reportar alta satisfação para evitar ou reduzir qualquer dissonância de pós compra.

Realizando uma revisão de literatura sobre o tema, Davidovitsch (2007) traduziu as colocações de Brisoux e Chéron (1990) a respeito da teoria de envolvimento. Segundo Davidovitsch (2007), a Figura 5 originou-se da revisão de literatura de Brisoux e Chéron (1990)

que fizeram um apanhado a respeito de alguns estímulos para os diferentes tipos de envolvimento, reunindo alguns antecedentes e alguns efeitos desses estímulos para os níveis de envolvimento.

Tipo	Estímulo	Antecedentes	Efeitos
Envolvimento situacional	-Custo econômico e de tempo -Complexidade do produto -Viabilidade do produto - Situação de compra ou uso do produto (principalmente se o produto será consumido previamente ou publicamente)	-Risco percebido (físico, financeiro e psicológico) -Expressão pessoal através da categoria do produto -Prazer esperado pela compra do produto	-Nível de envolvimento aumenta conforme o nível de estímulo: assim que a meta é atingida, o nível do envolvimento situacional diminui.
Envolvimento duradouro	-Experiência prévia na compra ou uso do produto -Valores centrais do sujeito -Importância geral do produto (sem consideração de compra ou uso)	-Prazer esperado pelo consumo do produto -Percepção simbólica do produto -Percepção da utilidade e funcionalidade do produto	-Experiências prévias com o produto relacionado aos valores centrais do sujeito aumentam o nível do envolvimento duradouro.
Envolvimento com a resposta	-Envolvimento situacional -Envolvimento duradouro	-Desejo de fazer uma compra ótima -Expectativas funcionais, simbólicas e relativas a experiências e sensações	-A natureza do envolvimento com a resposta irá diferir segundo o estágio do processo decisório -Envolvimento situacional e envolvimento contínuo se combinam para influenciar o envolvimento com a resposta.

Figura 5: Tipos de envolvimento / Estímulos / Antecedentes / Efeitos

Fonte: Brisoux e Chéron (1990) *apud* Davidovitsch (2007)

As colocações de Castro (2011) levam a entender que o envolvimento do homem moderno com os produtos cosméticos e de cuidados pessoais é de natureza emocional. Para o autor, o mercado de beleza e produtos cosméticos, ao contrário de outros produtos de consumo de massa, possibilita uma relação mais emocional, de proximidade, ligada à autoimagem, à segurança física e psicológica, caracterizando-se de forma muito particular e única frente à outras

categorias, trazendo a este tipo de consumo um aspecto dúbio, de razão *versus* emoção (Castro, 2011).

Neste sentido, o tópico seguinte tem o objetivo de discutir sobre a autoimagem, relacionando-a a aspectos ligados a vaidade e consumo de produtos cosméticos.

2.4. Autoimagem

As colocações de Mittall *et al.* (2008), Oliveira (2008) e Garcia (2011) denotam que o metrossexual é um homem que se relaciona fortemente com a sua autoimagem.

Segundo Abdala (2008) a aparência física, fruto das percepções individuais de autoimagem, é um tema de preocupação crescente para toda a população mundial. Nesse sentido, um número crescente de estudiosos dedicam-se ao tema, e há constatações ligadas direta e indiretamente a assuntos relacionando a vaidade e ao consumo (Castro, 2011).

Há estudos que indicam que uma visão positiva sobre a beleza física de uma pessoa ocasiona uma tendência em atribuir a essa pessoa boas qualidades sociais e individuais (Abdala, 2008). O estudo mais famoso a respeito desta conclusão é o clássico *What is beautiful is good*, de Dion, Berscheid e Walster (1972), no qual um experimento sobre atratividade física indicou que pessoas atraentes são superficialmente vistas como possuidoras de melhores qualidades e um melhor padrão de vida. Desta forma, a atratividade física estaria ligada à vantagens cognitivas e comportamentais, onde para às pessoas atraentes seriam atribuídas diversas características de personalidade socialmente esperadas, facilitando as relações sociais. Autores como Adams (1977) e Goldman e Lewis (1977) corroboram com esta constatação. No entanto, Eagly *et al.*

apud Abdala (2008) concluíram que as pessoas atraentes tendem a ser vistas como mais vaidosas e menos modestas do que as pessoas não atraentes.

Desta forma, o consumo de produtos cosméticos, numa perspectiva de vaidade humana, apresenta-se como uma prerrogativa para promover o aumento da atratividade física e a obtenção de tais benefícios sociais (Bloch & Richins, 1992; Castro, 2011). Segundo Bloch e Richins (1992) as práticas de beleza podem aprimorar as características pessoais, assim como camuflar características indesejáveis, além de realçar características que o indivíduo avalia como positivas.

Diante disto, vale ressaltar que a vaidade não se trata de uma prerrogativa feminina, conforme destacado por Castro (2011). Alguns autores relatam que a vaidade sempre esteve presente na história do homem, demonstrando ser uma característica intrínseca ao ser humano, no entanto, segundo Casotti (2008), o culto ao belo assumiu, nos últimos tempos, uma dimensão social inédita. Contudo, com o uso de cosméticos para evidenciar os cuidados com vaidade, esta prática passou a ser sinônimo de prática feminina, fazendo com que os homens passassem a negar os cuidados relativos à vaidade (Schounten, 1991; Netemeyer *et al.*, 1995; Castro, 2011). Entretanto, Castro (2011) concluiu que os cuidados relativos a aparência física deixou de ser restrita ao universo feminino, passando a ser uma prática saudável do homem contemporâneo, onde os homens reconhecem que a boa aparência física denota cuidados em outros aspectos da vida, gerando uma imagem positiva.

Neste sentido, Adams (1977) considera que a busca pela beleza está favoravelmente ligada a necessidade de socialização. Desta forma, a beleza influencia as nossas percepções e nosso comportamento em relação aos outros (Etcoff *apud* Castro, 2011) e em relação a nós mesmos (Adams, 1977), podendo ser vista como uma força social poderosa tal como raça ou sexo (Castro, 2011). Markus e Kitayama (1991) sugerem que há diferenças culturais na construção da

autoimagem dos indivíduos. Esta constatação se deu através de estudos acerca do individualismo e do coletivismo. Para Gouveia *et al.* (2005) “o conceito de si mesmo é central na definição de como o indivíduo percebe, avalia e se comporta, sendo este conceito fortemente delineado por forças como normas culturais, valores e crenças”. Desta forma vários aspectos da imagem que a pessoa tem de si são afetados pela cultura (Gouveia *et al.*, 2005).

O entendimento de autoimagem como uma construção social é amplamente estudada no campo acadêmico e permeia considerações a cerca das percepções do *self*, conforme evidenciado por Gouveia *et al.* (2005):

“A autoimagem expressa a percepção que a pessoa tem de si, sendo definida em termos de uma constelação de pensamentos, sentimentos e ações acerca do relacionamento do indivíduo com outras pessoas, bem como acerca do eu como uma entidade distinta dos outros” (Gouveia *et al.*, 2005, p. 233).

Diante disto, Gouveia *et al.* (2005) testou o construto de autoimagem no contexto brasileiro, a partir das perspectivas de Markus e Kitayama (1991): a autoimagem independente e a autoimagem interdependente.

A autoimagem independente é caracterizada como separada do contexto social, como uma visão individualista do *self*, e a autoimagem interdependente é aquela que dá ênfase ao contexto social e aos relacionamentos, com uma orientação coletivista.

Para Campbell (2006) as visões individualistas do *self* são essenciais para o processo de construção ontológica do próprio indivíduo, como uma forma não somente de promover a sua identidade, quanto também de ajuda-lo a descobrir as bases fundamentais de sua constituição enquanto sujeito.

A Figura 6, a seguir, conceitua as duas visões teóricas de Markus e Kitayama (1991) para a teoria de autoimagem.

Autoimagem independente	Autoimagem interdependente
Os indivíduos com uma autoimagem independente desenvolvida têm como referência suas próprias habilidades; tendem a expressar-se diretamente, dizendo o que pensam; ao pensar nos outros, consideram aspectos individuais. Estes indivíduos são definidos como possuindo um eu unitário e estável, separado do contexto social.	Compreende uma dimensão ou postura flexível, contextualizada e relacional do eu. Indivíduos com este tipo de autoimagem pensam neles e nos outros; não estão separados da situação, mas são moldados por ela; estabelecem relacionamentos interpessoais harmoniosos e demonstram habilidades de se ajustar a várias situações; apresentam uma forma de comunicação indireta, são atentos aos pensamentos e sentimentos dos demais e ao que estes não exprimem; suas conexões e ajustamentos com estes são fontes de estímulo.
<u>Ênfase:</u> habilidades, pensamentos e sentimentos internos; ser único e expressar a si mesmo; realizar atributos internos e promover seus próprios objetivos; e ser direto na comunicação.	<u>Ênfase:</u> feitos públicos e externos, tais como status, papéis e relacionamentos; pertencer e se ajustar a grupos; ocupar seu próprio lugar, engajando-se em papel previamente definido; e ser indireto na comunicação, procurando “ler a mente” dos outros.

Figura 6: Autoimagem independente e interdependente

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Gouveia *et. al.* (2005).

É importante complementar que, mesmo que para alguns autores as duas autoimagens do “eu” sejam em princípio tratadas como antíteses, Gouveia *et al.* (2005) consideram-nas como complementares, ou seja, significa dizer que pessoas com uma autoimagem independente, que se descrevem a partir de atributos internos (por exemplo, inteligente, agressivo, responsável, etc.) não necessariamente precisam ter uma baixa autoimagem interdependente, definida em função das relações interpessoais (por exemplo, filho, pai de família, amigo dos amigos, etc.). Portanto, as pessoas apresentam aspectos de uma e de outra na sua definição do eu, coexistindo os dois tipos de autoimagem, ou seja, cada indivíduo possui elementos individuais e sociais.

Castro (2011) destaca que as percepções de autoimagem no comportamento dos indivíduos é extremamente significativa quando trata-se de produtos de beleza. Segundo o autor, os produtos cosméticos e de cuidados pessoais exercem um valor simbólico ou comunicativo para o consumidor (Coulter, Feick & Price, 2002), com influências internas ou externas, uma vez que estes produtos afetam a sua aparência pessoal (Belk, 1988). Alguns autores também demonstram

que os homens compram produtos desta categoria para a criação, o desenvolvimento e a manutenção de sua autoimagem. (Thompson & Hirschman, 1995; Sturrock & Pioch, 1998).

Conforme as colocações de Adams (1977) e Etcoff *apud* Castro (2011) sobre a relação social da construção da autoimagem, torna-se pertinente conhecer as relações do consumo com o estilo de vida pessoal e como isto se relaciona com o consumidor metrossexual. Por isso, o tópico a seguir demonstrará as principais teorias sobre o estilo de vida e comportamento do consumidor.

2.5. Estilo de vida

Conforme evidenciado por Woodruffe-Burton (1998), Davidovitsch (2007) e também amparado nas constatações de Garcia (2011), que consideram o estilo de vida do “novo homem” o principal fundamento para a concepção metrossexual do consumidor, este tópico tem o propósito de apresentar os conceitos chave de estilo de vida e seu relacionamento com o consumo.

Segundo Piloto (2008), no marketing há uma contínua busca pelo conhecimento do comportamento do consumidor, suas atitudes, hábitos, cultura e estilo de vida.

Silveira *et al.* (2006) consideram que o estilo de vida está entre os assuntos mais pesquisados na literatura de marketing e destaca as características individuais e sua influência no comportamento do consumidor.

Siekierski, Ponchio e Strehlau (2012) relatam haver diversas referências na literatura ao termo estilo de vida, assim como variados conceitos, por isso, os autores buscaram, então,

sintetizar algumas referências relacionando o estilo de vida à perfis psicográficos e hábitos de consumo, conforme ilustrado na Figura 7.

Wells e Tigert (1971)	Estudos psicográficos podem definir perfis de estilo de vida e de produto. São utilizados pelos profissionais de Marketing para definir o mercado-alvo, criar uma nova visão do mercado, posicionar o produto, melhor comunicar atributos do produto, desenvolver estratégia global e colocar questões políticas e sociais no mercado.
Rokeach (1973)	Valores básicos são definidos como categorias de orientação nas necessidades humanas. Esses valores podem ser divididos em três critérios de orientação, cada um subdividido em duas funções psicossociais: pessoal (experimentação e realização), central (existência e supra pessoal) e social (interacional e normativo).
Bordieu (1984)	Reforça a proposta de Weber e propõe que diferentes condições sociais das classes levam a diferentes estilos de vida. Estilos de vida são resultantes da escolha e gosto pessoal de cada indivíduo, limitados pelas possibilidades da vida e influenciados pelo grupo social no qual o indivíduo está inserido. Os estilos de vida são evidenciados e observados por meio das atividades diárias, das atitudes, dos valores e dos comportamentos.
Mowen e Minor (1998)	Introduz a ideia de modo de vida de um grupo de pessoas e não apenas de uma só pessoa. Portanto, neste mesmo grupo é possível que valores, gostos, interesses e necessidades possam ser compartilhados: “grupo que compartilha os mesmos gostos e valores”; ou “três diferentes níveis de agregação de pessoas”.
Sheth <i>et al.</i> (1999)	De forma ampla, estilo de vida é o modo como as pessoas vivem
Lambin (2000)	Apresenta uma metodologia de análise psicográfica para medir perfis de estilos de vida que consiste em definir um conjunto de proposições tais como a qualidade do produto.
Wansink e Park (2000a; 2000b)	Fizeram um estudo a respeito de variáveis de personalidade e de estilos de vida utilizadas para diferenciar preferência por sopas. Pessoas com estilos de vida semelhantes tinham a mesma preferência por sopas.
Blackwell <i>et al.</i> (2001)	Para os autores, estilo de vida é o modo como as pessoas gastam o seu tempo e o seu dinheiro; posicionam as variáveis sócio-demográficas como parte do construto estilo de vida.
Grunert <i>et al.</i> (2001)	Estilos de vida semelhantes levam a comportamentos símiles em relação aos hábitos alimentares – FRL – food related lifestyle.
Solomon (2010)	Estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que, por sua vez, reflete as escolhas de uma pessoa, como ela passa seu tempo e gasta seu dinheiro. Cultura alimentar reflete os valores de um grupo social.

Figura 7: Estilos de vida e sua relação com os perfis psicográficos e hábitos de consumo

Fonte: Siekierski, Ponchio, & Strehlau (2012)

Conforme Silveira *et al.* (2006), assim como os valores pessoais, o estilo de vida é uma variável importante que influencia as decisões de compra dos consumidores.

Para Kucukemiroglu (1997), em marketing, o estilo de vida descreve o comportamento de indivíduos em relação às compras.

Contudo, Anderson e Golden (1984) consideram que pesquisas de estilo de vida refere-se a como as pessoas vivem, como gastam seu dinheiro e como alocam seu tempo, e possibilita

saber, além disto, os seus interesses, suas visões de si mesmos e do mundo ao redor e suas informações demográficas básicas, como estágio no ciclo de vida, renda, educação e onde vivem (Plummer, 1974).

As vertentes que buscam explicar e prever padrões de comportamentos são baseadas em dados demográficos, tais como idade, gênero e classe sociais, e também psicográficos (Silveira *et al.*, 2006).

Apesar de os estudos sobre o comportamento do consumidor se apoiar fortemente em variáveis demográficas para a compreensão de grupos de consumidores, bem como para segmentar os indivíduos, as informações demográficas são limitadas para prover o entendimento desses consumidores (Silveira *et al.*, 2006) “por não apresentarem grupos homogêneos, conduzindo a possíveis simplificações e estereótipos” (Veiga Neto, 2004). Com isto, surgiram as abordagens de segmentação psicográfica, para suprir tal limitação, dentre as quais o estudo dos valores se enquadra como uma alternativa na identificação de perfis de consumidores (Silveira *et al.*, 2006).

Os estudos com dados psicográficos envolvem personalidade, motivações, atitudes e valores (Wells, 1975). Conforme Silveira *et al.*, (2006) e Engel *et al.*, (2000) o estudo da vertente com base em dados psicográficos tem possibilitado uma série de avanços no entendimento de situações de consumo, tais como escolha de produtos e escolha marcas, especialmente a partir dos estudos sobre valores pessoais e estilo de vida.

Diante disto, a abordagem mais utilizada para medição de características de estilo de vida tem sido a AIO (atividades, interesses e opiniões) (Plummer, 1974).

Segundo Wells e Tigert (1971) a AIO é uma abordagem psicográfica do estilo de vida que serve para descrever o público alvo e usuários de determinados produtos. O objetivo é desenhar retratos dos consumidores ou público alvo. Desta forma, Kucukemiroglu (1997) complementa

que os padrões de estilo de vida proporcionam vistas mais amplas e tridimensionais dos consumidores, principalmente para que os fornecedores de produtos possam conhecer e entender seus clientes e pensar de forma inteligente de como se comunicar e servir estes clientes.

Conforme evidenciado por Nunesmaia *et al.* (2008, p. 3), “diferentes perfis de consumidores podem levar a respostas significativamente diferentes. Por isso, um fator chave para capitalizar as diferenças dos consumidores é identificar segmentos de consumidores que diferem significativamente dentro de uma população e, paralelamente, identificar consumidores que demonstrem comportamento similar”.

Assim, duas técnicas podem ser usadas, além da AIO, para pesquisar valores e estilos de vida dos consumidores: a escala LOV (lista de valores) e a VALS (valores e estilo de vida), desenvolvidas por Kahle e Rokeach respectivamente (Silveira *et al.*, 2006).

Segundo Nunesmaia *et al.* (2008) a VALS tem sido utilizada em diferentes contextos culturais e usa a psicologia para analisar a dinâmica subjacente às preferências e escolhas do consumidor. A escala cria uma ligação entre traços de personalidade e comportamento de compra, classificando os indivíduos em oito categorias: inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, crentes, lutadores, fazedores e sobreviventes. Silveira *et al.* (2006) complementa que a VALS busca classificar os indivíduos a partir de conjuntos de valores, englobando valores instrumentais (comportamentos) e valores terminais (estados finais da existência).

No entanto, os valores apresentados na LOV representam, de forma abrangente, crenças sobre a vida cotidiana dos consumidores e conta com uma maior proporção de itens que influenciam diretamente o dia a dia dos indivíduos (Kahle & Kennedy, 1989).

A seguir, na Figura 8 há a definição dos valores da escala LOV propostos por Kahle e Kennedy (1989), também demonstrados por Silveira *et al.* (2006) e Piloto (2008).

Respeito próprio	Refere-se ao orgulho do indivíduo consigo mesmo e à confiança nas próprias capacidades. Os indivíduos situados nesse grupo procuram produtos de elevada qualidade e de empresas socialmente responsáveis.
Autorrealização	Refere-se à busca por encontrar tranquilidade e fazer o melhor uso de suas habilidades, independente da aceitação de outros indivíduos. Geralmente é encontrado em grupos com formação superior e patamares econômicos satisfatórios.
Segurança	Presente em situações de baixas condições socioeconômicas, cujos indivíduos temem a incerteza nas suas ações.
Sentimento de pertencimento	Refere-se ao grau de aceitação do indivíduo pela família ou grupos de referência. As pessoas que selecionam o senso de pertinência como valor mais importante para suas vidas geralmente são idosos ou indivíduos que acreditem não estar em sua melhor condição social. Essas pessoas preferem produtos que lhes garantam segurança e que reflitam tradição.
Emoção	Refere-se à experimentação de situações emocionantes ou estimulantes. Este grupo de consumidores inclina-se a consumir produtos e serviços que enfatizem a elegância e o apelo sexual.
Senso de realização	Apresenta-se de forma mais intensa nas pessoas que buscam uma maior tranquilidade. Este valor também se reflete no uso dos talentos e na obrigação de realizar certas tarefas que devem ser feitas por ele, uma vez que possui o dom e a capacidade de fazê-las.
Diversão, prazer e felicidade na vida	São valores mais individualistas, criativos e não convencionais. Presente em pessoas que buscam independência, através de atividades esportivas e atividades de diversão.
Ser respeitado e admirado	Refere-se ao mais externo dos valores e necessita da aceitação dos grupos de referência. Geralmente, é encontrado em indivíduos com baixa autoestima e baixo nível educacional.
Relações calorosas com os outros	Expressa-se através da manutenção de amizades próximas. Os indivíduos desse grupo buscam produtos com apelo sensual e que carreguem afetividade e paixão.

Figura 8: Valores da escala LOV

Fonte: Adaptado pela pesquisadora a partir de Kahle & Kennedy (1989), Silveira *et al.*, (2006) e Piloto (2008).

Segundo Silveira *et. al.*, (2006) e Piloto (2008), os valores da LOV foram fundamentados nos estudos de Maslow, sobre a hierarquia das necessidades, contudo os valores não seguem uma hierarquização, sendo que um valor mais primitivo não terá necessariamente mais importância do que valores mais elaborados.

Este estudo utilizará a escala LOV, a fim de relacioná-la com as compras de produtos cosméticos pelos consumidores metrosssexuais em busca de analisar os valores relacionados ao estilo de vida destes indivíduos.

Tendo sido apresentada algumas considerações a respeito da teoria de estilo de vida, e com base na teoria estudada nas seções anteriores, apresenta-se na Figura 9 os construtos que serão consideradas na pesquisa.

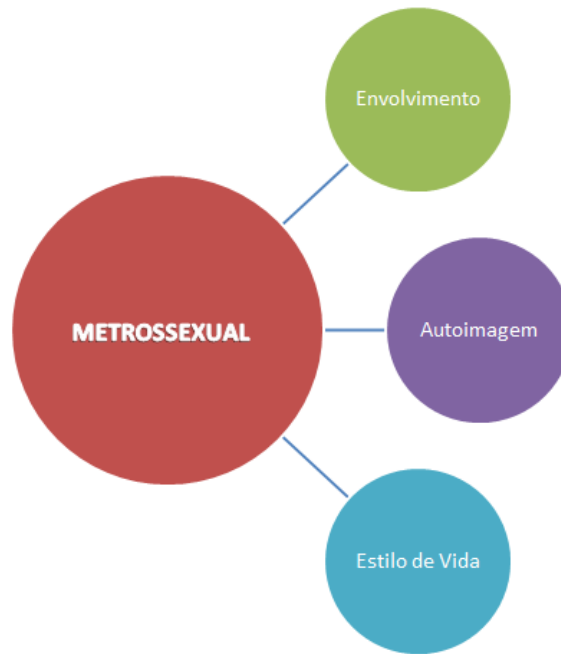


Figura 9: Construtos e seu relacionamento com a pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora

3 Metodologia

Este capítulo tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na condução do presente estudo.

Conforme destacou Godoi e Balsini (2006) não há supremacia entre os métodos qualitativos e quantitativos, mas a complexidade e o caráter multiparadigmático dos estudos lançam mão muitas vezes de ambos os métodos, já que se apresentam de forma complementar.

Tratando-se de um assunto em que há poucos estudos e por propor a análise do relacionamento entre duas variáveis, a pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo uma qualitativa exploratória e outra quantitativa descritiva, conforme será apresentado a seguir.

Conforme destacado por Silva e Menezes (2000), as pesquisas podem ser classificadas segundo quatro critérios: quanto à sua natureza (básica ou aplicada); quanto à sua forma de

abordagem do problema (quantitativa ou qualitativa); quanto aos seus objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa); e quanto aos procedimentos técnicos (bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso ou ex-post facto).

Com base nessa classificação, esta pesquisa foi aplicada utilizando uma abordagem qualitativa e quantitativa, usando técnicas de análise de cunho qualitativo e tendo também realizado a quantificação do fenômeno em estudo, traduzindo suas variáveis em números que permitiram classificá-los e analisá-los de forma quantitativa.

Pela amplitude da pesquisa de campo, optou-se por apresentar os procedimentos utilizados em cada uma dessas etapas, de forma mais detalhada, nos tópicos a seguir, no entanto, de forma resumida, o design da pesquisa está descrito na Figura 10.

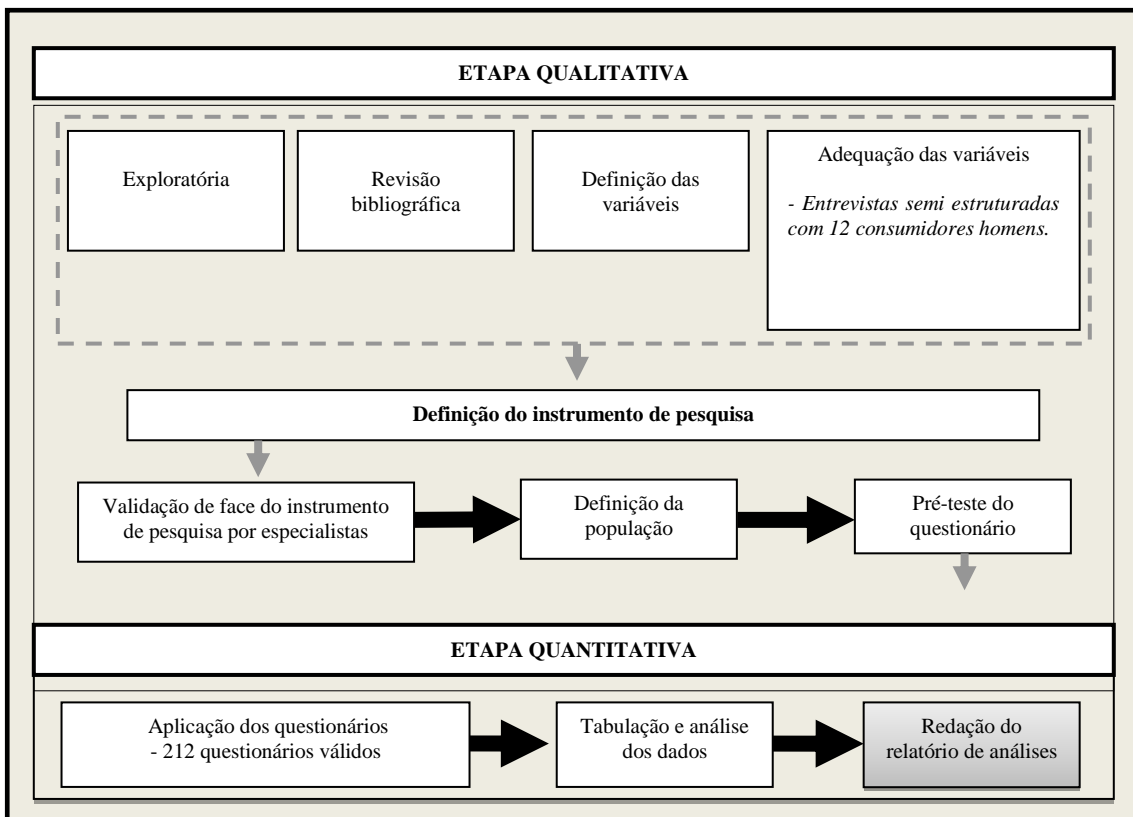


Figura 10: Design da pesquisa

Fonte: Adaptado pela autora de Malhotra (2001); Hair Jr. *et al.* (2005); e Leite (2009)

Em busca de conhecer melhor o objeto de estudo foi realizada inicialmente uma fase exploratória, de cunho qualitativo, com entrevistas semiestruturadas.

A pesquisa caracterizou-se ainda como um estudo descritivo, já que se buscou verificar relações entre determinadas variáveis. Para isso, optou-se por realizar um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, conforme descrito por Malhotra (2001). De acordo com Churchill e Iacobucci (2002), o formato mais usual das pesquisas descritivas é o levantamento (*survey*), que se apresentou como adequado, pois se aplicou à quantificação dos dados e permitiu a generalização dos resultados para a população (Malhotra, 2001).

No entanto, para a realização do levantamento, houve a necessidade de desenvolver o instrumento de pesquisa. Assim, optou-se por um design no qual a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. A primeira etapa, de caráter exploratório, contou com entrevistas em profundidade com consumidores homens. Já a segunda etapa apresentou as respostas do *survey*. Foram convidados a participar desta fase da pesquisa homens de todas as idades, usuários ou não de produtos cosméticos, em busca de compreender o fenômeno a partir de vários perfis de consumidores masculinos. Telles (2001) pesquisou a utilidade do modelo de análise metodológica proposto por Mazzon (1981), chamado de “Matriz de Amarração de Mazzon”. Segundo o autor, esse modelo fornece relevante instrumento conceitual para a análise metodológica, particularmente para a pesquisa em Administração. Com base nessas considerações, na Figura 11, é descrito o problema de pesquisa, assim como os objetivos específicos, os conceitos dos construtos da pesquisa e as técnicas de análise de dados.

Problema	Objetivos do Trabalho	Definições do Construto	Método de Pesquisa e análise
Quais são os fatores intervinientes no comportamento do consumidor metrosssexual em relação ao consumo de produtos cosméticos?	Analisar o comportamento do consumidor metrosssexual em relação ao consumo de produtos cosméticos.	<p>→ Homens urbanos, que têm um forte senso estético e que gastam muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida". (Mittal <i>et al.</i>, 2008, p.441)</p> <p>→ Sujeito urbano que valoriza excessivamente a autoimagem e aparência, de masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa e hedonista. (Garcia, 2004)</p>	<p>Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade.</p> <p>Análise descritiva dos resultados do questionário.</p> <p>Análise de Cluster.</p>
	Analisar o nível de envolvimento do consumidor masculino com os produtos cosméticos	<p>→ A relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa. (Zaichkowsky, 1985, p. 342)</p> <p>→ Grau de relevância pessoal percebida de um produto ou serviço em um determinado contexto. (Engel <i>et al.</i>, 2000)</p>	<p>Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade.</p> <p>Análise descritiva dos resultados do questionário.</p>
	Identificar características do estilo de vida do consumidor masculino que influenciam no consumo de cosméticos	<p>→ Modo como as pessoas vivem. (Sheth <i>et al.</i>, 1999)</p> <p>→ Modo como as pessoas gastam o seu tempo e o seu dinheiro. (Blackwell <i>et al.</i>, 2001)</p> <p>→ Um padrão de consumo que, por sua vez, reflete as escolhas de uma pessoa. (Solomon, 2010)</p>	<p>Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade.</p> <p>Análise descritiva dos resultados do questionário.</p>
	Analisar a relação entre consumo de cosméticos por homens e as preocupações com a autoimagem individual	<p>→ A autoimagem expressa a percepção que a pessoa tem de si, sendo definida em termos de pensamentos, sentimentos e ações acerca do relacionamento do indivíduo com outras pessoas, bem como acerca do eu como entidade distinta dos outros. Pode ser definida como autoimagem independente e interdependente. (Gouveia <i>et al.</i>, 2005)</p>	<p>Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade.</p> <p>Análise descritiva dos resultados do questionário.</p>
	Verificar a relação entre sexualidade e consumo de produtos cosméticos.	<p>→ O metrosssexual não tem conotação direta com o sexo. Garcia (2011)</p>	<p>Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade.</p> <p>Análise descritiva dos resultados do questionário.</p>

Figura 11: Matriz de Amarração do Projeto

Matriz de Amarração do Projeto Fonte: Adaptado de Telles (2001)

3.1. Fase exploratória

A primeira etapa da pesquisa foi exploratória de natureza qualitativa, com o intuito de conhecer o objeto de estudo, consumidores metrosssexuais e, desta forma, compreender melhor o fenômeno e partir para análises mais aprofundadas. Neste sentido, Malhotra (2010) compreende

que a pesquisa exploratória favorece neste objetivo, na busca de compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, além de abrir caminho para pesquisas posteriores.

Strauss e Corbin conceituam pesquisa qualitativa como:

[...] qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação. Pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções, sentimentos, assim como funcionamento organizacional, fenômenos culturais e interações entre as nações (...) e a parte principal da análise é interpretativa (Strauss & Corbin, 1998, p. 10-11).

Denzin e Lincoln (2006) apontam que a pesquisa qualitativa:

[...] envolve uma abordagem interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo. Isso significa que pesquisadores qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele (Denzin & Lincoln, 2006, p. 1).

Considerando a proposta de Aaker, Kumar e Day (2001), a pesquisa qualitativa tem o propósito de descobrir o que o consumidor tem em mente, e fomenta a compreensão do escopo e das complexidades das atividades e preocupações dos consumidores. A pesquisa qualitativa busca compreender os pensamentos, as ações, os sentimentos, as emoções e as motivações das pessoas e parte do princípio de que essas emoções, motivações e atitudes podem ser reveladas de forma indireta, utilizando-se para isso estímulos pouco estruturados (Aaker, Kumar, & Day, 2001), cujos significados e compreensão possuem um caráter interpretativo (Creswell, 2003).

Diante disto, após realizada a revisão da literatura, foi construído um roteiro de entrevista semiestruturado, considerando roteiros já utilizados, conforme demonstrado no Apêndice A, para levantar as principais variáveis relacionadas ao tema. A versão inicial do instrumento de pesquisa foi direcionada a um doutor em administração, com o intuito deste analisar o conteúdo do roteiro e fazer contribuições para seu aperfeiçoamento. A versão final do instrumento de coleta de dados continha seis partes distintas, cinco delas baseadas nos construtos da pesquisa, e uma incluindo a técnica projetiva, conforme pode ser observado no Apêndice A.

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora, e os dados coletados por entrevistas individuais com consumidores de produtos cosméticos.

Inicialmente a escolha dos entrevistados ocorreu por conveniência da pesquisadora. No processo de pesquisa foi possibilitado ao entrevistado indicar à pesquisadora outras pessoas, principalmente devido ao fato de os homens demonstrarem uma dificuldade cultural para se definirem metrossesuais ou usuários de produtos cosméticos. Por isso, o processo de amostragem utilizado foi o do tipo bola de neve, em que um grupo de entrevistados é selecionado com base em informações fornecidas por entrevistados iniciais (Malhotra, 2001; Aaker *et al*, 2004).

Para Aaker *et al* (2004) no método de bola de neve as indicações se dão pelos próprios entrevistados, em que estes recomendam outros de iguais características e assim por diante, até que o número-alvo de pesquisados seja alcançado.

A seleção de entrevistados na pesquisa qualitativa, segundo Bauer e Aarts (2002), compreendem a construção de um *corpus*, definido pelos autores como o conjunto finito de materiais a ser trabalhado, arbitrariamente delimitado pelo pesquisador. Os materiais que compõem o *corpus* devem apresentar relevância teórica para a pesquisa – ou seja, apenas um foco temático – tanto homogeneidade quanto possível, e devem ser historicamente contemporâneas (Bauer & Aarts, 2002).

Na concepção do *corpus* desta pesquisa, optou-se por adotar o critério qualitativo da saturação, de Gaskell (2002), Bauer e Aarts (2002) e também referenciado por Marre (1991). Para Gaskell (2002), Bauer e Aarts (2002) a quantidade de entrevistas da pesquisa qualitativa está relacionada à saturação do tema, desta forma um número maior de entrevistas não necessariamente eleva a qualidade da pesquisa ou leva a maior compreensão do tema, já que existe um “número limitado de interpelações ou versões da realidade”. Segundo Gaskell (2002, p. 71), embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, são, em alguma medida,

“resultados de processos sociais”, de maneira que “as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas, em um determinado meio social, são, em parte, compartilhadas”.

A utilização desse critério possibilitou a realização de uma coleta significativa para análise, uma vez que, nesse tipo de pesquisa, não se utiliza o critério de uma amostragem estatística em que se considera que o *corpus* tipifica atributos desconhecidos do espaço social. Isso porque:

[...] nem ações, nem situações, parecem ter uma população que possa ser definida. Teríamos que estudar populações desconhecidas. Votar, trabalhar e comprar são atividades importantes; contudo, não é evidente até que ponto sua estrutura e função representam toda a atividade humana. A maioria dos cientistas sociais considera os resultados que se mostram consistentes em algumas situações diferentes, como réplicas, e por isso, seguros. Ao fazer isso, eles garantem uma generalização para os atores, mas violentam uma indução que possa se aplicar a ações e situações; a amostragem não se aplica nem para ações, nem para situações (Bauer & Gaskell, 2007, p. 43).

Para atender aos objetivos desta pesquisa, foram entrevistados 12 homens, entre os dias 30 de maio de 2014 e 22 de julho de 2014, moradores de Belo Horizonte e região metropolitana, com idades entre 19 e 38 anos.

As entrevistas foram presenciais, agendadas previamente, em dia e horário de preferência dos entrevistados. A duração média de cada entrevista foi de aproximadamente 22 minutos, havendo quatro de duração superior à 50 minutos, e dependeu exclusivamente do ritmo do entrevistado para responder aos questionamentos; evitou-se, assim, comprometer a qualidade da coleta dos dados. As entrevistas foram realizadas nas residências, local de trabalho ou academia onde o entrevistado é frequentador. Foi utilizada uma sala apropriada, sem a presença de outras pessoas, com silêncio e privacidade, um ambiente que proporcionou conforto, tranquilidade e segurança para desenvolver as entrevistas.

A Figura 12 apresenta um breve resumo do perfil dos entrevistados. Para preservar a identidade dos entrevistados, as entrevistas foram identificadas pela ordem de realização da mesma e apresentam os dados de acordo com as informações relatadas pelos entrevistados.

Entrevistas	Idade	Estado Civil	Classe Social	Religião	Naturalidade	Local de Residência	Vive com quem	Ocupação e profissão
Entrevista 01	19	Solteiro	Média	Evangélico	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Mãe (43), pai (50), irmã (23)	Estudante de direito, e trabalha na área administrativa.
Entrevista 02	28	Solteiro	Média	Evangélico	Esmeraldas	Ribeirão das Neves	Mãe (55), irmã (25)	Instrutor de ensino, físico e cientista da computação.
Entrevista 03	38	Casado	Média	Sem religião.	Belo Horizonte	Santa Luzia	Esposa (30)	Moto-fretista.
Entrevista 04	29	Solteiro	Média	Católico	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Mãe (62), pai (70), irmã (42)	Professor português-inglês e tutor.
Entrevista 05	33	Casado	B	Evangélico	Belo Horizonte	Santa Luzia	Esposa (27)	Operador de máquinas.
Entrevista 06	27	Solteiro	Média	Ateísta	Divinópolis	Belo Horizonte	Mãe (56)	Ator e estudante de teatro.
Entrevista 07	19	Solteiro	A	Evangélico	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Irmão (29)	Estudante e professor de educação física.
Entrevista 08	27	Solteiro	Média	Sem religião.	Belo Horizonte	Santa Luzia	Mora sozinho	Personal trainer e professor de educação física.
Entrevista 09	33	Solteiro	Média	Católico	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Mãe (57), tia (50)	Estudante e personal trainer
Entrevista 10	23	Solteiro	Média	Católico*	Belo Horizonte	Belo horizonte	Pai (62), mãe (57), irmã (22), irmão (26)	Estudante e estagiário em educação física.
Entrevista 11	20	Solteiro	Média	Evangélico	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Pai (40), mãe (37)	Caixa de banco.
Entrevista 12	27	Solteiro	Média	Católico	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Colega (26)	Contador e instrutor de ensino.

Figura 12: Perfil dos entrevistados

Tabulado pela autora segundo informações relatadas pelos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa.

Utilizando-se de Bardin (2004) como referência, as análises deste estudo foram realizadas em duas etapas: a pré-análise, realizada através de uma leitura aberta dos textos, a codificação e a categorização, por meio do agrupamento dos temas identificados.

Para o tratamento dos dados foi utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 2004), em que se procurou compreender o conteúdo efetivo da fala dos entrevistados sobre o objeto do estudo.

A análise de conteúdo, segundo Bardin, pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (Bardin, 2004, p. 42).

Considerando o exposto por Bardin (2004), pode-se compreender que a análise de conteúdo se define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” que aposta no rigor do método para não perder na heterogeneidade de seu objeto de estudo. A análise de conteúdo deste estudo foi fundamentada a partir da apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise capaz de elucidar o teor das representações. Para Silva, Gobbi e Simão, (2005, p. 74), “aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso”.

Cada uma das entrevistas foi transcrita e analisada separadamente. Para Gaskell (2002) para atenuar os possíveis problemas gerados, é importante zelar pela fidelidade no processo de transcrição, buscar considerar, sempre que possível, elementos que compõem o contexto dos fatos e, por fim, assegurar a possibilidade de confirmar os dados posteriormente. Em seguida, fez-se a análise simultânea de todas as entrevistas, com o objetivo de obter similaridades, diferenças e contradições nos discursos (Gaskell, 2002), passando para a codificação.

A codificação consiste na elaboração de categorias, na redução de dados e na verificação da existência de relacionamentos entre as categorias. O processo de codificação deve ser fluido e dinâmico (Strauss & Corbin, 2008) com objetivo de buscar sentidos e compreensão (Gaskell, 2002).

Baseando-se nos princípios teóricos já explicitados e utilizando-se dos recursos de categorização do programa, na presente pesquisa, após a realização da transcrição das entrevistas e organização de todos os dados coletados, com o objetivo de responder ao problema apresentado, chegou-se ao seguinte desenho de agrupamento entre códigos e categorias, apresentadas na Figura 13.

CATEGORIAS	CÓDIGOS ASSOCIADOS
ESTILO DE VIDA DOS ENTREVISTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades culturais (12) • Atividades físicas (8) • Companhia da família e amigos (8) • Descanso (4) • Gastronomia (4) • Informações pessoais (12)
VAIDADE MASCULINA	<ul style="list-style-type: none"> • O que acha feio em homem (9) • Vaidade do metrosssexual (13) • Vaidade exagerada (33) • Vaidade masculina (33)
A AUTOIMAGEM	<ul style="list-style-type: none"> • A minha vaidade (30) • Como as pessoas me veem (5) • Como eu me vejo (32) • O espelho (32) • O eu narciso (28)
RELACIONAMENTOS SOCIAIS	<ul style="list-style-type: none"> • A aparência como vitrine (25) • Amizade com metrosssexuais (13) • Referencias pessoais (3) • Relacionamento amoroso (13) • Seria amigo do metrosssexual (12) • Vaidade para as mulheres (8)
ENVOLVIMENTO COM PRODUTOS, MARCAS E LOJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidade ao produto (26) • Identificação com marca ou loja (22) • O que valoriza ao comprar (10) • Sensação de compra (9)
HÁBITOS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dispêndio de dinheiro (42) • Dispêndio de tempo (18) • Hábito de compra (23) • Hábito de uso (15) • Partes do corpo mais cuidadas (9) • Prazer hedônico (23) • Produtos indesejados (11) • Relação com o cheiro (27) • Tipos de produtos e cuidados (65) • Uso de produtos cosméticos (19)
IDENTIDADE METROSSSEXUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade física (25) • Estilo de vida (21) • Higiene pessoal (22) • Modo de se vestir (24) • Negação em ser metrosssexual (15) • O conceito do metrosssexual (12) • O metrosssexual (28) • O que come e bebe (14) • Preconceito (38) • Saúde (13) • Senso de estilo (20) • Senso de organização (4) • Senso estético (9) • Sexualidade (16)

Figura 13: Categorias e códigos associados

O número entre parênteses representa a quantidade de citações relacionadas a cada código. Fonte: Dados da pesquisa

Para se chegar à estrutura da Figura 13, foi realizada a quebra das falas em trechos, a criação dos códigos a partir da análise dos trechos comuns aos discursos e depois a junção desses códigos em categorias. As categorias emergiram do trabalho de campo por meio da fala dos entrevistados e do esforço interpretativo da autora da dissertação para descrever o fenômeno. A codificação refere-se aos procedimentos utilizados para rotular e analisar os dados. Podem ser utilizados três processos de codificação: aberta, axial e seletiva, que devem ser entendidos, nas palavras de Garque (2007), como formas diferentes de tratar os dados, muito mais do que etapas firmemente demarcadas, claramente distintas e temporalmente separadas.

Este trabalho utilizou a codificação aberta que, segundo Strauss e Corbin (1990), é o processo analítico por meio do qual os conceitos são identificados e desenvolvidos em relação a suas propriedades e dimensões. Esse processo envolve as atividades de quebrar, examinar, comparar, conceituar e categorizar os dados que serão sumarizados em uma linha ou códigos e categorias. “Através da codificação aberta, o pesquisador deve fazer comparações e perguntas que vão guiá-lo no campo empírico como, por exemplo: O que está acontecendo? Em quais categorias esses dados se enquadram? O que os dados expressam?” (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011, p. 96).

Para auxiliar na análise dos dados, codificação e categorização dos elementos da pesquisa, fez-se uso do *software* Atlas.ti, que consiste em um programa desenvolvido especificamente para a análise de dados qualitativos, embora também possa ser utilizado em outros tipos de pesquisa. No processo de análise de dados desta pesquisa, foi utilizada a versão 4.1 do Atlas.ti.

Em busca de tentar reconhecer possíveis ambiguidades e contradições no discurso dos entrevistados, foi adotada também, nesta fase, a técnica projetiva. Segundo Formiga e Mello (2000) é possível, por meio da técnica projetiva, reconhecer nos discursos a objetividade e

subjetividade. Além disto, as técnicas projetivas proporcionam um amplo campo de interpretação no que trata do resgate do inconsciente do indivíduo.

Para Aaker, Kumar e Day(2004) essa técnica pode ser adaptada para diferentes problemas encontrados nos estudos de marketing, pois é muito flexível à medida que a figura pode ser rapidamente adaptada.

Malhotra (2001:165) define as técnicas projetivas como "uma forma não-estruturada e indireta de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo"

Segundo Haire (1950), quando um consumidor é abordado com questões diretas sobre sua reação a algum produto, geralmente sua reação acaba sendo duvidosa e pouco compreendida. Em sua pesquisa, o autor concluiu que existem motivações abaixo do nível de verbalização porque algumas são socialmente inaceitáveis, dificultando que se fale sobre determinado ponto, bem como o seu reconhecimento. Haire (1950) destaca ainda que geralmente essas decisões estão relacionadas a comprar ou não e que elas são possíveis de serem identificadas se abordadas de maneira indireta.

Para Vieira e Tibola (2005), é possível adotar a técnica projetiva quando a informação desejada não pode ser obtida com precisão por métodos diretos. Para os autores, trata-se de uma pesquisa exploratória para proporcionar entendimento e compreensão inicial.

Segundo Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1999:87), as técnicas projetivas se baseiam no princípio de que "as pessoas revelam níveis ocultos de sua consciência reagindo a diferentes tipos de estímulos".

O objetivo nesta pesquisa, com a adoção do método inspirado na técnica projetiva, foi captar percepções e concepções que não foram ditas na entrevista e que se fundamentam apenas na verbalização, principalmente, ao considerar que algumas das respostas seguem um padrão ou

tendência do “socialmente aceitável” ou mesmo não captam aspectos inconscientes e menos racionais que são importantes para a compreensão do fenômeno ou evento em estudo (Seltiz, Wrightsman & Cook, 1976; Loizos, 2002; Nossiter & Biberman, 1990).

Na técnica projetiva foram apresentadas fotos de homens famosos que se declaram na mídia como metrossexuais, conforme ilustra a Figura 14.



Figura 14: Fotos apresentadas aos entrevistados
Fonte: Fotos selecionadas e retiradas do site Google Imagens

Com o intuito de não deixar definido um estilo de metrossexual foram apresentados vários perfis de homens, em fotos que demonstram as suas atuações profissionais. O primeiro deles, Anderson Silva, tem 39 anos, é casado, tem cinco filhos e é lutador de MMA. O segundo, David Beckham, também muito reconhecido por ser o ícone dos metrossexuais, tem 39 anos, é casado, tem quatro filhos e é ex-jogador de futebol. Justin Timberlake tem 33 anos, é solteiro, sem filhos e é cantor, e Roberto Justus, que tem 59 anos, é divorciado, tem quatro filhos, além de empresário é apresentador de programas na televisão aberta.

Em um primeiro momento foi solicitado que o entrevistado indicasse com quem mais se identificava, depois foi pedido que indicasse quem o entrevistado achava que poderia ser metrossexual e por fim era revelado que o artista escolhido era metrossexual.

Algumas vezes o entrevistado identificava-se com vários artistas, artisticamente ou pelo estilo de se vestir e se arrumar demonstrado na foto, mas como método da pesquisa foi considerado o primeiro artista escolhido.

Dados os resultados da fase qualitativa da pesquisa, o próximo passo foi a realização da pesquisa quantitativa. A intenção de investir neste método foi testar as hipóteses definidas após a fase qualitativa de pesquisa. Para Malhotra (2010), “sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada”. Esta fase será descrita no tópico a seguir.

3.2. Fase descritiva

A segunda fase da pesquisa é de natureza descritiva do tipo quantitativa. Segundo Gil (2002) “a pesquisa descritiva tem por objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis”.

Esta pesquisa, por pretender verificar a relação existente entre as variáveis, caracteriza-se também como um estudo descritivo.

Essa fase foi conduzida por meio de um *survey* para a coleta de dados, uma vez que a natureza da pesquisa requer amostras representativas e de tamanhos grandes ($n > 30$ respondentes). O método de *survey* apresenta-se como adequado para esta fase, pois se aplica à quantificação dos dados e permite generalização dos resultados para a população (Malhotra,

2001). A *survey* permite, ainda, aplicar técnicas de validação de escalas e métricas, o que corrobora com os objetivos da pesquisa. Foram utilizados questionários estruturados, construídos a partir dos resultados obtidos na primeira fase do estudo.

Para a coleta de dados, inicialmente foram analisadas cinco plataformas online de pesquisas, a saber: Online Pesquisa, SurveyMonkey, Google Docs, Questionários.com e Sua Pesquisa. A plataforma que mais se adequou aos objetivos da pesquisa foi a Online Pesquisa, principalmente por possibilitar incluir questões com variável dicotômica, já utilizadas nas escalas escolhidas para a pesquisa e também pela plataforma oferecer aos respondentes o acesso ao questionário por celular e tablets, além de oferecer uma série de tratamento dos dados.

Com base na revisão bibliográfica e nas entrevistas em profundidade realizadas na primeira etapa, foi desenvolvida a primeira versão do instrumento de pesquisa, considerando roteiros e escalas já testadas, conforme demonstrado no Apêndice B, a qual foi então submetida à validação de conteúdo por parte de dois pesquisadores da área de Administração, ambos doutores. Esses pesquisadores da área analisaram o questionário e fizeram contribuições para seu aperfeiçoamento, visando a revisão do conteúdo do questionário, procurando corrigir erros e contribuir para que o questionário ficasse mais facilmente compreendido.

Após a validação do conteúdo por parte desses especialistas, chegou-se a uma versão que foi utilizada no pré-teste, cuja finalidade foi validar a forma do instrumento. O pré-teste foi realizado junto a uma amostra de 4 respondentes iniciais, onde a pesquisadora convidou conhecidos à responder o questionário, do dia 27 de agosto de 2014 à 29 de agosto de 2014. Esperava-se que os resultados do pré-teste contribuíssem para o desenvolvimento do instrumento de pesquisa. Não foram identificadas modificações a serem realizadas no questionário e por isso estes respondentes não foram excluídos na análise.

A versão final do instrumento de coleta de dados continha cinco partes distintas, distribuídas em 17 páginas, baseadas nos constructos da pesquisa, além de uma introdução, conforme pode ser observado no Apêndice C. Essa introdução teve por finalidade esclarecer os objetivos da pesquisa, além de buscar motivar os entrevistados a preencher o questionário.

A pesquisa descritiva foi realizada entre os dias 27 de agosto de 2014 e 20 de outubro de 2014. Foram enviados convites para participar da pesquisa por email para aproximadamente 1000 pessoas, homens e mulheres, e divulgações nas redes sociais, tais como Facebook, Twitter, WhatsApp e Google +. O questionário também possibilitava a indicação de outros homens responderem a pesquisa, e foram indicados 35 homens para responder o questionário. Dessa forma, chegou-se a uma população de 341 participantes, sendo 258 do sexo masculino e 83 do sexo feminino. Excluídos os 46 questionários não finalizados pelos homens e os 83 respondidos por mulheres, o número final foi de 212 homens participantes.

Uma questão a ser salientada é que, segundo Malhotra (2001), um problema recorrente em pesquisas do tipo *survey* são as baixas taxas de resposta. Isso é causado, muitas vezes, por recusas dos respondentes em preencherem os questionários, devido ao baixo interesse das pessoas incluídas na amostra. Como forma de aumentar as taxas de resposta, o autor sugere algumas estratégias, como notificação antecipada, motivação dos respondentes, incentivos, bom planejamento e administração do questionário.

Assim, como estratégia para obter o maior número de questionários respondidos, optou-se por divulgar amplamente o questionário por email e nas redes sociais. No convite por email mencionava-se também o teor acadêmico da pesquisa e o incentivo dos convidados a divulgar a pesquisa.

Após a tabulação dos dados pela plataforma OnLine Pesquisa, os mesmos foram exportados para o Excel. A análise dos resultados desta etapa seguiu dois percursos: o primeiro com base em estatísticas descritivas e posteriormente a análise de Cluster.

A análise descritiva baseou-se nos resultados de média e desvio padrão para reconhecer as características da amostra e proceder às análises. A amostra foi segmentada em três grupos, dos que se identificam com o metrosssexual, dos que não se identificam com o metrosssexual e dos que se identificam em parte com o metrosssexual.

Após a análise descritiva foi realizada a análise de Cluster. A metodologia de análise de Cluster tem sido largamente utilizada em numerosas aplicações, incluindo reconhecimento de padrões, análise de dados, processamento de imagens e pesquisa de mercado (Jain, Murty & Flynn, 1999).

A análise de Cluster, ou agrupamentos, tem como objetivo dividir os elementos da amostra de acordo com algum critério em grupos homogêneos, de tal forma que a dissimilaridade dos elementos no mesmo grupo seja mínima e a dissimilaridade entre os demais grupos seja máxima.

Para uma melhor definição dos clusters foram escolhidas quinze variáveis do questionário, entendidas como as variáveis que melhor definem o comportamento metrosssexual, que correspondem as questões 10 e 11 do questionário.

Para a criação dos grupos foram utilizadas as técnicas hierárquicas aglomerativas. As técnicas hierárquicas aglomerativas são utilizadas para explorar os dados na tentativa de encontrar o número de clusters que melhor representa o conjunto de dados. Essa técnica utiliza um algoritmo que, no início, considera cada elemento do banco de dados como um único cluster. Em cada estágio do algoritmo, os pares de conglomerados mais “similares” são combinados e formam um novo conglomerado.

Este algoritmo permite formar apenas um novo cluster em cada passo e esse novo cluster é um agrupamento de conglomerados que já existiam nas etapas anteriores.

Existem alguns métodos de agrupamentos hierárquicos mais utilizados nos softwares. A seguir são citados alguns deles:

- Método de Ligação Simples (Single Linkage) onde a similaridade entre dois conglomerados é definida pelos dois elementos mais parecidos entre si (Sneath, 1957);
- Método de Ligação Completa onde a similaridade entre os dois conglomerados é definida pelos elementos que são “menos semelhantes” entre si (Sneath, 1957);
- Método de Ward, também conhecido como “mínima variância”, busca gerar grupos que possam minimizar a variância dentro dos grupos formados. Este método de variância faz o cálculo das médias de todas as variáveis para cada grupo, escolhendo a que proporciona a menor variância. Em cada estágio, combinam-se os dois grupos que apresentam menor aumento na soma global de quadrados dentro dos agrupamentos. A distância entre dois conglomerados C_l e C_i é definida como:

$$d(C_l, C_i) = \left[\frac{n_l n_i}{n_l + n_i} \right] (\bar{X}_l - \bar{X}_i)' (\bar{X}_l - \bar{X}_i)$$

Que representa a soma de quadrados entre os clusters C_l e C_i , onde:

C_i representa o passo k do processo de agrupamento;

n_i representa o número de elementos no conglomerado;

\bar{X}_i representa o vetor de médias do conglomerado C_i

Para este trabalho o método utilizado foi o de Ward, pois a formação dos grupos se dá com a maximização da homogeneidade dentro dos grupos. Nesse método a medida de

dissimilaridade utilizada para medir a distância entre os centroides dos grupos é a distância euclidiana ao quadrado. A distância entre dois elementos x_l e x_k , $l \neq k$, é definida por:

$$d(X_l, X_k) = \sum_{i=1}^p (X_{li} - X_{ki})^2$$

Como as técnicas hierárquicas são mais utilizadas em análises exploratórias dos dados, ou seja, com o objetivo de identificar os possíveis agrupamentos e o número de grupos que foram formados, é necessário a utilização de algum método que nos indique qual o melhor momento da parada do algoritmo, o que representaria a quantidade de grupos formados na partição final. Um dos métodos que auxilia nessa escolha é o da análise do comportamento do nível de similaridade juntamente com o R^2 . Para este estudo utilizou-se o nível de similaridade. Após a formação dos clusters, adotou-se a análise descritiva dos grupos formados.

A análise dos resultados, tanto da etapa exploratória quanto descritiva será apresentada nos capítulos 4 e 5 a seguir.

4 Análise Qualitativa

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa qualitativa e tem o objetivo de discutir estes resultados à luz de alguns autores que estudaram o consumo, o consumidor masculino, a vaidade, o metrosssexual, além de outros relacionados aos constructos de estudo, como envolvimento e consumo, estilo de vida e autoimagem. A análise das categorias que emergiram após a coleta de dados será desenvolvida nas seguintes seções: “Perfil, estilo de vida e dia a dia dos entrevistados”, “A vaidade masculina”, “A autoimagem”, “Relacionamentos sociais”, “Hábitos e práticas de consumo de cosméticos”, “Identidade metrosssexual” e por fim “Autoprojeção”.

4.1. Perfil, estilo de vida e dia a dia dos entrevistados

Esta seção apresenta os dados dos entrevistados do ponto de vista de informações pessoais gerais e de estilo de vida, focando as atividades no tempo livre, tais como atividades, *hobbies* e hábitos, com o intuito de estabelecer relações entre estas informações e as características de consumo destes entrevistados.

Os entrevistados são jovens, de 19 à 38 anos, sendo que os dois entrevistados de 19 anos completariam 20 anos em até 60 dias após a realização da entrevista. São homens que se definem como de classe média, em grande parte solteiros, sendo que apenas dois dos entrevistados disseram ser casados. Os entrevistados casados são os únicos que não são graduados ou estudantes de graduação. Todos os entrevistados estão ativos no mercado de trabalho, e seis deles já estão formados em curso superior. São todos moradores de Belo Horizonte e região

metropolitana, residentes com familiares. Apenas um entrevistado mora sozinho, mas no mesmo endereço da família, e outro entrevistado mora com um colega, com quem divide o apartamento. Apesar de grande parte dos respondentes morar com a família, são responsáveis pelo orçamento pessoal. A religião predominante é a cristã, dividida entre quatro católicos e cinco evangélicos. Três deles declararam não ter religião.

Cabe relatar que boa parte dos entrevistados mencionou que no tempo livre gostam de fazer atividades físicas, tais como musculação, corrida, caminhada, natação, atividades em grupo como futebol e vôlei, outras atividades de academia de ginástica e esportes em geral.

“Jogar vôlei, nadar, esportes” (Entrevista 02).

“Eu costumo correr, fazer caminhada, corrida, malhação” (Entrevista 03).

“No meu tempo assim eu gosto muito de musculação, estar fazendo ginástica, eu adoro” (Entrevista 05).

Ressalta-se que estas respostas estão de acordo com a concepção de Garcia (2011) a respeito do metrossexual, que relata o metrossexual como um homem que se exercita bastante, e que gosta de atividades físicas para manter a sua boa forma e a sua aparência impecável. Pode ser observado que muitos dos homens entrevistados relatavam as atividades físicas como mecanismo de manutenção da saúde, contudo confirmavam que o corpo sarado é muito mais apreciável na sociedade, que espera um padrão de beleza que pode ser alcançado principalmente através de exercícios em academias de ginástica, que demonstrou ser a atividade física favorita deste grupo. Ao serem questionados sobre o que seria o padrão de beleza para um homem, houveram relatos de corpo sarado, não muito forte ou magro, na medida, como declararam em vários momentos.

Os homens deste grupo também usam o tempo livre para atividades culturais, como ir ao cinema, teatro, show, gostam de ler, cantar, dançar e tocar violão, inclusive composição musical.

“E nos meus finais de semana, no meu sábado eu gosto muito de ir ao cinema, ao teatro, eu gosto muito de peças diferenciadas” (Entrevista 01).

“Sair pra show, gosto muito de show” (Entrevista 04).

Flocker (2004) relaciona o metrossexual com o interesse por questões culturais. O autor também descreve o metrossexual como um homem que gosta de cozinhar e aprecia a boa gastronomia, além de bons vinhos. Nos relatos a gastronomia aparece em discursos relacionados a gostar de cozinhar, sair para almoçar e jantar fora.

“Ver televisão, cozinhar, tocar violão” (Entrevista 09).

“Ah na maioria das vezes um cinema, saio com a namorada, um passeio, um jantar, um almoço, churrasco com os amigos” (Entrevista 12).

É interessante observar a importância dos relacionamentos sociais na vida destes homens. Eles apreciam a companhia da família e amigos nos tempos livres. Gostam de se reunir com a família e amigos em casa, para assistir televisão, filme, ir a diferentes locais, como barzinho, shopping, balada e churrasco com amigos.

“Durante o dia eu trabalho e a noite eu estudo e nos fins de semana é que eu tenho tempo realmente para reunir com a minha irmã com os meus amigos neh, e já tenho a companhia que é frequente” (Entrevista 01).

“Finais de semana eu saio com os amigos para um barzinho, ou cinema, um shopping e essas coisas, uma balada” (Entrevista 10).

Curiosamente descansar também é considerado um *hobby* neste grupo. Alguns relataram que usam o tempo livre para relaxar, descansar e dormir.

“Eu costumo relaxar, descansar, porque o tempo no trabalho é muito corrido e toma meu tempo todo” (Entrevista 02).

“Ah descansar bastante neh” (Entrevista 04).

Talvez este relato seja devido ao tempo corrido destes entrevistados durante a semana. Muitos deles trabalham e estudam, ou mantêm uma rotina intensa de trabalho, e aí surge a necessidade de nos tempos livres “ficar a toa”, ou “apenas relaxar” como mencionado por eles, e, portanto confundem o ócio com um *hobby* ou atividade de lazer.

Em suma, o estilo de vida e dia a dia dos entrevistados demonstram o quão rica é a rotina destes homens em termos culturais. Nas seções seguintes são demonstrados o quanto são

vaidosos e que podem ser enquadrados na categoria de metrossexuais, entretanto são homens que valorizam atividades diversas, além do cuidado com a aparência, e que ressaltam a importância dos relacionamentos sociais, contrapondo a teoria de Garcia (2011) que evidencia este homem como essencialmente egocêntrico.

Ao entrar no âmbito da vaidade pessoal, os entrevistados passam a falar de como se enxergam, suas experiências de compra, e sobre o metrossexual, assuntos estes que serão apresentados nas seções a seguir.

4.2. Vaidade masculina

Na pesquisa foram abordadas questões relativas à vaidade, onde os entrevistados eram convidados a pensar sobre a sua vaidade pessoal e sobre homens vaidosos. Em outros momentos da entrevista, em que eram abordadas questões como autoimagem, consumo de cosméticos e sobre o metrossexual, o assunto vaidade apresentou ser um tema recorrente. Neste sentido, agruparam-se as informações sobre vaidade em três tópicos: vaidade masculina, vaidade exagerada e vaidade do metrossexual.

Sobre a vaidade masculina é unânime entre os entrevistados dizer que o homem deve ser vaidoso e que é muito importante hoje em dia o homem preocupar-se com a vaidade.

“Todo mundo tem que ser vaidoso. Todo mundo. Homens, mulheres” (Entrevista 04).

“Eu acho isso bom para a saúde de cada um porque eu acho que a vaidade está, está bem ligado a saúde” (Entrevista 03).

Para estes homens a vaidade é expressa muito naturalmente, desde que dentro dos ditos parâmetros normais. O interessante é que a vaidade pessoal do entrevistado era sempre mencionada como natural ou normal, mesmo que este entrevistado fosse um consumidor fiel de

diversos produtos cosméticos e serviços estéticos. Às vezes, ao mencionar os cuidados de um amigo ou um artista famoso, este homem relatava que haveria neste caso um exagero na vaidade pessoal.

As práticas pessoais do entrevistado eram sempre definidas como práticas de uma vaidade equilibrada. Para Castro (2011) a atribuição a uma vaidade equilibrada estaria ligada a busca deste homem por uma racionalidade na ação e consumo destes produtos, como uma negação da busca pelo ideal de beleza vigente. Representa também uma busca de não demonstrar uma vaidade exagerada, muitas vezes compreendida como de domínio feminino. Desta forma, a vaidade masculina seria uma vaidade equilibrada e positiva, relacionada a um cuidado individual consigo mesmo, além de uma vontade de se sentir bem perante os próprios olhos e aos olhos do outro.

Estes homens também conseguem definir diferenças entre homens vaidosos e homens não vaidosos, caracterizando muitas vezes o homem vaidoso como aquele que segue os mesmos padrões pessoais do entrevistado com cuidados relacionados a vaidade.

“Vamos pensar assim, quando um homem faz um mínimo necessário da higiene eu diria que ok, é um homem que não se preocupa tanto, ele se preocupa com a limpeza e tudo mais. Quando ele vai além dos princípios básicos da higiene, tomar banho não sei o quê, ele começa a se preocupar em fazer alguns tratamentos, algumas modificações talvez, além do que é básico para higiene eu acho que ele já começa a entrar no grupo dos homens vaidosos” (Entrevista 02).

“As principais diferenças elas estão expostas bem visualmente neh, você vê que a pessoa não tem vaidade, você vê que a pessoa não tem um porte (...), você sabe que a pessoa não se cuida só de ver, não tem como disfarçar não, é perceptível em cada um” (Entrevista 03).

A vaidade diz respeito à busca em estar bem aparentemente e de um visual bem cuidado, e que demonstre saúde, confirmando a pesquisa de Dion, Berscheid e Walster (1972) que conclui que as pessoas tendem a considerar as pessoas com melhor aparência como mais saudáveis. “O bem estar do metrosssexual ocorre através de sua vaidade, dos cuidados consigo mesmo, ele se sente bem estando arrumado, quando se olha e gosta da imagem que vê” (Oliveira, 2008). Para

estes homens uma das principais diferenças entre um homem vaidoso e um não vaidoso significa ter ou não amor próprio, ou gostar ou não de se cuidar.

Ressalta-se também as combinações de vaidade que as concepções dos entrevistados permitem formar, relacionando o homem vaidoso à saúde, estilo de se vestir, cuidados pessoais de higiene, gostar de si mesmo, gostar de se ver no espelho e gostar de usar produtos cosméticos, além de indicar também os cuidados rotineiros que os homens vaidosos tem no dia a dia.

“Além de ir no salão assim, eu acho que eles preocupam em investir em produtos, produtos de beleza como eu falei, creme” (Entrevista 10).

“Acho que dá pra ver no jeito de vestir, o jeito de se barbear, jeito de cortar cabelo, o próprio corpo da pessoa, acho que uma pessoa que não é muito vaidosa ela não liga se está com a barriga, se tem um braço um pouco mais tonificado ou não” (Entrevista 09).

Assim, com base nestes relatos é possível definir a vaidade como um comportamento percebido por estes homens como algo positivo, saudável, que vai ao encontro com um cuidado consigo mesmo e para se sentir bem.

“Tá ai uma pessoa que se cuida. Se cuida! Não num sentido do exagero. Preocupa, vaidosa num sentido de se sentir preocupada consigo, preocupada com o corpo pra que todas as pessoas que estão em contato com ela, principalmente nessa questão da higiene, é eu acho isso sim” (Entrevista 06).

Contudo, apesar de identificar a vaidade como um comportamento saudável, por vários momentos os entrevistados relataram a vaidade exagerada como algo reprovável e que deve ser evitado.

“São tão cuidadosos e você fica sem compreender se aquilo é normal ou se é uma possessividade” (Entrevista 01).

Estes homens, mesmo quando se definem como vaidosos, demonstram uma preocupação de não ultrapassar o limite da vaidade equilibrada para a vaidade excessiva. É como se a vaidade exagerada fosse vergonhosa para os homens que ainda estão envoltos por questões preconceituosas a respeito da vaidade do homem, entendendo que devem estabelecer posturas socialmente aceitáveis e esperadas no convívio em sociedade, e ser muito vaidoso estaria fora destes padrões do gênero masculino. A esse respeito Fontes, Borelli e Casotti (2010) defendem

que enquanto o homem consumir menos produtos e serviços de beleza que a mulher, se mantendo dentro dos limites do aceitável, a diferenciação entre os sexos estará garantida.

“Eu verifico que os homens que frequentam e fazem tratamento de estética que para eles está ótimo, é uma situação meio pelo lado feminino” (Entrevista 01).

No entanto, alguns destes entrevistados, apesar de reprovarem o comportamento exagerado relacionado a vaidade, e dizer que a sua vaidade é normal e não exagerada, parecem ser contraditórios, já que a respeito dos cuidados pessoais, estes são minuciosos, ao ponto de escolher cremes hidratantes para cada parte do corpo. Comportamento este que talvez possa ser caracterizado como uma vaidade exacerbada, do ponto de vista masculino, onde o homem tenta se aproximar dos padrões femininos de cuidados pessoais.

“Eu utilizo produto cosmético, perfume, desodorante, creme corporal, gel pós barba, hidratante para o rosto, protetor solar, todos estes eu utilizo constantemente. Eu faço as unhas, faço as mãos e os pés toda semana também. Eu me depilo. Eu tenho um creme que é para as mãos, um creme corporal, e outro para os pés. Eu utilizo todos os dias” (Entrevista 01).

Também ao serem estimulados a falar do metrossexual, impera a conotação negativa, que compreendem como um homem extremamente vaidoso, passando dos limites do senso comum destes entrevistados do que é normal para uma vaidade masculina.

“O metrossexual? Bom, é o que eu já ouvi falar. O metrossexual é aquele que é no excesso, vaidoso ao excesso. Ao extremo” (Entrevista 04).

“Ah vaidosa ao extremo, creio. Eu acho que deve ser uma pessoa bem detalhista” (Entrevista 11).

Ademais, ao ouvirem falar sobre o conceito do metrossexual, alguns reconheceram ser o homem descrito um metrossexual e ao dizer como seria este homem, definiram como um homem vaidoso, que cuida criteriosamente da imagem, por meio de cuidados estéticos e produtos cosméticos. O interessante neste ponto é poder fazer conexões entre o que disseram anteriormente os entrevistados. Antes de falar em metrossexual e vaidade exagerada, é unanime a importância dada por todos sobre a necessidade de cuidar da imagem e dizer que um homem que se cuida, seja qual for os seus critérios, está de acordo com os parâmetros de beleza atuais.

Entretanto, como reprovam a vaidade exagerada e atribuem ao metrossexual uma personificação do homem feminino e exagerado nos cuidados com a vaidade, naturalmente estes homens não se reconhecem neste perfil, mesmo que a descrição do metrossexual feita por estes homens demonstram características claras de cuidados idênticas às que estes homens tem no dia a dia. Para Oliveira (2008), isto tem a ver com a subjetividade deste homem na tentativa de transferir o preconceito para outro homem.

Apenas três entrevistados declararam-se metrossexuais, e demonstram um elevado nível de amor próprio, quando descrevem principalmente o culto narcisístico em torno do espelho, e de gostar de se ver nele várias vezes ao dia. Estes também foram os homens que disseram que se acham bonitos e que gostam bastante da sua autoimagem.

Outras compreensões no que tange ao metrossexual serão analisadas em outras seções deste tópico e mais densamente na seção sobre identidade metrossexual.

Ao relacionarem aspectos da vaidade masculina, também pôde-se expor o que, na visão destes homens, pode ser considerado como um padrão de beleza masculino.

“Uai, um padrão de beleza é um homem sarado neh, forte, com uma aparência boa, sem muitas, sem muita coisinha, mas aquela aparência que você vê que a pessoa está disposta” (Entrevista 03).

“Oh um cabelo bem cortado, ou bem arrumado se for grande, ou bem cortado. Uma barba feita, um físico sem barriguinha, não precisa musculoso, mas um corpo de quem pratica atividade física, um pouco definido” (Entrevista 09).

Neste sentido também tornou-se possível nesta análise discorrer sobre os significados do feio e o belo. O odor, a barba, o cabelo mal cortado e pelos no corpo foram muito citados como características que são consideradas feias em homens. Outros também citaram o físico como essencial nesta construção de bonito ou feio.

“Mal odor. O odor é terrível (Entrevista 01).

“Feio em um homem o que é, barriga grande, barba por fazer, cabelo mal cortado, caindo, é a pele neh descuidada. Isso aí” (Entrevista 03).

Interessante citar que estas concepções de bonito vão de encontro às definições atuais de padrão de beleza, e muito coerentes com o perfil do metrossexual, mas tão negadas e criticadas por estes homens.

É possível dizer que todos os homens entrevistados são vaidosos, claro que uns mais que outros. Contudo, a vaidade exagerada, que na visão deles não é bem-vinda, seria um comportamento associado ao metrossexual, e por isso, na visão deles, não seria adequado dizer que eles são metrossexuais, apesar de se encaixarem no conceito apresentado por Oliveira Junior (2012).

As relações possíveis entre a vaidade e autoimagem individual também perpassam os questionamentos e os discursos dos entrevistados. É exatamente este o objetivo da próxima seção, que analisará os dados sob o ponto de vista da autoimagem.

4.3. A autoimagem

A autoimagem é compreendida nesta pesquisa como uma construção social a respeito do *self*, conforme evidenciado por Gouveia *et al.* (2005). Os autores estudaram a autoimagem sob as perspectivas de autoimagem independente e interdependente.

Com base nos relatos dos entrevistados sobre como o homem se relaciona com a sua autoimagem e vaidade pessoal, foi possível perceber que os mesmos relacionam a vaidade com o cuidado consigo mesmo que traz prazer. Esta análise esboça o pensamento de Gikovate (1987), que evidencia que esse prazer provocado pela vaidade é de natureza efêmera, de sensações passageiras, onde será sempre necessário repetir a ação para que esta sensação se repita. Desta forma o homem habitua-se a sempre buscar a imagem ideal.

“Ah ninguém nunca tá neh (satisfeito com a aparência). Todo dia você tem que procurar novas coisas mas, minha aparência no momento eu estou bem (duvida), mas eu quero tá um pouco mais. Você sempre quer buscar o corpo ideal, uma coisa ideal, sendo que você nem tem, e isso ninguém vai ter, mas você sempre quer” (Entrevista 08).

“Eu sou um tipo de pessoa que quer sempre melhorar alguma coisinha” (Entrevista 02).

A busca desta imagem ideal está relacionada a como o entrevistado se vê enquanto homem inserido no mundo, onde a boa aparência é percebida como muito importante e a percepção de como as pessoas o enxergam. Algumas vezes no discurso há informações de que ele encontra-se satisfeito com a sua aparência, apesar de alguns informarem que poderia buscar modificações, outras vezes a informação é de que não estão satisfeitos, contudo eles defendem que ter uma boa aparência o valoriza. A consequência disto, segundo Oliveira (2008), é que tendo uma autoestima elevada, este homem se sente melhor, e se torna mais confiante para conseguir algo que almeja, como é retratado no trecho abaixo:

“Estou satisfeito com a minha aparência. Teria coisas que eu poderia estar modificando, mas estou sim totalmente satisfeito” (Entrevista 01).

“Sempre tem aquela questão, podia melhorar aqui, aquilo, sempre tem aquela crítica” (Entrevista 10).

Estes relatos evidenciados pelas citações destacadas nesta seção estão de acordo com a visão do metrossexual conceituada por Garcia (2011), onde este homem está em busca de prazeres hedônicos, perseguindo refletir no espelho a aparência que melhor lhe agrada, ratificando a sua condição narcisista. Aliás, o espelho demonstrou ser um importante aliado do homem para conferir a sua imagem, auto afirmar-se e se amar, conferindo a busca primeira do *self*, evidenciada por Campbell (2006), Oliveira (2008) e Garcia (2011).

“Eu me vejo uma pessoa bem aparentada. Eu sou uma pessoa que chama a atenção. Porque igual eu te falei o homem tem que ser vaidoso primeiro pra ele mesmo, pra levantar a autoestima” (Entrevista 05).

“Antigamente eu preocupava com a aparência para as mulheres. Agora não, agora é pra mim mesmo” (Entrevista 08).

Neste momento é possível relacionar estes relatos a teoria de autoimagem independente (Gouveia, *et al.*, 2005), em que os indivíduos se percebem separadamente do contexto social, onde a ênfase está em demonstrar-se único e expressar a si mesmo.

“Pode parecer até meio narcisista, mas talvez não (não mudaria nada no corpo)” (Entrevista 12).

Diante disto, vale complementar que, como declara Oliveira (2008), o metrossexual parece ter uma autoestima elevada, acreditando que o fato de estar bem aparentemente melhora essa autoestima. Ao serem questionados sobre o que vê quando se olha no espelho, apareceram expressões positivas como bonito, um príncipe, simpático, um pouco convencido, satisfeito e legal.

“Vou ser bem direto, eu olho no espelho e gosto do que eu vejo” (Entrevista 02).

“Ah quando eu olho no espelho eu fico satisfeito” (Entrevista 04).

“Nossa!!! Um príncipe. Me sinto um príncipe. Me sinto assim, me sinto ainda mais valorizado. Ainda mais” (Entrevista 05).

Estes relatos descrevem as características narcisistas deste consumidor, que apareceram muito latentes, e expressam a percepção de autoimagem independente dos entrevistados conforme a teoria de Gouveia *et. al.* (2005), e também exemplificadas nos relatos a seguir:

“Ai meu Deus sou meio narcisista. O que eu mudaria? Não sei” (Entrevista 02).

“Se eu ficar mais bonito eu vou explodir” (Entrevista 03).

Contudo, este consumidor também leva em conta o fato de como as pessoas enxergam-no, mas sem distanciar da sua percepção narcisista de autoafirmação.

“Ah eu quero parecer gente boa. Eu quero parecer um cara assim mais ou menos bonito, tal, mais, é, eu acho que mais ou menos eu acho que, as pessoas vão me ver e vão falar ah o cara é bonito” (Entrevista 06).

Apesar dos homens neste grupo demonstrarem uma boa autoestima, onde nota-se o apreço por si próprio e uma elevada concepção de autoimagem independente, é notável a inquietação por uma idealização estética em busca por autoafirmação. Esta busca está associada diretamente aos relacionamentos em sociedade, que fazem com que este indivíduo considere as opiniões de seu

meio social, na construção da sua identidade enquanto pessoa e consumidor. Diante disto, é possível abstrair as possibilidades de autoimagem interdependente, em que são muito valorizadas as concepções individuais e do outro, demonstrando que não há antítese das duas autoimagens, assim como salientado por Gouveia *et al.* (2005), que considera as duas autoimagens como complementares na construção do sujeito. Tendo sido evidenciado então, que para este homem os relacionamentos sociais são muito importantes na configuração da sua vaidade, e a forma como se apresentará ao outro, na seção seguinte estas discussões serão melhor apresentadas.

4.4. Relacionamentos sociais

Apesar da questão dos relacionamentos sociais não ter feito parte dos objetivos da pesquisa, tal fato demonstrou ser muito importante para este consumidor, na construção de sua autoimagem pessoal. Foi evidenciado nas entrevistas que estes homens adotam posturas relacionadas ao cuidado com a sua aparência condizentes aos seus relacionamentos em sociedade.

“Hoje em dia, as pessoas olham muito o lado da aparência. Se você tem uma aparência muito boa as pessoas tem um olhar diferenciado de você, se a sua aparência está um pouco diferente a pessoa já olha pra você com um olhar de descaso” (Entrevista 01).

“Tudo isso que a gente faz é para construir uma imagem mais apresentável para as pessoas” (Entrevista 04).

Caracterizado como um homem narcisista e hedonista, o metrossexual nesta linha de pensamento parece não se preocupar tanto com o que pensam as pessoas sobre ele, ou como este estilo de vida vaidoso afeta os seus relacionamentos pessoais. Entretanto, na pesquisa, os relacionamentos sociais apareceram como fator importante para o consumidor masculino que atribui a vaidade como um elemento facilitador das relações em sociedade, ora nos relacionamentos amorosos, ou como um chamariz para outras pessoas que futuramente poderão manter um relacionamento, seja ele pessoal, profissional ou amoroso. Neste caso, os

relacionamentos sociais cumprem o papel do espelho, como se o metrossesual transferisse a adoração própria refletida no espelho para a admiração que a sua beleza causa no outro.

Os entrevistados destacam que beleza é muito importante nos dias atuais e que ela permite que o indivíduo tenha mais facilidades na vida em relação aos que não são belos, conclusão também evidenciada por Oliveira (2008). O entrevistado 03 comenta a respeito do cuidado com a imagem pessoal para facilitar os relacionamentos sociais:

“A imagem ela é, hoje em dia ela é tudo neh, praticamente as pessoas elas julgam pela imagem. O cartão de visita da gente é a nossa cara, então é quando a gente tá melhor com uma aparência melhor a gente tá indicando que a nossa disposição tá melhor então é mais aceitável você estar com uma aparência melhor” (Entrevista 03).

Apesar deste homem considerar os relacionamentos sociais na construção da sua vaidade, o objetivo dele na verdade é ser admirado pelas outras pessoas (Oliveira, 2008; Garcia, 2011).

A seguir dois entrevistados apontam relacionamentos profissionais como impulsionadores da boa aparência:

“A aparência fala muito coisa, até na sua profissão, diversos lugares que você vai, quando você chega com uma boa aparência isso de certa forma já demonstra um pouquinho do que você é, quais são os seus interesses, então eu acho que hoje em dia a aparência acaba sendo muito importante” (Entrevista 02).

“É o cartão de visita da gente, é o que elas vão olhar primeiro na gente antes pra aproximar alguma conversa, ou uma entrevista de emprego, ou qualquer, qualquer relação com o outro a aparência conta primeiro, antes da pessoa conhecer a gente” (Entrevista 04).

Nos relacionamentos amorosos os homens deste grupo também demonstraram uma predisposição para cuidar da aparência e julgaram importante, assim como nos demais relacionamentos, manter-se apresentável para o contato com o outro. A literatura reforça este resultado, conforme indicam Fontes, Borelli e Casotti (2010), que em seu estudo demonstram que a mulher tem um papel importante no consumo de produtos de beleza masculinos, e até mesmo de incentivadora, uma vez que este consumo é usado para atraí-las e conquista-las. Castro (2011) revela que esta influência é ainda maior quando os homens são solteiros ou estão iniciando um

relacionamento. Os relatos a seguir exemplificam como os relacionamentos amorosos impactam na maneira como o homem lida com a vaidade:

“Sim, é um fator favorável um homem que se cuida hoje uma mulher se interesse por ele. Não sei se procuram, mas quando eles se pronunciam desta forma acho que elas ficam mais receptivas à isto também” (Entrevista 02).

“Alguns homens eu acho que passou a cuidar mais da vaidade, principalmente na questão das mulheres” (Entrevista 05).

Uma pesquisa de Dion, Berscheid e Walster (1972) intitulada *What is beautiful is good*, indicou que pessoas atraentes são superficialmente vistas como possuidoras de melhores qualidades e um melhor padrão de vida, o que confirma as citações anteriores, onde os homens buscam, na verdade, demonstrarem ser atraentes. Neste entendimento, Abdala (2008) compreende que a beleza física de uma pessoa indica uma tendência em atribuir a essa pessoa boas qualidades sociais e individuais.

Os entrevistados também demonstraram forte influência das referências pessoais na escolha de ser vaidoso ou nos hábitos de consumo. Os relatos a seguir indicam que estes homens trocam informações com outros amigos vaidosos.

“A gente até troca opiniões de vaidade” (Entrevista 05).

“É até interessante porque a gente acaba trocando algumas ideias, indicando produtos, conversando sobre algum tipo de produto” (Entrevista 09).

Apesar de na técnica projetiva, que será abordada de forma mais aprofundada a seguir, em grande parte das entrevistas os homens terem respondido que “seria amigo deste cara” (o metrosssexual por eles caracterizado) sem grandes problemas, antes, no entanto, há uma quase unanimidade em dizer que não são amigos de metrosssexuais. Em alguns discursos há uma contradição, já que estes mesmos indicaram amigos para a pesquisa que para eles se enquadravam no modelo de homem muito vaidoso ou se encaixavam “perfeitamente” no conceito de metrosssexual apresentado nas entrevistas. É importante relatar que para estes entrevistados também há ainda um preconceito da sociedade com o homem vaidoso ou que se declara

metrossexual, onde é relatado inclusive que equivocadamente as pessoas supõem que este homem seja homossexual, e talvez por este motivo os homens não se sintam à vontade em afirmar esta relação de amizade. Outros timidamente manifestaram apenas conhecer metrossexuais, mas sem relação íntima de amizade, como colegas de trabalho, de faculdade, academia, moradores do bairro, entre outros.

“Conheço alguns, não tenho intimidade. Estas pessoas são amigos de faculdade, de infância, de escola. Eu não vou dizer que eu seria um amigo, eu seria uma companhia para trocar uma ideias (...), mas é complicado ter amizade com estas pessoas porque tem um preconceito tão grande e da mesma maneira que eu sou bem vaidoso ele é um metrossexual e a visão que as pessoas vão ter de mim com ele vai ser de que eu tenho alguma ligação com ele. Eu preferia me preservar e evitar, mas não desprezar. Não tem que ter preconceito, mas há certas atitudes que são diferentes das minhas e das suas” (Entrevista 01).

A relevância dos relacionamentos sociais na vida deste consumidor pode demonstrar que apesar de considerarem as suas idealizações de consumo a respeito da sua vaidade, não deixam de demonstrar a sua preocupação de como querem ser vistos pelos outros.

“O meu objetivo é me sentir melhor comigo mesmo, e conseqüentemente eu fico mais apresentável” (Entrevista 02)

“Me sinto confortável, me sinto bem também, porque como eu gosto de usar os produtos neh, ai eu me sinto bem. Não só comigo mas com as pessoas que eu tô me relacionando” (Entrevista 10)

É neste momento que estes entrevistados demonstram uma autoimagem interdependente, onde o *self* é relacional, e as preocupações enfatizam feitos públicos externos valorizando os relacionamentos em busca de pertencer ao grupo (Gouveia *et al.*, 2005). Desta forma no momento do consumo este homem leva em consideração o lugar que ocupa na sociedade, considerando seus interesses, mas analisando instintivamente como isto poderá afetar as suas relações. Oliveira e Leão (2012) chamam isso de alteridade do metrossexual, onde entende-se a relação de um sujeito refletida em outros sujeitos, ou seja, é como o sujeito constrói sua identidade através dos outros sujeitos. Ele existe a partir da visão do outro, essa relação com o outro é que faz o sujeito ser ele mesmo. A identidade cultural do metrossexual é fragmentada de

acordo com a cultura vivenciada por ele, onde as relações sociais tem um papel importante na construção deste homem enquanto consumidor (Oliveira Leão, 2012).

Reconhecendo a necessidade do consumo para o alcance dos seus objetivos e a partir do momento que estes homens passam a consumir cada vez mais produtos relacionados à beleza, e a estabelecer rotinas de uso, há uma relação de envolvimento, que pode ser baixa ou alta, situacional ou duradoura. No tópico a seguir esta discussão será aprofundada.

4.5. Envolvimento com produtos, marcas e lojas

Conforme evidenciado por Zaichkowsky (1985), a relevância percebida de um objeto é baseado nas necessidades, valores e interesses do indivíduo. O autor definiu que a relevância é resultante de variáveis pessoais, do produto e situacionais. Com base nas entrevistas foi possível perceber a presença destas variáveis no envolvimento do consumidor com o produto.

Para Oliveira (2008) o conceito de envolvimento se refere a tudo o que interessa e motiva o metrosssexual no sentido dele alcançar, a partir desses objetos, o que ele busca em relação a sua imagem, aparência, ou seja, é o investimento no que, para ele, lhe agrega valor. Essa categoria envolve duas subcategorias: dispêndio e tipos de produto.

Podemos observar nas seções sobre Autoimagem e sobre Relacionamentos Sociais que estes consumidores buscam consumir produtos cosméticos em busca da elevação da autoimagem individual e para facilitar os seu relacionamento com outras pessoas. Diante disto, estes interesses, valores e necessidades são determinantes para o consumo e geram envolvimento com o produto, resultante das variáveis pessoais.

Com relação às variáveis do produto, constata-se que o que eles valorizam ao comprar um produto cosmético está relacionado ao custo x benefício oferecido.

“Todo o produto tem o seu preço, eu valorizo se o produto é bom. Adaptação do produto e principalmente o cheiro. Dependendo do aroma do creme, pode ser o valor que for, se eu gostar do cheiro eu compro. Eu gosto do cheiro” (Entrevista 01).

“Cheiro e a marca eu valorizo bem mais do que o valor do produto. Eu olho mais a marca e o cheiro. Porque se você vai olhar valor você acaba comprando gato por lebre. E não é isso. Uma pessoa vaidosa tem que fazer não é olhar só preço não, tem que olhar o produto” (Entrevista 05).

Valorizar um produto diante da relação custo x benefício faz com que seja possível compreender que sendo este produto de qualidade e atendendo as demandas deste consumidor ele está disposto a pagar o que for preciso para alcançar os seus objetivos relacionados à vaidade. Esta percepção afeta a relevância ou importância percebida do produto, onde são as características do objeto que causam diferenciação e aumento do interesse pelo produto (Zaichkowsky,1985).

Analisando as entrevistadas foi possível compreender que no âmbito das variáveis que afetam a relevância ou importância do produto, conforme a teoria de Bloch e Richins (1983), os significados deste produtos apresentam importância em uma base duradoura, pois auxiliam o consumidor a projetar aspectos importantes de sua própria imagem, e também quando este produto é valorizado como parte do seu estilo de vida, onde boa parte dos entrevistados disseram que se fossem privados de consumir os produtos, não se sentiriam muito confortáveis na situação.

“Se eu fosse privado eu teria que fazer uma reeducação porque eu não conseguiria ficar sem eles não. Sentiria mais falta do perfume e creme. Eu não consigo ficar sem as minhas coisas “(Entrevista 01).

“Eu sentiria mais falta seria o hidratante neh. Igual eu já te falei, geralmente, quando você não usa o hidratante a sua pele fica meio áspera sei lá, fica meio estranho, você se sente, ah sei lá mal, acho que me sentiria mal” (Entrevista 07).

A escolha da marca dos produtos é percebida como característica de envolvimento situacional, pois é perceptível que a escolha da marca conhecida está ligada ao fato de acreditar que estas apresentam mais qualidade do que outras desconhecidas. Desta forma o antecedente

desta escolha está no risco percebido do consumidor a respeito do produto e pela confiança que o consumidor tem a respeito de determinadas marcas.

“A maioria das vezes a gente olha é marca, não tem como. A gente olha é a marca infelizmente” (Entrevista 04).

“Qualidade, segurança. Quando é marca que você conhece. Quando é marca nova eu acho que a pessoa deve primeiro pesquisar antes de comprar. Porque cada pele tem uma reação. Você não pode só pegar uma marca aqui e usar. Você não sabe qual vai ser a reação e o risco sobre aquele produto. Então é interessante assim, se você vai comprar, se você já conhece aquele produto, ótimo. Se você não conhece, mas tem que ser esse, eu opto por pesquisar primeiro antes de comprar” (Entrevista 05)

Marcas famosas foram citadas, tais como Avon, Bozzano, Boticário, Cicatricure (creme), Monange, Natura, Nivea, Pantene, Rexona, Sundown. Produtos famosos citados como Renew, Rocutan (remédio) e Natura Ekos também enquadram-se na busca de reduzir o risco percebido.

“Renew porque é a única que tá até hoje no mercado” (Entrevista 04).

Para Oliveira (2008) o metrossexual atribui valor às marcas porque acredita que isto garante mais qualidade e traz status pessoal. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 129) “imagem positiva de marca está associada a fidelidade do consumidor, crenças do consumidor acerca de valores positivos da marca e um desejo de procurar a marca”. Churchill e Peter (2003, p. 245) afirmam que “as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca”. Isto se comprova nos trechos associados à marca, onde eles dizem, por exemplo, que a marca é uma garantia de que o produto é bom, por isso se sente seguro em adquiri-lo. Para Oliveira (2008), estes homens não perdem tempo pensando em qual marca levar, pois eles já conhecem a que gostam.

A situação de compra destes produtos demonstram que o envolvimento com a compra é situacional e de baixa intensidade, conforme evidenciado por Quester e Smart (1998) e Davidovitsch (2007).

A importância dada à loja escolhida para as compras é advinda de duas possibilidades. A primeira, escolhida por cinco entrevistados, é a compra em locais próximos de casa ou no caminho do trabalho, escola ou academia onde também fazem compras de outras categorias de produtos, tais como drogarias e supermercados, e por vezes a compra do cosmético é realizada por impulso, ou seja, não é planejada, sendo atrelada a compra de outros produtos. Há também compras realizadas em shoppings. Estes locais evidenciam compras por praticidade, já que são de fácil acesso e localização. Sendo assim, são caracterizadas como compras de baixo envolvimento e situacional.

“Quando eu tenho que comprar coisas para a casa mesmo, de drogaria, a gente compra essas coisas” (Entrevista 03).

“Eu passo na farmácia. Normalmente quando tá acabando, tô passando na rua, paro na farmácia, não tem muito mistério pra isso não” (Entrevista 12).

A segunda possibilidade de escolha da loja se dá pelo fato de nestes locais os homens encontrarem diversidade de produtos e poderem resolver todas as suas necessidades de compras de produtos de beleza em um mesmo local, além de encontrarem preços mais acessíveis do que em drogarias e supermercados. As preferidas de quatro entrevistados são Emoreira e Lojas Rede, mas também aparecem as lojas O Boticário.

“Lojas Rede, lá é mais barato, que Emoreira. Emoreira já foi barato. Emoreira é caro agora. Revistas da Avon também, da Natura” (Entrevista 04).

“Uma que eu não me arrependo e sempre tem novidade é a Lojas Rede. Tem a Emoreira que é no Centro, entendeu. Porque assim, pra mim, é um ambiente que é voltado totalmente para a beleza. Independente do que a pessoa vai fazer, seja rosto, seja cabelo. Eu acho que são as duas maiores que a pessoa vai encontrar o que ela precisar” (Entrevista 05).

O relato destes dois entrevistados, especialmente do entrevistado 05, traz uma riqueza de informações a respeito das compras destes homens. Alguns homens já estão se direcionando às lojas especializadas e se sentem a vontade nestes locais. O que antes era impensado, já começa a se tornar realidade na rotina de beleza destes homens.

Três homens também informaram comprar com consultoras de empresas como Natura e Avon.

“E eu tenho uma amiga que é revendedora da Natura que ela já sabe os produtos que eu tenho o hábito de estar usando, ela já passa em casa e deixa e depois eu pago ela” (Entrevista 01).

“Ah, eu compro com a minha mãe. Ela vende Natura, ai fica mais barato” (Entrevista 08).

Apenas um entrevistado disse escolher a loja da Importadora Chen para comprar perfumes, o que demonstra que este entrevistado está disposto a comprar produtos de alto valor agregado.

“Geralmente Natura e importadora Chen” (Entrevista 01).

Prevalece nos discursos dos entrevistados que o local da compra é escolhido levando em consideração a praticidade, seja pela compra em locais de conveniência como drogarias e supermercados, até mesmo quando eles declaram comprar em lojas especializadas ou com consultoras, já que nestes pontos de venda e revendedoras eles encontram todos os produtos que fazem uso no seu cotidiano, e por isso não há envolvimento com a loja, apresentando características de envolvimento situacional.

Realizando uma conexão das entrevistas com a teoria de Brixoux e Chéron (1990) é possível compreender que os consumidores deste grupo apresentam um envolvimento duradouro com os produtos, já que além de demonstrarem hábitos definidos de compra e uso destes produtos, conforme será aprofundado na seção a seguir, e experiências prévias de consumo, há por parte destes homens uma busca por prazer ao consumir este produto, dando a este consumo uma característica simbólica.

“Gosto (de comprar). Quando eu compro eu já fico imaginando quando eu vou usar. Eu já me imagino utilizando eles” (Entrevista 02).

“Gosto neh. É um dos *hobbies* neh. Não deixa de ser um *hobby* neh” (Entrevista 05)

Ainda falando em envolvimento duradouro, os consumidores neste grupo demonstram ter uma boa percepção da utilidade e funcionalidade do produto na busca de atingir os seus

objetivos, além de atribuir valor aos produtos que trazem praticidade na aplicação e valorizarem os benefícios que este consumo irá trazer.

“O efeito que ele vai trazer” (Entrevista 02).

“Praticidade” (Entrevista 11).

A partir dos relatos é possível dizer que o consumo de produtos cosméticos é de baixo envolvimento, já que os homens deste grupo não são conhecedores da classe de produtos em profundidade, despendem pouco tempo na compra e uso destes produtos e gastam relativamente pouco neste consumo. Também não buscam muitas informações referentes ao produto, são fiéis à marca e tipo de produto usado, não costumam pesquisar sobre o produto e novidades do mercado, conhecendo no máximo as informações dispostas no rótulo do produto. Entretanto, apresentam-se muito interessados neste consumo.

“Eu compro o mesmo que eu estou acostumado a sempre comprar” (Entrevista 03).

“Compro sempre que está acabando” (Entrevista 09).

Apesar de baixo envolvimento com cosméticos, dadas as características deste produto, há uma inclinação do “novo homem” em gastar parte dos seus rendimentos em produtos estéticos de beleza para melhorar o visual. Neste sentido, a seção seguinte apresentará os resultados e a análise das entrevistas sobre o consumo de produtos cosméticos.

4.6. Hábitos e práticas de consumo de cosméticos

A análise das entrevistas sugeriu que as relações dos homens com o consumo de cosméticos não são similares. Surgiram entre os discursos dos entrevistados, algumas semelhanças e diferenças, em termos de tipos de produtos usados, frequência de uso, serviços

estéticos atrelados ao consumo de cosméticos, hábitos de compra e uso, disposição para gastar tempo e dinheiro com o cuidado da aparência e os significados atribuídos a estes produtos.

Questionados sobre as práticas de uso de cuidados para a aparência mais comuns entre os homens vaidosos, eles responderam que além de ser crescente a preocupação do homem com relação à aparência pessoal, e uma busca por produtos e serviços especializados, há uma maior disponibilidade destes produtos e serviços próprios para o homem, apesar de ainda ser muito inferior à oferta para as mulheres.

“As mulheres gastam mais, mas hoje os homens estão gastando uma porcentagem do seu dinheiro que antes não era utilizado pra vaidade. E os homens hoje estão muito assim. Tem até salão masculino. Tem muita coisa hoje em dia assim. Academia também. Então hoje em dia a homaiada está demais mesmo” (Entrevista 08).

“Oh, além de ir no salão assim, eu acho que eles preocupam em investir em produtos, produtos de beleza”
Entrevista (10).

Todos os homens entrevistados mencionaram alguma rotina de cuidado com a aparência e o uso de pelo menos um produto cosmético. A rotina de uso destes produtos e a satisfação que estes homens têm enquanto consumidores de produtos cosméticos demonstra a fidelidade com a classe de produtos.

Segundo Oliveira (2008) o metrosssexual tem determinados cuidados consigo mesmo, amparando-se em cuidados rotineiros, por isso, a preocupação com os cuidados chega a se configurar como um ritual de beleza. Além dos cuidados diários, o ritual também ocorre com frequência, com uma preocupação constante com a vaidade, do cuidar de si.

Para Garcia (2011) o metrosssexual tem a intenção de alcançar um alto nível de excelência, através da sua aparência e por isso busca produtos e serviços que atendam diretamente o seu desejo de bem estar. Diante disto, a Figura 15 a seguir demonstra os tipos de produtos e os serviços de cuidados de beleza citados nas entrevistas.

PARTE DO CORPO	PRODUTOS CITADOS	SERVIÇOS E CUIDADOS RELACIONADOS À BELEZA CITADOS
Cabelo	<ul style="list-style-type: none"> • Condicionador • Creme para hidratar o cabelo • Creme para pentear o cabelo • Gel para o cabelo • Óleo no cabelo para quebra e queda • Pomada • Shampoo • Shampoo antiqueda • Tônico capilar 	<ul style="list-style-type: none"> • Corte de cabelo (salão ou barbeiro) • Escova comum • Escova progressiva • Relaxamento no cabelo
Rosto	<ul style="list-style-type: none"> • Adstringente • Base para o rosto – maquiagem • Creme antirrugas • Creme esfoliante • Creme hidratante para o rosto • Creme para combate as espinhas • Creme para manchas no rosto • Gel de limpeza de pele • Gel pós barba • Manteiga de cacau • Protetor solar • Sabonete antiacne • Sabonetes para o rosto, neutro ou dermatológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Depilação a laser na barba • Laser fracionado no rosto • Limpeza de pele • Sobrancelha • Tratamento de pele
Mãos	<ul style="list-style-type: none"> • Base nas unhas • Creme hidratante para mãos 	<ul style="list-style-type: none"> • Manicure
Pés	<ul style="list-style-type: none"> • Creme hidratante para pés 	<ul style="list-style-type: none"> • Pedicuro • Pedólogo
Outras partes do corpo	<ul style="list-style-type: none"> • Cera para depilação • Creme hidratante para corpo • Desodorante • Perfume • Sabonete íntimo 	<ul style="list-style-type: none"> • Academia • Depilação a laser no peito • Depilação a cera e lamina e aparar os pelos do corpo • Drenagem linfática • Espaço especializado para homens com academia, serviços estéticos e de barbearia • Esteticista

Figura 15: Produtos e tipos de cuidados citados pelos entrevistados

Estão apresentados nesta tabela os dados conforme descritos pelos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 15 descreve os produtos e cuidados citados pelos entrevistados. É interessante perceber o quão diversificado são as preocupações e os produtos usados por estes homens. A vaidade masculina neste grupo demonstra interesse no cuidado das diversas partes do corpo, e também como o consumo relacionado à vaidade masculina vem mudando ao longo dos tempos.

Vários produtos e serviços citados são direcionados ao público feminino, mas já demonstra adeptos homens ao consumo destes produtos e serviços. De acordo com a pesquisa de Oliveira (2008) o metrosssexual começa a se envolver com o que o mercado disponibiliza para ele, demonstrando que este homem está atento ao que o mercado pode oferecer, apesar de ainda haver poucos produtos e serviços direcionados aos desejos deste homem.

Também é possível observar que há uma maior preocupação com relação ao cabelo e rosto, para os quais também há mais consumo de produtos cosméticos.

“Hoje em dia, o que eu acho que é mais marcante com o homem é o cuidado com o cabelo. Acho que hoje o gasto com o cabelo masculino deve ser maior que o feminino porque cada um quer fazer uma coisa diferente, uma coisa nova, uma coisa que chama atenção. Então, eu acho que hoje em dia o homem está gastando muito mais com o cabelo do que com qualquer outra coisa que tenha feito para mexer na aparência” (Entrevista 02).

Talvez esta preocupação direcionada a face seja devido a esta parte do corpo ser a de maior visibilidade para as outras pessoas, e então, cuidar mais desta parte do corpo demonstra um artifício de autoafirmação deste homem, voltando a preocupação primeira de valorização do *self*, mas também como um artifício para facilitar a relação com o outro.

Homens com esta preocupação mais latente, ou seja, de preocupar-se mais com o cabelo ou rosto, demonstram maior disposição em gastar dinheiro com produtos cosméticos.

Ademais, há uma propensão entre os homens mais vaidosos, ou que se declaram metrosssexuais, a gastar mais com produtos cosméticos, aproximando do percentual definido por Garcia (2011).

“Verificando em relação ao meu salário, eu gasto 30% do meu salário” (Entrevista 01).

“Por mês, olha deve dá em torno uns R\$ 300,00, pra mais um pouco. É 30% (do salário) mais ou menos” (Entrevista 05).

Este gasto pode ser considerado elevado para a realidade econômica brasileira, e demonstra que estes homens gastam um volume significativo do salário com esta categoria de

produtos, demonstrando a relevância que este tipo de produto tem na hierarquia de consumo destes homens.

Há ainda uma tendência de consumo de produtos cosméticos por estes homens entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 por mês, mas também discursos dizendo que dependendo da situação financeira dispõe-se a gastar ainda mais.

“Atualmente estou gastando muito pouco, se for 100,00 é muito, deve ser bem menos que isto, isto deve ser menos de 5% (do salário)” (Entrevista 02).

“É complicado, igual eu falei com você, o que eu faço dentro dos meus limites em relação a dinheiro é o que eu posso e faço. Quando não é assim, eu não tô podendo investir ou gastar eu não invisto não. (...) Dependia do valor do produto, mas se até R\$ 300,00 se eu pudesse tranquilamente, se eu tivesse condição, tranquilamente, pra produtos de beleza, tranquilamente” (Entrevista 04).

Este perfil de consumo pode demonstrar uma particularidade que não está presente na literatura. Nos últimos anos observa-se que o consumo cresceu em todas as classes sociais, e mais pessoas passaram a ter acesso ao consumo de produtos que antes não tinham, até mesmo devido ao aumento da oferta que favoreceu este acesso aos produtos. É justamente onde os homens desta pesquisa se encaixam. São homens de classe média que buscaram mecanismos para flexibilizar o orçamento para consumir estes produtos, gastando um valor inferior ao que diz a literatura, mas são consumidores super vaidosos e que tem rotina de compra e de uso dos produtos.

Estes entrevistados reconhecem que os homens estão consumindo e gastando cada vez mais, e ampliando dia após dia o horizonte de cuidados.

“Olha, isto é uma situação muito pessoal. Porque tem homens que gastam dinheiro com eles mesmos, por beleza, tratamento de estética, e tem outros que não, gastam porque precisam, shampoo, condicionador, creme para o corpo, o básico. Agora tem pessoas que tem uma cisma com eles mesmos e gastam um dinheiro maior em questão de estética se preocupando, então vai muito do perfil de cada um” (Entrevista 01).

“Eu acho que esse número tem aumentado. Ultimamente a gente vê notícias de pessoas preocupadas inclusive com depilação, que era uma coisa muito feminina, hoje em dia o homem gasta mais com isso, muitas coisas que eram muito femininas e hoje o homem está gastando mas eu não sei se chega a ser tanto quanto as mulheres” (Entrevista 02).

“Os homens tem gastado cada vez mais” (Entrevista 06).

A busca constante por produtos e serviços de beleza transforma-se em rotina de cuidados, que dependendo do tipo de produto ou serviço usado pode ter uma frequência mensal, semanal ou até várias vezes por semana, chegando ao consumo diário. Outra faceta em relação a esse ritual, é o fato de além de se ter os cuidados diários, o metrossexual também se preocupa em estar se olhando durante o dia para ver como está, e visita o espelho frequentemente, como se fosse “um tomar conta da aparência” (Oliveira, 2008).

Os hábitos de uso destes produtos não são uniformes. Há diferenças nas preferências de produtos e a frequência de uso também não é uniforme. Alguns homens são vaidosos com o corpo todo e definem uma rotina diária de uso dos produtos, e alguns deles separam um tempo semanal para a rotina de beleza.

“Em questão de vaidade eu tenho meu tempo totalmente controlado Tem muito homem que não se preocupa com a vaidade, toma um banho, passou um creme e foi, eu não eu tenho meu tempo totalmente controlado” (Entrevista 01).

“Eu não perco o dia por causa de beleza. Eu perco minutos, eu perco algumas horas, agora o dia inteiro por causa disso, jamais” (Entrevista 04).

Estes relatos demonstram que há um grande envolvimento com a questão estética.

Para os poucos homens que informaram que não gastam tanto tempo com cuidados relativos à aparência, a justificativa é a rotina corrida, que não favorece este comportamento, mas observa-se nas falas que há um interesse em manter uma rotina para estes cuidados.

“Acaba que o tempo é muito curto, ai não dá pra eu fazer tudo que eu gostaria” (Entrevista 09).

“Algumas coisas faltam acertar, mais por uma questão de tempo agora não vai dar, mais pra frente vai dar certo se deus quiser” (Entrevista 12).

Contudo, há uma concordância destes homens ao dizer que os homens vaidosos gastam mais tempo e dinheiro com a sua aparência do que os que não são vaidosos.

“Requer tempo (cuidar da aparência). Você precisa de... É tempo deixando os produtos fazer efeito. Tempo fazendo os procedimentos estéticos. E é caro também” (Entrevista 09).

“Tempo talvez eu não saiba, mas acho que dinheiro sim. Você investe porque é uma questão de imagem. Um investimento que uma pessoa faz e pode até ter um custo mais razoável mas é dispêndio financeiro

também. E tempo por que você fica ali preocupado com isso e com aquilo, como que você vai compor aquele visual” (Entrevista 12)

Sobre os hábitos de uso, percebe-se que a rotina está estabelecida na vida destes homens.

Boa parte deles usam produtos cosméticos diariamente, e outros até três vezes por semana.

“Creme eu utilizo frequentemente. Eu tenho um creme que é para as mãos e um creme corporal também. Na parte da manhã, que eu tomo banho, saio de casa, venho para o trabalho, eu utilizo o creme corporal no meu corpo inteiro. Todos os dias. Quando eu chego no trabalho, que eu vou almoçar, que eu vou ao banheiro lavar as mãos, eu utilizo o creme para as mãos. Quando eu chego em casa, quando eu vou tomar banho, também eu utilizo o creme corporal no meu corpo todo e o creme das mãos separado também, e o meu creme dos pés, que é separado também” (Entrevista 01).

“Todos os dias. Tem que ser. Todos os dias” (Entrevista 04).

Os produtos mais citados como uso habitual são os hidratantes, protetor solar e base nas unhas. Em exceção do protetor solar, que é um produto sem distinção de gênero, o uso de hidratantes para deixar a pele macia e hidratada e base nas unhas são produtos de características essencialmente femininas. Contudo estes homens citaram bastante o uso destes produtos e se dizem confortáveis neste consumo.

“Protetor solar eu utilizo na parte da manhã, quando eu venho. Todos os dias. Acordo de manhã, lavo o rosto e aplico. Eu costumo reaplicar o protetor solar a tarde” (Entrevista 01).

“Gel de limpeza de pele, tônico capilar, shampoo, condicionador, cera pra depilar, creme pra depilar, hidratante corporal, (pausa) perfume, base na unha. Hummm... O gel de limpeza e o tônico diariamente. A depilação uma vez ao mês. O creme depilatório muito raramente. O hidratante sempre que a pele está ressecada, mais frequência no inverno... (tosse) perfume todos os dias. Não saio de casa sem perfume. É shampoo e condicionador também diariamente” (Entrevista 09).

Um fator muito importante para eles é o perfume dos produtos. Muitos deles relataram comprar pelo cheiro e usam para se sentirem com um odor agradável. Neste sentido destaca-se o uso das colônias também como um produto favorito destes homens, ao ponto de relacionarem a sua vaidade ao uso de perfumes. A vaidade do metrosexual não permite que ele exale mau cheiro (Oliveira, 2008), por isso ele quer sempre estar perfumado. O cheiro apresenta relação direta com o bem-estar. Este homem quer estar cheiroso, e busca também uma sensação agradável para si e para quem está ao seu lado.

O uso de produtos cosméticos traz sensações de prazer, bem estar, e de cuidado consigo, demonstrando este ser um dos motivos para que os homens busquem o consumo destes produtos.

“Eu sinto que eu estou me revitalizando” (Entrevista 03).

“Ah prazer, felicidade, como qualquer consumo neh. Como qualquer consumo, prazer. Satisfação, prazer” (Entrevista 04).

Os homens deste grupo declararam que não se envergonham por consumir estes tipos de produtos, e complementam gostar deste consumo, além de acreditar que assim como vem aumentando gradativamente o cuidado masculino com relação a beleza, inversamente reduzirá o preconceito das pessoas com relação ao uso destes produtos por homens. Mas há ainda uma diferença para eles entre a vaidade masculina e ser reconhecido como metrossexual, como será apresentado na seção seguinte.

4.7. Identidade metrossexual

Considerando a conceituação sobre o metrossexual de Mittal *et al.* (2008, p. 441) os homens deste grupo parecem não se enquadrar no conceito. Contudo, se considerarmos a visão de Garcia (2004) e Flocker (2004), estes homens se adequam ao perfil, pois são homens urbanos, que valorizam a sua autoimagem e aparência, dedicando parte do seu tempo e dinheiro à aparência e às compras.

Observa-se que há vários níveis de dedicação à vaidade, que algumas vezes são prejudicados pela falta de recursos e de tempo, mas os homens deste grupo encontraram meios, inclusive financeiros, para zelar pela sua aparência. Estes homens fazem tratamentos estéticos em casa para poupar tempo e dinheiro.

“Eu não tenho muito tempo, pra ir no salão esses negócios, mas sempre que tem jeito, tipo tá a minha irmã fazendo a unha aí eu peço pra ela fazer em mim. (Entrevista 08).

Diante destas informações sobre estes homens, procurou-se traçar o perfil de identidade metrossexual destes homens.

A seção sobre Estilo de vida e dia a dia dos entrevistados trouxe informações sobre o estilo de vida destes homens, e a primeira evidencia deste homem ser um metrossexual está ligada aos *hobbies* destes entrevistados. Foi relatado que nos tempos livres estes homens dedicam-se a atividades físicas, culturais e gastronômicas, e considerando a interpretação de Flocker (2004), o metrossexual é um homem culto, que entende de gastronomia e vinhos e mantém a sua aparência impecável, usando artifícios da moda, e mantendo a sua boa forma.

Ao serem perguntados o que os homens fazem para cuidar da aparência, a atividade física foi muito citada, e também quando questionados a respeito do que seria um padrão de beleza para o homem, novamente foram citadas informações a respeito da boa aparência proporcionada pela atividade física. Há uma interseção destes relatos com a teoria, em que Flocker (2004) define que o corpo ideal para o novo metrossexual é natural, magro e em forma. Um corpo esbelto e saudável.

“Então é normal dos homens ter a questão da vaidade do corpo, músculo, é definição, ter tudo magrinho, bunitinho, não tá nada despencando, caindo” (Entrevista 04).

“Hoje o que eu acho o padrão de beleza para o homem é o padrão de modelo. É corpo definido, abdômen trincado, e sem gordura também. Corpo de modelo. Não precisa ser grotesco, corpo forte não. Beleza neh... Peitoral definido, percentual de gordura baixo, ah, é mais isso mesmo que eu acho” (Entrevista 08).

Em sua pesquisa Oliveira (2008) encontrou evidências de que o corpo ideal do homem não é muito magro, ou fora de forma, é como evidenciado por estes relatos, um corpo “sarado”, trabalhado em academia, conforme concluiu também Garcia (2011). Para Solomon (2002, p.125) “a imagem corporal refere-se à avaliação subjetiva do consumidor sobre seu físico”.

A prática de atividades físicas é também justificada por eles como uma alternativa para manter a boa saúde.

“Eu para mim visualizo o esporte, que é a musculação uma atividade física, que você está fazendo que o seu corpo precise, voltando para a saúde” (Entrevista 01).

“Já que a aparência tá ligada mesmo a nossa saúde neh e se você quiser manter uma aparência boa, você tem que ter uma saúde boa. Então todo mundo tem que se preocupar com a saúde para que a aparência seja aquela procurada. E eu acho que a vaidade está, está bem ligado a saúde” (Entrevista 03).

Os exercícios físicos, segundo Oliveira (2008), fazem com que o metrosssexual consiga ter um corpo em forma e bonito, e por isso ele incorpora no seu dia-a-dia a malhação ou algum esporte, como forma de alcançar o seu objetivo, de ficar sempre belo. A saúde, na visão da autora, também é uma busca para evitar o envelhecimento. Estes homens tem medo de envelhecer.

Um ponto relatado pelos entrevistados, que faz ligação com a literatura, é o fato dos metrosssexuais serem muito preocupados com a sua higiene pessoal. Nas entrevistas todos os entrevistados, em algum momento da entrevista, relacionaram a vaidade e o consumo de cosméticos para manter a boa higiene.

“Isto também faz parte da higiene, se o homem não tem higiene fica um pouco complicado” (Entrevista 01).

“Ah eu procuro estar sempre é, limpinho, cheiroso. É gostoso. Dá uma sensação de limpeza, de higiene” (Entrevista 09).

O fato de os homens citarem a higiene como um pressuposto para a vaidade pode denotar que os homens buscam caracterizar este consumo como higiene, para que não demonstre ter comportamentos exagerados com relação a aparência, e uma forma do entrevistado não se expor muito. Para Oliveira (2008), a preocupação do metrosssexual com a higiene compõe a noção de senso estético deste consumidor, ou seja, manter a limpeza faz parte do seu “eu”, como rotina.

Segundo Oliveira (2008), entende-se por senso estético a noção pessoal do belo, aplicado à dimensão da beleza humana. A autora salienta que o senso estético é influenciado pela cultura da qual o indivíduo está inserido. Nesta pesquisa o principal elemento para conhecer um pouco da cultura destes homens se deu pelo reconhecimento de características de estilo de vida. O senso

estético também pôde ser medido a partir das respostas dos entrevistados. Sobre o senso estético pessoal eles não estão totalmente satisfeitos com a aparência e estão dispostos a mudanças e inclusive intervenções cirúrgicas. Também não se opõem a escolhas de outros homens em buscar este caminho.

Eu acho que a opção da estética é uma opção que é muito boa, e depende muito das condições de cada pessoa. Se você não está satisfeito com o corpo que você tem, se você tem algum problema e quer fazer modificações, pode fazer, não tenho preocupação nenhuma (Entrevista 01)

Ah se eu tivesse dinheiro eu faria um tanto de coisa. O meu cabelo, meu nariz, minha orelha, maxilar. Se eu tivesse dinheiro... (Entrevista 08).

Para dois entrevistados a questão da organização pessoal não deve ser negligenciada para o homem que quer ser vaidoso, e Flocker (2004) considera que a organização pessoal do metrossexual é extremamente importante, dizendo que isto também faz parte e influencia o estilo pessoal, trazendo um ar perfeccionista ao metrossexual, que, além de se preocupar com seu estilo próprio, se preocupa com o ambiente ao seu redor, demonstrando que o metrossexual deve ter um senso de organização, assim como demonstrado por estes entrevistados.

“Quanto mais organizado, mais vaidoso também, por que acaba que o homem, quanto mais organizado com as suas coisas pessoais, com o seu quarto, automaticamente ele tem uma preocupação com ele também. Isto parte de uma organização que ele tem. Organização no trabalho, em casa, que é pessoal também, agora o rapaz que não tem essa preocupação em si, da maneira que ele fizer é o suficiente. Mais largado. Ai você pode verificar que esta pessoa não tem um asseio que é muito grande. Não tem um asseio em questão da higiene” (Entrevista 01).

“Se for contar da organização de tudo que eu faço, se isso levar em questão de ser, ai sim (ai ele se considera metrossexual). Se você for falar que é uma pessoa (o metrossexual) organizada, que tem uma preocupação com ele, não só com a aparência, tem todo um contexto, eu acho que sim. O conceito (do metrossexual) tem que levar em conta a organização” (Entrevista 12).

Uma característica similar foi a percepção do senso de estilo destes homens. Eles consideram ter estilo muito importante na manutenção da vaidade e na construção de uma imagem pessoal interessante. Mesmo em momentos específicos sobre o consumo de cosméticos alguns entrevistados citaram o estilo pessoal como muito importante para eles e para um homem que se dispõe a ser vaidoso, procurando estar elegante e com uma aparência adequada ao

ambiente, seja ele social ou profissional. Alguns relatos evidenciaram, por exemplo, que o homem deve se vestir conforme a sua prática profissional, ou seja se ele está inserido em um ambiente mais formal ele estará vestido com um terno alinhado, mas mesmo que o ambiente seja informal ele manterá a sua aparência impecável para obter esse destaque.

“Um homem vaidoso ele tem que estar bem vestido” (Entrevista 01)

“Procurando estar o mais bem arrumado possível” (Entrevista 09).

Foi apresentado aos entrevistados o conceito do metrossexual de Oliveira Junior (2012).

Questionou-se: Como você nomearia o homem preocupado com a aparência, vaidoso, que gosta de usar produtos de grife, passa creme no corpo, vai à manicure e pedicure, gosta de frequentar shoppings, que sabe sobre moda, gastronomia, vinhos...?

Houve respostas diversas, mas que trazem uma conotação positiva ao metrossexual.

“Um homem que tem frequência de ir aos shoppings, de conhecer marcas de vinhos é um homem que é muito culto para a sociedade, e um homem que tem o hábito de estar conhecendo coisas novas, mas dependendo da pessoa você pode verificar que ela tem um lado mais afeminado” (Entrevista 01).

“Um cara que está dentro do contexto que nós estamos vivendo hoje. Acima destas questões de marca a pessoa tem que se preocupar com ela, com a saúde dela, com a higiene dela, ao buscar esse tipo de produto, além de trazer esse tipo de benefício, deixa a pessoa satisfeita, normal que faça o que tem que ser feito” (Entrevista 12)

Quatro entrevistados relacionaram as características positivas a este personagem tais como um homem livre, culto, rico, antenado, moderno, esperto, de bem com a vida e inteligente.

“Nossa! As qualidades dele tá cem por cento. Como eu nomearia essa pessoa? Um homem do futuro” (entrevista 05).

“Ah homem do Séc. 21, homem moderno, homem de hoje. O homem é assim hoje” (Entrevista 08).

Estas percepções positivas acerca do conceito demonstra que estes homens estão abertos a este perfil de consumidor. Contudo, apesar de dizer que este é o padrão de beleza do homem, demonstrarem admiração e que se sentem confortáveis com as características deste consumidor ao serem questionados se são metrossexuais a resposta é negativa para nove dos entrevistados. Talvez seja porque o comportamento de consumo, conforme citado no conceito, já esteja tão

internalizado na vida destes homens que faz com que eles achem este comportamento normal e admirável, mas não ao ponto de se definirem metrossexuais.

Três homens logo identificaram o personagem como um homem com características de metrossexual, demonstrando uma familiaridade com o assunto.

“Ah esse aí é o metrossexual perfeito neh!” (Entrevista 03).

“Ele é moderno. Ele é metrossexual. Ele é antenado. Ele é esperto, ele é inteligente e ele é de bem com a vida” (Entrevista 04)

“Ah um metrossexual neh” (Entrevista 11)

Por fim, dois homens classificaram o homem citado a algo fora do contexto pessoal ou como um homem que tem uma vaidade exagerada.

“Deve ser uma pessoa que trabalha com a sua aparência. Trabalhador que vive da sua aparência, um artista, personagem de algum filme, um ator, que precisa desta aparência toda. Eu não gostaria de fazer tudo isso não” (Entrevista 02).

“Ah eu acho que nesse ponto aí que você falou seria um pouco de exagero neh. Manicure pedicure... acho que seria mais do que metrossexual” (Entrevista 10).

Para os homens deste grupo o metrossexual é um homem vaidoso, mas detalhista com relação aos cuidados de todo o corpo.

“Aquele pessoa que gosta de cuidar sempre, aquela pessoa que preocupa sempre com a aparência, que tá sempre inovando no seu visual, cuidado com o seu cabelo, com a sua pele, com seu corpo também neh, faz musculação. Essas coisas” (Entrevista 10).

Outra vez o metrossexual é citado como um homem com cuidado excessivo com relação à aparência, mas ainda assim vários entrevistados, em algum momento da entrevista, relatavam que se pudessem cuidariam mais da aparência, podendo inclusive ser considerados metrossexuais.

Apesar de alguns não terem dificuldade em se assumirem metrossexuais, é possível notar nos discursos que há, por parte da maioria destes homens, uma vergonha em serem identificados como metrossexual. Desta forma, depreciam o metrossexual ou não se assumem metrossexuais, por medo principalmente de serem julgados como homossexuais.

“Ah, ele é um metrossexual, ah ele é um gay, e usam piadas críticas que acabam que a pessoa fica um pouco constrangido em relação a isso” (Entrevista 01).

“As pessoas ligam o metrosssexual com o homossexualismo que não tem nada a ver gente. Não tem a ver. Nada a ver. Tem muitos homens ai que não são homossexuais mas assim por trabalhar em determinado lugar, não sei é o estilo de vida dele mesmo, foi criado assim, desde pequeno sempre se vestiu bem, não é agora de mais velho que vai se vestir mal” (Entrevista 04).

Para o entrevistado 01, que não se considera metrosssexual, mas que é completamente metódico no cuidado com a aparência, chegando a usar produtos hidratantes para cada parte do corpo, faz as unhas das mãos e pés até duas vezes por semana, entre outras preocupações com a aparência, o homem não quer ser reconhecido como metrosssexual, exatamente por esta visão preconceituosa pré estabelecida na sociedade machista, que ainda não se acostumou com o estilo do novo homem de viver em sociedade.

“Ai vem a critica do que torna o metrosssexual. Acaba que tem uma critica muito grande porque o homem não aceita ser considerado metrosssexual, ele gosta de ser reconhecido como homem vaidoso, responsável, e homem que faz tudo que qualquer outra pessoa poderia fazer” (Entrevista 01).

O entrevistado 09, ao ser perguntado se define como um metrosssexual, disse que não. E depois mudou o discurso para um pouco. Então pontualmente foi perguntado ao entrevistado sobre o seu estilo de vida, considerando as características da pergunta onde eles deveriam nomear o homem que é conceituado como metrosssexual. Este entrevistado é: muito preocupado com aparência; se considera muito vaidoso; gosta de usar produtos de marca; passa creme no corpo, inclusive diferentes cremes para diferentes partes do corpo; faz as unhas semanalmente; frequenta shoppings uma vez por semana; adora conhecer sobre gastronomia e vinhos e cozinhar; somente não se disse muito ligado à questões da moda. Assim o entrevistado se percebeu metrosssexual e revelou que tinha vergonha de se definir metrosssexual devido ao preconceito que existe acerca deste homem, relacionando este homem à opção sexual de homossexual e, como ele disse, não é o caso dele.

“Quando um homem é muito vaidoso ele é relacionado ao metrosssexual. Então acaba é, colocando, como o homossexual cuida muito de si, acaba gerando um encontro do metrosssexual com o homossexual porque os dois acabam fazendo o mesmo tipo de coisa. Então gera esse, esse preconceito” (Entrevista 09).

A questão sexual foi discutida nas entrevistas. Os homens acham que ainda existe uma visão distorcida da sociedade em pensar que o metrosssexual é homossexual, mas para alguns deles não existe esta ligação, relatando inclusive que o homem vaidoso pode ser homossexual ou não, mas que ser metrosssexual é uma maneira de vivenciar as suas experiências de vaidade e cuidado com a aparência.

“Passa porque na minha cabeça quando você pensa metrosssexual, você associa com homossexual porque as pessoas não sabem o significado e talvez eu também não saiba. Do jeito que eu vejo o metrosssexual, nada mais é que um homem que cuida muito da aparência, então não há uma relação entre o metrosssexual e o homossexual, embora tenha algumas coisas que o homossexual também faz que o metrosssexual faz. Mas tem muitas coisas que o homem faz que o metrosssexual também faz. Não quer dizer que o cara é metrosssexual que ele é homossexual. São coisas diferentes” (Entrevista 02).

“Eu acho uma grande bobagem, porque se o cara, na minha opinião vamos dizer entre aspas é homem, ele não tem que ficar comprovando, vamos dar um exemplo eu sou homem, eu gosto de me cuidar, eu não tenho que ficar provando para os outros que eu sou aquilo, então eu uso as coisas que me agrada, os produtos de beleza que me agrada, não é por causa de algumas pessoas falando, outras, que eu vou mudar o jeito não, continuo da mesma forma, cuidando da beleza, do cabelo, da pele do corpo neh” (Entrevista 10).

Esta questão do preconceito vai ao encontro da teoria de Bourdieu (2012), onde ele coloca que há na sociedade definições do que é ser verdadeiramente homem, como um senso de honra, virilidade, e é como se esta visão distorcida do metrosssexual evidenciasse as questões de identidade de gênero. Contudo, Oliveira (2008) considera que o metrosssexual fomenta uma nova construção de identidade de gênero, onde as identidades não são mais engessadas como antigamente (Louro, 1999).

Nesta perspectiva de compreender este universo, foi dada a oportunidade dos homens descreverem um metrosssexual em termos de aparência geral, o que compra, como se veste, que cores gosta de usar, o que faz no seu dia a dia, como ele se relaciona com as demais pessoas, o que come e bebe e por fim, se ele seria amigo deste homem.

Nesta perspectiva de compreender este universo, foi dada a oportunidade dos homens descreverem um metrosssexual em termos de aparência geral, o que compra, como se veste, que

cores gosta de usar, o que faz no seu dia a dia, como ele se relaciona com as demais pessoas, o que come e bebe e por fim, se ele seria amigo deste homem.

A respeito do estilo de vida, o que fazem no seu dia a dia, os relatos giraram em torno de trabalho, estudo, gosta de fazer compras, faz atividade física e se relacionam normalmente com as pessoas, apesar de conviver com “piadinhas” sobre o seu estilo de vida.

“Oh o metrosssexual ele (pausa) se relaciona bem com as pessoas, sempre interessado na sua vida neh (pausa) e sempre seguindo aquela meta ali neh de conseguir executar todas as funções do dia (pausa) que é entre o trabalho, a família e o próprio corpo” (Entrevista 03).

“É uma pessoa educada, sabe conversar, se comportar em todos os lugares” (Entrevista 07).

“Malha, preocupa muito com o corpo, gosta de fazer compras, gosta de saber sobre o mundo da moda. Ler. É uma pessoa que lê muito. Geralmente pessoas bem informadas. Como eles se relacionam com as demais pessoas? Eu acho um pouco complicado devido a um certo preconceito. A sociedade já olha um pouco diferente para eles, mas não é nada que impede assim a facilidade de comunicação não, porque geralmente eles são bem comunicativos também “(Entrevista 11).

O modo de se vestir demonstra que, além de ter um senso de estilo apurado, o metrosssexual, na visão destes homens, é elegante, e demonstra muito do seu comportamento pessoal de consumo. Alguns relatam o metrosssexual com roupas justas no corpo e cores das mais diversas, inclusive rosa.

“Ele veste (pausa) uma roupa de grife neh, nem sempre de grife mas uma roupa bacana que cai bem. Sempre veste bem neh, que combina (pausa), com o calçado, com a camisa” (Entrevista 03).

“Ah uma roupa assim, vamos dizer, mais justa dependendo da ocasião, uma roupa mais justa, uma roupa mais formal, assim, não chamando muita atenção mais ao mesmo tempo uma formalidade com o padrão que ela for no evento, sempre assim de acordo com o que ela vai sair, com o evento, seja um shopping, uma balada, sempre tá preocupando em deixar tudo perfeito pra sair naquela noite, pra poder, ter uma formalidade na verdade, na ocasião que ela vai estar. Variação de cores” (Entrevista 10).

“Acredito que dentro dos conceitos mais atuais de moda” (Entrevista 12).

Para eles o metrosssexual investe massivamente também em produtos cosméticos.

“Roupas estilosas, produtos de limpeza para pele, para o corpo. O que é bom para os pés, para as mãos, para o cabelo, coisas para passar até no rosto. Um amigo passava pó de arroz. Talvez acessórios, para a orelha para o braço. Cores do momento” (Entrevista 02).

“Tem que estar sempre bem vestido, qualquer ocasião. (...) Se olha muito no espelho, se olha muito no espelho e gasta um dinheiro até considerável com ele, tanto de cosmético, salão, academia, suplemento. É rede social também, o cara posta muita foto dele” (Entrevista 08).

A aparência deste homem na visão deles é impecável, atribuindo muitas vezes o estilo de se vestir as marcas e grifes e a incorporação de acessórios diversos.

“Bom a aparência igual eu falei. Bem estiloso, bem pintado. Igual do David Beckaram. Roupa as mais bacanas possíveis, mas bem estilosas, bem extravagantes. (...) O metrossexual usa colete, ele usa um cinto legal, usa uma calça de cor diferente, ele usa um tênis, um sapatenis bacana, ele usa uma blusa social diferente, bacana, com detalhes, tem questão do relógio, tem questão das joias, das pulseiras, do brinco ou não, do piercing ou não, das pulseiras, colar, corrente. O metrossexual ele olha muito detalhe, é basicamente é isso, o metrossexual” (Entrevista 04).

“Se veste bem. Compra coisas de marcas. Está sempre preocupado com a aparência completa” (Entrevista 09).

As preferências gastronômicas estão diretamente associadas ao estilo de vida, à preocupação com a saúde e estética do corpo. Neste sentido, os metrossexuais comem alimentos saudáveis e evitam bebidas alcoólicas.

“Ah um metrossexual ele compra pão integral, leite desnatado” (Entrevista 03).

“Ah beber nada de alcoólico, nada de gordura, nada de doce. Suco e água. No máximo uma coisa gasosa assim que não tem açúcar. Comida, comida de academia, bem balanceada, sem gordura” (Entrevista 04).

“Evita fritura, bebida alcoólica, cigarro, faz uso de suplementação no dia a dia, procura se alimentar corretamente de três em três horas, fibras, é quantidade de carboidrato e proteína bem distribuída ao longo das refeições” (Entrevista 09).

Segundo Oliveira (2008) a dieta alimentar é uma das grandes preocupações do metrossexual, sendo fundamental para se ter um corpo desejado. “O metrossexual quer alcançar um corpo que o deixe satisfeito, e para isso ele balanceia sua alimentação”.

Neste exercício de caracterizar o metrossexual, os homens acabavam se enxergando como metrossexuais, pois entendiam que muitas das rotinas eram similares àquelas que eles próprios tinham no dia a dia. Estes relatos eram por vezes confessados após o término das entrevistas, e eram destacados principalmente as questões sobre o preconceito que estão enraizados ao se falar de metrossexual.

“Provavelmente talvez pelo fato de eu saber tudo isso também talvez eu seja um metrossexual (risos)” (Entrevista 06).

Diante de todos estes relatos, considera-se que a identidade do metrossexual como consumidor ainda está sendo construída, onde o homem está disposto a consumir e cuidar de si,

mas os relatos demonstram que apesar de ainda haver preconceito a respeito deste consumidor, e um certo receio dos homens com este estilo de consumir, indiretamente eles se identificam com o metrossexual, seja como consumidor de produtos relacionados a estética ou como um homem vaidoso. Mas este homem, o metrossexual, não tem vergonha de buscar artifícios para cuidar da beleza e se sentir bonito. É um homem que se preocupa com a sua saúde acima de tudo, zelando inclusive por rituais de higiene, além dos de beleza. É amigo do espelho e de seu reflexo. Considera o estilo um elemento primordial na construção de uma boa imagem, e estão dispostos a gastar uma parte do seu tempo e dinheiro para cuidar da aparência.

4.8. Autoprojeção

Esta seção apresenta os resultados do método de “técnica projetiva”. Em algumas questões os entrevistados eram convidados a completar frases e responder com o que viesse a cabeça a respeito do questionado. Também foram apresentados a estes homens quatro fotos de artistas e foi solicitado a eles que indicasse aquele com que mais se identificava através da foto, aquele que considerava que fosse metrossexual e por fim foi revelado ao entrevistado que o artista era metrossexual no intuito de perceber ambiguidades ou distorções nos discursos destes homens. Foi observado que, assim como se propõe na técnica projetiva, os entrevistados incluíam-se nas respostas, trazendo informações do seu cotidiano sem perceberem.

Iniciando neste objetivo houve um momento no roteiro da entrevista especialmente útil para estimular a reflexão sobre hábitos de consumo de cosméticos onde foi solicitado que duas frases fossem completadas: (1) “Quando um homem sai para comprar cosméticos, ele...” e (2) “Com relação ao uso de produtos cosméticos um homem nunca compra...”. Foi observado que os

entrevistados se projetavam nas respostas, já que os discursos eram geralmente apresentados em primeira pessoa, e também por tais respostas terem sido muito coerentes com o restante de seus discursos pessoais.

Além disto, as características do consumidor masculino eram evidenciadas, demonstrando que o homem é objetivo e sai para comprar aquilo que demanda no momento. Para a pergunta “Quando um homem sai para comprar cosméticos, ele...” as respostas mais comuns foram “compra”, evidenciando a objetividade do homem em comprar efetivamente o que se propôs inicialmente.

“Quando um homem sai para comprar cosméticos ele... compra” (Entrevista 09).

As respostas para a pergunta “Com relação ao uso de produtos cosméticos um homem nunca compra...”, as respostas também foram objetivas demonstrando que um homem não compra aquilo ao qual não se dispõe, demonstrando que as compras por impulso são menos observadas nestes casos. As respostas projetavam o cotidiano destes entrevistados em respostas como eu nunca compro..., ou produtos que eles não costumam usar, ou até mesmo produtos que não conhecem.

“Um homem nunca compra... o que ele não vai usar” (Entrevista 08).

Evidencia-se, portanto, mais um aspecto do envolvimento do consumidor masculino com produtos cosméticos, já que ele compra o que será efetivamente consumido, ao contrário das mulheres que muitas vezes compram produtos desnecessários as suas reais necessidades. As respostas dos homens para esta questão também demonstra que há evidências quanto ao consumo destes produtos, já que eles prontamente completavam a frase, salientando o quão acostumados estão com este tipo de compra, já que do contrário, teriam dificuldades na resposta.

Na segunda etapa da entrevista, com utilização de técnica projetiva, foram apresentadas fotos de homens famosos que se declaram na mídia como metrosssexuais. Em um primeiro

momento foi solicitado que o entrevistado indicasse com quem mais se identificava. Houve respostas diversas, indicando vários artistas, contudo observou-se que a escolha do artista estava baseada no que o homem entrevistado considera como importante na imagem pessoal, seja ela no estilo de se vestir do artista, penteado do cabelo, ou corpo depilado.

“Se for olhar o estilo de roupa o que mais me agrada é o Justin Timberlake, embora tenha coisas que eu goste dos outros” (Entrevista 02).

“Ah, acho que o Justus, tá mais próximo. Eu acho porque é o que mais se aproxima assim do que eu, da ideia que eu tenho de se cuidar” (Entrevista 03).

David Beckham, reconhecido por vários entrevistados como metrossexual, também foi muito escolhido pela admiração que estes homens teriam com o fato dele se cuidar e ser vaidoso e a maneira como lida com isso publicamente. Com isso, os homens demonstravam não apenas admiração ao artista, mas a vontade em expor a sua vaidade e condição metrossexual, sem ter que lidar com o preconceito da sociedade com relação aos metrossexuais.

“Dá pra você ver que ele se cuida bastante. E como a gente vê na televisão também que ele faz muita propaganda assim de cosmético, creme estas coisas todas” (Entrevista 07).

“Ele realmente se declara metrossexual, ele é o ícone ... ele que inventou o moicano, na época, aí todo mundo começou a copiar, ele é bem cuidadoso” (Entrevista 11).

Os homens entrevistados também indicavam nas personalidades aquilo que não se adequava a uma vaidade saudável, como eles julgam, e denominavam para estes homens a linguagem pejorativa a respeito do metrossexual e a vaidade excessiva.

“É eu não seria o David Beckram porque eu acho que seria o extremo, ele sim já beira a doença” (Entrevista 04).

Além disto, ao indicarem qual artista seria metrossexual os homens entrevistados se baseavam em informações que denotariam nestes artistas uma vaidade excessiva.

O Roberto Justus. Porque é muito certinho. A unha dele é feitinha, deve passar até base” (Entrevista 06).

Antes mesmo de ser solicitado a eles que indicasse qual artista seria metrossexual, muitos deles já reconheciam aqueles que já haviam ouvido falar na mídia que teriam este

comportamento. O fato de indicar ou de mencionar ter ouvido falar que estes artistas seriam metrosssexual indica o interesse deles no assunto. Este interesse é traduzido nos hábitos e práticas de consumo já mencionadas neste capítulo.

“Eu já ouvi alguns comentários e artigos e eu admiro esta personalidade dele” (Falando de Anderson Silva) (Entrevista 01).

“Eu acho o David Beckham. Eu já vi uma reportagem sobre ele, ele dando entrevista dizendo que ele se cuida muito. Cabelo, barba, ele é um exemplo como eu te falei” (Entrevista 05).

As indicações a respeito da personalidade destes homens também surgiram nesta fase da entrevista. Os homens entrevistados tendiam a relatar que os homens com boa aparência seriam homens com personalidades interessantes, que aproxima nas relações sociais, como na teoria de Dion, Berscheid e Walster (1972), que em livre tradução quer dizer o que é bonito é bom, e caracteriza a beleza física como um sinal de uma beleza interior, espiritual e moral.

“Porque ele tem uma cabeça boa, ele é uma pessoa inteligente, cuida do corpo, educado, então, (pausa) tá mais próximo” (Entrevista 03).

As questões relativas ao preconceito a respeito da vaidade destes artistas foram evidenciadas, contudo os entrevistados não acreditam que isso seja algo pejorativo e não muda o discurso destes homens quando revelado que o homem escolhido é metrosssexual.

“É um homem que se preocupa com ele, que é vaidoso, e tem muitas pessoas que tem dúvida se ele é homem realmente, ou do sexo oposto, mas ele é casado tem cinco filhos, mas é a maneira dele de lidar com o publico” (Entrevista 01).

O fato de ele se considerar um metrosssexual não tem problema nenhum, ele só se preocupa com ele além do normal” (Entrevista 01).

Analisando as respostas nesta seção é possível assinalar que apesar dos homens negarem a sua identidade metrosssexual, há sim revelações em algum grau de metrosssexualidade, seja nas frases de hábitos de compra de produtos cosméticos, ou quando estes identificam características nos artistas que são admiráveis e que ilustram hábitos pessoais dos mesmos de cuidado com a aparência. Talvez seja possível aferir que esta concepção do metrosssexual como um homem vaidoso ao extremo, e talvez afeminado, faça com que haja esta negativa, contudo estes homens

pesquisados demonstraram ser bastante vaidosos, com traços de cuidados com a beleza muito próximos do que conhecemos na literatura como metrossexual (Oliveira, 2008; Garcia, 2011) já que valorizam bastante a sua autoimagem e aparência física.

4.9. Síntese dos resultados

Os resultados da análise de conteúdo das entrevistas, realizada neste capítulo demonstra que os homens estudados nessa pesquisa podem ser considerados como metrossexuais.

A seção sobre perfil, estilo de vida e dia a dia dos entrevistados introduz a vida pessoal destes homens onde começa a vir a tona informações a respeito dos hábitos relacionados à vaidade, como a prática de atividades físicas, considerada por eles muito importante para manter um corpo em forma e saudável, e para exibir uma aparência impecável. Surgiram também nesta seção informações que ajudam a compreender melhor o comportamento do metrossexual. As atividades preferidas deles estão ligadas à atividades culturais e gastronômicas, em companhia da família e amigos. Disponibilizar um tempo para a família e amigos demonstrou ser muito importante para eles, mas a seção onde são apresentadas as análises sobre os relacionamentos sociais demonstra que estes relacionamentos são importantes também para estes homens exibirem a sua ótima aparência como evidenciado na seção sobre os relacionamentos sociais.

Os homens entrevistados podem ser considerados como bastante vaidosos, e conseqüentemente metrossexuais, mas não se reconhecem assim. Apesar de concordarem que o homem deve ser vaidoso e que é muito importante hoje em dia o homem preocupar-se com a vaidade, eles consideram que o metrossexual é um homem com vaidade exagerada, e, portanto reprovável, diferentemente da deles que é expressa como equilibrada. Mas esta recusa em se

perceber muito vaidoso e metrosssexual é um refugio para o homem que não quer enfrentar o preconceito da sociedade. O interessante é que quando é apresentado somente o conceito do metrosssexual eles atribuem ao homem apresentado características positivas como de um homem culto, interessante, moderno e homem hodierno, demonstrando mais uma vez que o fato de não se considerarem metrosssexual não está relacionado ao conceito mas sim ao preconceito enraizado na sociedade e na cultura machista que ainda é imperativa.

Este gostar de se cuidar seria traduzido em uma busca constante de uma imagem ideal, entretanto isto constitui um vício provocado pelo prazer efêmero que o cuidado com a vaidade possibilita ao metrosssexual. Por isso que estes homens estão sempre em busca da imagem ideal, e esta busca nunca se esgota.

Esta busca por uma imagem dentro dos padrões de beleza inquieta o homem que quer sempre conferir se está boa a sua aparência, e por isso ele sempre verifica o seu visual no espelho, várias vezes ao dia. O espelho demonstrou ser um importante aliado do homem para conferir a sua imagem, auto afirmar-se e se amar, e apesar de demonstrar que os relacionamentos sociais são importantes na construção da sua identidade, estes traduzem a busca do metrosssexual de autoafirmação. Estes resultados demonstram características de autoimagem independente e interdependente. Por isso que este consumidor também leva em conta o fato de como as pessoas enxergam-no, e diante disto que ele constrói as suas percepções de ideal de beleza.

Além de considerar que os cuidados com a aparência facilita as relações em sociedade, o relacionamento com outros homens vaidosos permite a troca de informações sobre produtos e as melhores práticas para o cuidar da aparência. Apesar disto, eles não se sentem confortáveis em dizer que tem amigos metrosssexuais, temendo ser caracterizados também como metrosssexual e sofrer com os julgamentos preconceituosos da sociedade. Há sempre uma preocupação do

metrossexual de como quer ser visto pelos outros, e assim ele constrói a sua identidade através dos outros sujeitos.

Estes homens valorizam o produto diante da relação custo x benefício, demonstrando que este homem está disposto a pagar o que for preciso para alcançar os seus objetivos relacionados à vaidade.

No âmbito das variáveis que afetam a relevância ou importância do produto, os significados deste produtos apresentam importância em uma base duradoura, pois auxiliam o consumidor a projetar aspectos importantes de sua própria imagem, e também quando este produto é valorizado como parte do seu estilo de vida, onde boa parte dos entrevistados disseram que se fossem privados de consumir os produtos, não se sentiriam muito confortáveis na situação.

O metrossexual apresenta envolvimento duradouro com os produtos, já que além de demonstrar hábitos definidos de compra e uso destes produtos, há experiências prévias de consumo, e também uma busca por prazer ao consumir este produto, dando a este consumo uma característica simbólica. Os homens entrevistados demonstram ter uma boa percepção da utilidade e funcionalidade dos cosméticos na busca de atingir os seus objetivos, além de atribuir valor aos produtos que trazem praticidade na aplicação e valorizarem os benefícios que este consumo irá trazer.

A escolha da marca é percebida como característica de envolvimento situacional, já que o antecedente desta escolha está no risco percebido do consumidor a respeito do produto, ou seja em acreditar que a marca apresenta mais qualidade e pela confiança que o consumidor tem a respeito de determinadas marcas.

A situação de compra destes produtos demonstra que o envolvimento com a compra é situacional e de baixa intensidade, já que o local da compra é escolhido levando em consideração

a conveniência, o acesso fácil, e a localização, onde seja possível comprar todos os produtos que os homens necessitam no ato da compra.

A partir dos relatos é possível dizer que o consumo de produtos cosméticos é de baixo envolvimento, já que os homens deste grupo não são conhecedores da classe de produtos em profundidade, despendem pouco tempo na compra e uso destes produtos e gastam relativamente pouco neste consumo. Também não buscam muitas informações referentes ao produto, são fiéis à marca e tipo de produto usado, não costumam pesquisar sobre o produto e novidades do mercado, conhecendo no máximo as informações dispostas no rótulo do produto. Entretanto, apresentam-se muito interessados neste consumo.

Apesar de baixo envolvimento com cosméticos, dadas as características deste produto, há uma tendência do metrosssexual em gastar parte dos seus rendimentos em produtos estéticos de beleza para melhorar o visual, e isto se transforma em um hábito rotineiro, configurando-se como um ritual de beleza.

Todos os homens entrevistados mencionaram alguma rotina de cuidado com a aparência e o uso de pelo menos um produto cosmético. A rotina de uso destes produtos e a satisfação que estes homens têm enquanto consumidores de produtos cosméticos demonstra a fidelidade com a classe de produtos.

O homem vaidoso está consumindo e gastando cada vez mais com produtos cosméticos, investindo até 30% do salário nesta classe de produtos. O uso de produtos cosméticos é direcionado à varias partes do corpo, e demonstra como vem mudando a vaidade masculina ao longo dos tempos. Vários produtos e serviços muito consumidos são direcionados ao público feminino, como os hidratantes e base nas unhas, mas há uso de produtos de todas as categorias, como os próprios para higienizar, conservar e proteger a pele, reparar e corrigir, e maquiar. O metrosssexual estudado nas entrevistas, atribui o uso de produtos cosméticos à sensações de

prazer, bem estar e de cuidado consigo, além de higiene pessoal. Dizer que o uso de produtos para melhorar o visual é devido a higiene pessoal demonstra a busca deste homem em não ser caracterizado com comportamentos que o identifique como metrosssexual.

A organização pessoal do metrosssexual é extremamente importante para eles. Há mais uma evidencia das características do metrosssexual, que demonstra uma personalidade perfeccionista, não somente com seu senso estético mas também com o senso de organização.

O estilo pessoal também deve estar impecável e isto diz respeito a estar vestido adequadamente ao ambiente e conforme a ocasião.

O resultado da técnica projetiva evidencia o quanto estes homens estão inseridos no universo do metrosssexual pois eram capazes de identificar o artista que era metrosssexual, apenas pela aparência apresentada na foto, ou também já sabiam quem era o metrosssexual por ter visto em algum meio de comunicação, evidenciando também o interesse por este estilo de vida.

Os entrevistados acabavam se enxergando como metrosssexuais no decorrer ou ao final das entrevistas, pois entendiam que muitas das rotinas do metrosssexual eram similares àquelas que eles próprios tinham no dia a dia.

Cada sujeito parece ter utilizado a entrevista para refletir sobre algumas questões como: a diferenciação do consumo feminino e masculino de produtos cosméticos, a realidade metrosssexual e o preconceito que há na sociedade a respeito do metrosssexual. Embora clássicos valores de masculinidade, como o de homem trabalhador, forte, objetivo e determinado tenham surgido, a preocupação com a formação explícita da própria imagem esteve presente na maior parte dos discursos.

5 Análise Quantitativa

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa quantitativa. Inicialmente serão apresentadas as características da amostra, tais como idade, escolaridade e estado civil. Posteriormente serão apresentados os resultados relativos a cada constructo do estudo, com base em estatísticas descritivas. Por fim, os resultados obtidos com a análise de Cluster, serão abordados.

5.1. Características da amostra

O perfil dos respondentes foi analisado com base em seis características pessoais: idade, estado civil, nível de escolaridade, local de residência, religião e orientação sexual. Também são analisadas as respostas para a identificação com o metrossexual e sobre se autodefinir metrossexual.

Observou-se que não houve uma linearidade de respostas nas questões do questionário que fosse possível apontar diferenças de comportamento com base nestas informações, já que as respostas ficaram bem distribuídas entre as opções apresentadas no questionário. Por isso, pretendeu-se nesta descrição apresentar os resultados de forma a ilustrar o perfil da amostra e o percentual de respondentes para cada característica pessoal. Estes resultados são demonstrados na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1

Características da amostra

IDADE	fi	Fri
19 anos ou menos	2	0,96%
Entre 20 e 30 anos	90	42,5%
Entre 31 e 40 anos	73	34,4%
Entre 41 e 50 anos	35	16,5%
Entre 51 e 60 anos	9	4,2%
Acima de 60 anos	3	1,4%
TOTAL	212	100,00%

ESTADO CIVIL	fi	fri
Casado/ União Estável	104	49,1%
Divorciado	5	2,40%
Solteiro	103	48,6%
Viúvo	0	0,00%
TOTAL	212	100,00%

RESIDENCIA	fi	fri
Belo Horizonte	125	59,0%
Região Metropolitana	37	17,5%
Interior de Minas	31	14,6%
Outros	18	8,5%
TOTAL	212	100,00%

ESCOLARIDADE	fi	Fri
Ensino Fundamental	3	1,4%
Ensino Médio	30	14,2%
Graduação	71	33,5%
Pós Graduação	108	50,9%
TOTAL	212	100,00%

RELIGIÃO	fi	fri
Católico	100	47,2%
Espirita	19	9%
Evangélico	37	17,5%
Umbanda/ Candomblé	2	0,9%
Sem religião	49	23,1%
Outros	5	2,4%
TOTAL	212	100,00%

ORIENTAÇÃO SEXUAL	fi	fri
Bissexual	6	2,8%
Heterossexual	173	81,6%
Homossexual	33	15,6%
TOTAL	212	100,00%

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 1 mostra que 76,9% dos respondentes são homens com idade entre 20 e 40 anos, sendo que 49,1% são casados ou vivem união estável e 48,6% são solteiros.

Em grande parte são moradores de Belo Horizonte e região metropolitana, representando 76,5% dos respondentes.

No que se refere à escolaridade, estes homens possuem graduação superior em 33,5% dos casos e pós graduação em 50,9% dos respondentes, totalizando 84,4% de homens com nível superior.

A religião predominante neste grupo é a católica, já que 47,2% dos respondentes se consideram católicos. Em segundo lugar estão os homens que declararam não ter religião, representando 23,1%. As religiões espírita e evangélica também demonstram representatividade, 9% e 17,5% respectivamente.

A maior parte deste grupo é formada por heterossexuais, já que 81,6% declararam-se heterossexuais, 15,6% são homossexuais e 2,8% responderam ser bissexuais.

No capítulo Análise Qualitativa foi possível observar que há, por parte dos homens, certa resistência em se declarar metrossexual, mesmo quando estes mesmos homens cuidam bastante da aparência, inclusive usando produtos cosméticos tidos como de uso feminino. Por isso, na construção do questionário, buscou-se compreender melhor a respeito deste preconceito que, ao entendimento da pesquisadora, representa uma fuga do homem em se definir metrossexual, para que não seja taxado na sociedade como homossexual, frágil ou afeminado. Garcia (2011) considera que, algumas vezes, o fato do homem não se assumir como metrossexual tem a ver com o temor do preconceito por parte dos ditos “machões”. Este entendimento crítico se dá porque, segundo Oliveira (2008), a sociedade percebe o metrossexual com características que denigrem o conceito da masculinidade do homem. Para analisar esta dificuldade em se definir metrossexual apresentou-se na questão 7 o conceito do metrossexual de Mittal *et. al.* (2008), em busca de avaliar como estes homens se identificam com o homem descrito, claramente um homem bastante vaidoso. Posteriormente, a última questão perguntava a estes homens se eles se consideravam metrossexuais. A Tabela 2 demonstra os resultados sob o ponto de vista da identificação com o metrossexual e se auto definir metrossexual.

Tabela 2

Perfil metrossexual

IDENTIFICAÇÃO COM O METROSSEXUAL	fi	fri
Sim	32	15,1%
Não	87	41%
Em parte	92	43,4%
TOTAL	212	100,00%

AUTO DEFINIÇÃO	Fi	fri
Sim	6	2,8%
Não	169	79,7%
Em parte	37	17,5%
TOTAL	212	100,00%

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Assim sendo, a Tabela 2 aponta um resultado axiomático em relação ao preconceito que sonda a palavra metrossexual e a dificuldade do homem em autodefinir-se como tal. Enquanto que ao perguntar para eles se os mesmos identificavam-se com o **“homem urbano, que tem um forte senso estético e que gasta muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida”**, 15,1% disseram que sim e 43,4% em parte. Mas ao serem questionados se os mesmos se auto definem como metrossexuais, houve uma queda substancial para os que responderam sim (2,8%) e em parte (17,5%). Este é um resultado significativo a respeito do tabu metrossexual, confirmado também na análise das entrevistas e na técnica projetiva, em que, a princípio, não há problema para o homem em considerar-se vaidoso, desde que não seja atribuído a ele um comportamento metrossexual, muitas vezes confundido com a orientação homossexual.

5.2. Estilo de vida

Tendo observado, no tópico anterior, o preconceito a respeito do metrossexual, também verificado na etapa qualitativa e presente na literatura como um desafio a ser enfrentado pelos homens que desejam vivenciar a sua vaidade (Garcia, 2011; Oliveira, 2008), as análises posteriores serão demonstradas de acordo com a identificação com o metrossexual. Assim sendo, os dados foram analisados considerando 3 estratos da amostra geral: homens que se identificam com o metrossexual; homens que não se identificam com o metrossexual; e homens que se identificam em parte com o metrossexual.

A escala LOV, nesta pesquisa, demonstrou-se adequada para traçar o perfil de valores e estilo de vida dos respondentes. Observa-se que quanto maior a média, maior a importância dada

pelos respondentes às variáveis para a escala LOV. A Tabela 3 a seguir, demonstra os resultados da amostra da escala LOV.

Tabela 3

Médias e desvios-padrão da escala LOV da amostra

Variáveis	Média	Desvio	Gráfico ilustrativo
Ser aceito e necessário para minha família e comunidade	6,52	2,27	<p> ■ Média aritmética (\bar{O}) ■ Standard deviation (\pm) </p>
Ter experiências estimulantes e emocionantes	6,86	1,89	
Ter amigos próximos e amizades verdadeiras	8,02	1,55	
Ter paz interior e fazer melhor uso de minhas capacidades	8,27	1,34	
Ser admirado e reconhecido pelos outros	6,31	2,11	
Ter uma vida prazerosa e feliz	8,34	1,20	
Sentir-me seguro e protegido contra desgrças e ataques	7,47	1,88	
Orgulhar-me de mim mesmo e ser confiante de quem sou	8,04	1,59	
Obter êxito naquilo que faço	8,35	1,09	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 3 demonstram que para todos os indicadores há uma tendência de respostas próximas ao “muito importante”, o que significa dizer que todos estes valores apresentados são considerados importantes na concepção dos respondentes da amostra.

Compreender os valores pessoais ajuda a entender as respostas individuais à questão sobre o significado do produto na vida do consumidor (Engel *et al.*, 2000). Sendo assim, segundo Piloto (2008), os valores são particularmente importantes no estágio de reconhecimento da necessidade da tomada de decisão do consumidor.

Para Sheth *et al.* (2001), os fatores que determinam os estilos de vida são as características pessoais e contexto pessoal do indivíduo, ou seja, cultura, instituições e grupo de referência e também o valor pessoal e, as necessidades e emoções. De acordo com Solomon (2002, p. 146), o estilo de vida “é uma afirmação sobre quem a pessoa é na sociedade e quem ela não é”.

Para refinar a análise, a respeito da escala LOV, a Tabela 4 apresenta os resultados para os três grupos de identificação com o metrossexual.

Tabela 4

Médias e desvios-padrão da escala LOV segundo a identificação com o metrossexual

Variáveis	Sim		Não		Em parte	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Ser aceite e necessário para minha família e comunidade	6,38	2,77	6,32	2,28	6,82	2,02
Ter experiências estimulantes e emocionantes	7,50	1,68	6,49	1,95	7,04	1,77
Ter amigos próximos e amizades verdadeiras	8,28	1,30	7,92	1,61	8,10	1,45
Ter paz interior e fazer melhor uso de minhas capacidades	8,41	1,29	8,25	1,23	8,30	1,31
Ser admirado e reconhecido pelos outros	7,09	1,77	5,72	2,20	6,62	1,98
Ter uma vida prazerosa e feliz	8,56	0,80	8,21	1,38	8,46	0,97
Sentir-me seguro e protegido contra desgraças e ataques	7,91	1,42	7,41	1,85	7,41	2,00
Orgulhar-me de mim mesmo e ser confiante de quem sou	8,38	1,18	7,77	1,96	8,23	1,16
Obter êxito naquilo que faço	8,59	0,76	8,22	1,11	8,48	0,87

Nota. Sim = homens que se identificam com o metrossexual; Não = homens que não se identificam com o metrossexual; Em parte = homens que se identificam em parte com o metrossexual.

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se, pela Tabela 4, que apenas a variável “Ser admirado e reconhecido pelos outros” do constructo *estilo de vida* apresentou diferença na média entre os três grupos. Enquanto que para o homem que se identifica com o metrossexual esta variável apresentou média elevada (7,09), para o grupo que não se identifica esta variável apresentou média moderada, de 5,72, enquanto que para o grupo que se identifica em parte a média obtida apresentou valor intermediário, de 6,62. Esta afirmação representa o valor “Ser respeitado e admirado”.

A afirmação “ser admirado e reconhecido pelos outros” corresponde ao reconhecimento e admiração que decorre dos outros indivíduos (Piloto, 2008). Esta resposta pode indicar que os

indivíduos que responderam que se identificam com o metrossexual, assim como ele, desejam ser admirados por outras pessoas. Garcia (2011) considera que o metrossexual é um homem que busca diferenciar-se por meio da sua imagem impecável, em busca da admiração alheia. Este resultado é condizente com a resposta do grupo que se identifica com o metrossexual, já aqueles que não se identificam apresentaram médias menores para esta variável, demonstrando que este valor não é tão importante na vida destes respondentes. Já o grupo de homens que responderam que se identificam em parte obteve intermediária entre os dois outros perfis.

As demais variáveis desta escala demonstram ainda que os homens que se identificam com o metrossexual compartilham destes valores, já que a média das respostas representa que estes homens consideram muito importante estes valores, exceto para a afirmação “Ser aceito e necessário para minha família e comunidade” que demonstrou não ser muito importante, nos três estratos da amostra. Este valor, caracterizado como “sentimento de pertencimento” refere-se à necessidade social do ser humano e à busca da aceitação e de sentir-se necessário pelo grupo (Kahle & Kennedy, 1989). Contudo, o metrossexual possui uma autoimagem independente do grupo, como mencionado no capítulo de Análise Qualitativa, e por este valor estar muito associado ao que o outro pensa, ele não é muito característico neste homem, principalmente pela sua característica narcísica.

O valor “emoção” da escala LOV foi medido na afirmação “Ter experiências estimulantes e emocionantes”. Este valor é priorizado por aqueles que buscam uma vida mais excitante e estimulante, procurando atividades que proporcionem fortes emoções, como esportes radicais e profissões de risco, ou mesmo insalubres, que lhes garanta uma vida intensa, incomum e não tediosa (Kahle & Kennedy, 1989). Apesar do homem que se identifica com o metrossexual ter apresentado a maior média, em comparação com os outros grupos, esta variável não representa

muito do estilo de vida dos homens metrossexuais, para tanto não apresentou a maior média em comparação com as demais variáveis.

A variável “Ter amigos próximos e amizades verdadeiras” representa o valor “relações calorosas com os outros” e inclui as condutas que resultam em uma aproximação do indivíduo com outras pessoas e aborda questões como amizade, paixão e relacionamentos emocionalmente fortes (Kahle & Kennedy, 1989). Os resultados da análise das entrevistas evidenciou que os metrossexuais trocam informações a respeito dos produtos e as melhores práticas para cuidar da aparência com outros amigos vaidosos, talvez seja por isso que este valor apresentou uma média elevada demonstrando que este grupo considera muito importante as amizades verdadeiras. Devido ao preconceito a respeito do metrossexual esta troca de informações aconteça apenas com amigos próximos e não seja confessado para colegas.

Para medir o valor “respeito próprio” que, segundo Viana (2013), está relacionado à priorização de condutas que satisfaçam a necessidade de orgulhar-se de si, da maneira como se age em relação às circunstâncias da vida, foi apresentada a afirmação “Ter paz interior e fazer melhor uso das minhas capacidades”. O resultado desta afirmação está relacionado à confiança que a pessoa tem em si mesma, como sendo capaz de resolver os problemas que o cotidiano lhe apresenta, de forma condizente com os desejos do seu “eu” (Kahle & Kennedy, 1989). Os indivíduos que priorizam este valor apresentam uma autoestima alta, baseada na crença de que agem de acordo com o que acreditam, se autovalorizando como pessoa. Conforme Piloto (2008) descreve, é baseada na crença de que estes homens agem de acordo com aquilo que acreditam, e se autovalorizam como pessoa. Este valor é muito importante na caracterização do metrossexual, já que traz no seu conceito relações com a autoestima, que está fortemente ligada a autoimagem e vaidade, conforme destacado por Castro (2011). O interessante neste resultado é poder observar na Tabela 4 que para todos os grupos este valor é muito importante, mas, assim como nas demais

variáveis, este valor é considerado mais importante para os homens que disseram se identificar com o metrossexual.

A variável “Ter uma vida prazerosa e feliz” tem o objetivo de mensurar o valor “diversão, prazer e felicidade na vida” que é priorizado por aqueles que buscam uma vida mais feliz e prazerosa. Os temas entretenimento e lazer estão presentes ao longo de toda a vida, incluindo questões ligadas a arte, viagens, música, turismo e qualquer outra atividade que possa causar bem-estar (Piloto, 2008). Ressalta-se que, conforme consta na Tabela 4, as médias para esta resposta demonstram a grande importância que este valor representa na vida destes homens. A análise das entrevistas, na seção Estilo de vida e dia a dia dos entrevistados demonstrou que este valor é muito vivenciado pelos entrevistados, principalmente quando eles respondem que atividades de entretenimento, culturais e gastronômicas são atividades cotidianas das horas livres e são consideradas como um *hobby* por eles. Este é outro indício que confirma a forte tendência destes homens, tanto entrevistados quanto respondentes do questionário, em se enquadrarem no conceito de metrossexual demonstrados por Flocker (2004) e Garcia (2011). Viana (2013) complementa que este valor caracteriza pessoas mais individualistas, criativas, otimistas e não convencionais.

As respostas para o valor “segurança” nos três grupos demonstra não haver muitas diferenças de opinião para este valor. O valor “segurança” foi mensurado na variável “Sentir-me seguro e protegido contra desgraças e ataques”, e aborda a tentativa do indivíduo em evitar infortúnios que possam acontecer (Kahle & Kennedy, 1989). Aqueles que dão maior atenção a este valor procuram a segurança, a salvo de circunstâncias que possam lhe causar algum dano físico ou psicológico, protegendo-se de possíveis acidentes ou, até mesmo, livres da violência encontrada na sociedade. Pessoas que enfatizam este valor buscam ter ou manter o controle sobre todos os aspectos ligados às suas vidas, evitando riscos que considerem desnecessários ou que

não possam ser minimizados (Piloto, 2004). Esta característica é mais evidenciada em indivíduos que possuem baixas condições econômicas e psicológicas (Viana, 2013). Apesar de importante na análise como um todo, esta variável não diz muito a respeito do comportamento metrossexual.

O valor “senso de realização” aparece na afirmativa “Obter êxito naquilo que faço”, e se apresenta de forma mais intensa nas pessoas que buscam uma maior tranquilidade na vida. Este valor também se reflete no uso dos talentos e na obrigação de realizar certas tarefas que devem ser feitas por ele, uma vez que o indivíduo considera que possui o dom e a capacidade de fazer as tarefas (Piloto, 2004).

Por fim, na escala LOV, a variável “Orgulhar-me de mim mesmo e ser confiante de quem sou” representa o valor “autorrealização” abordando a priorização da obtenção do sucesso nas atividades que o indivíduo se propõe a fazer, nas várias dimensões da vida da pessoa (Kahle & Kennedy, 1989). Aqueles que dão maior importância a este valor têm um estilo de vida que prioriza, por exemplo, o sucesso profissional. Este indivíduo consome produtos e serviços e se relaciona com grupos que condizem com seu objetivo profissional (Piloto, 2004). Sujeitos com este valor são seguros de si e não gostam de interferências excessivas de outras pessoas de forma a prejudicar o sucesso profissional (Viana, 2013). Alguns homens entrevistados na etapa qualitativa enfatizaram que buscam manter uma aparência impecável também para se destacar no ambiente de trabalho, assim como evidenciado também por Garcia (2011). Os produtos que auxiliam nessa busca de destaque profissional estão ligados à cuidados estéticos com uso de produtos cosméticos e serviços especializados, e também ao senso de estilo deste homem que se veste conforme a sua prática profissional. Assim como nas demais variáveis a maior média foi dos homens que se identificam com o metrossexual, confirmando o que já havia sido analisado na análise qualitativa.

De acordo com o comportamento de repostas é possível dizer que o grupo dos homens que se identifica com o metrossexual se relaciona mais com os valores “senso de realização”, “diversão, prazer e felicidade na vida”, “respeito próprio” e “autorrealização”, portanto são identificados como sujeitos que buscam tranquilidade, prazer, orgulhar-se de si mesmo e sucesso. Estes valores conforme já mencionados, são valores que identificam o perfil metrossexual.

Os homens do grupo dos que não se identificam com o metrossexual se relacionam mais com os valores “respeito próprio”, “senso de realização”, “diversão, prazer e felicidade na vida” e “relações calorosas com os outros”, por isso, pode-se dizer que eles compartilham de orgulho próprio, buscam tranquilidade e prazer.

Já os homens do grupo que disseram se identificar em parte com o metrossexual, os valores compartilhados são “senso de realização”, “diversão, prazer e felicidade na vida”, “respeito próprio” e “relações calorosas com os outros”, por isso valorizam a tranquilidade, o prazer, o orgulho de si e os relacionamentos emocionalmente fortes.

Não se pode afirmar que os homens que disseram se identificar com o metrossexual são efetivamente metrossexuais, até porque trata-se de um conceito novo, abstrato, que ainda parece distante de um consenso entre os pesquisados. No entanto os resultados das seções posteriores demonstram que há uma relação entre o comportamento de consumo destes homens com o perfil metrossexual.

5.3. Autoimagem

O referencial teórico deste estudo, leva a entender que um fator chave na construção da identidade metrossexual aborda conceitos relacionados a autoimagem. O objetivo deste tópico é

analisar o quanto a autoimagem é importante para os pesquisados. Os resultados iniciais sobre como os consumidores da pesquisa relacionam-se com a sua autoimagem serão demonstrados a seguir.

Na Figura 16 estão demonstrados os resultados da amostra para a pergunta “A vaidade está relacionada à?”.

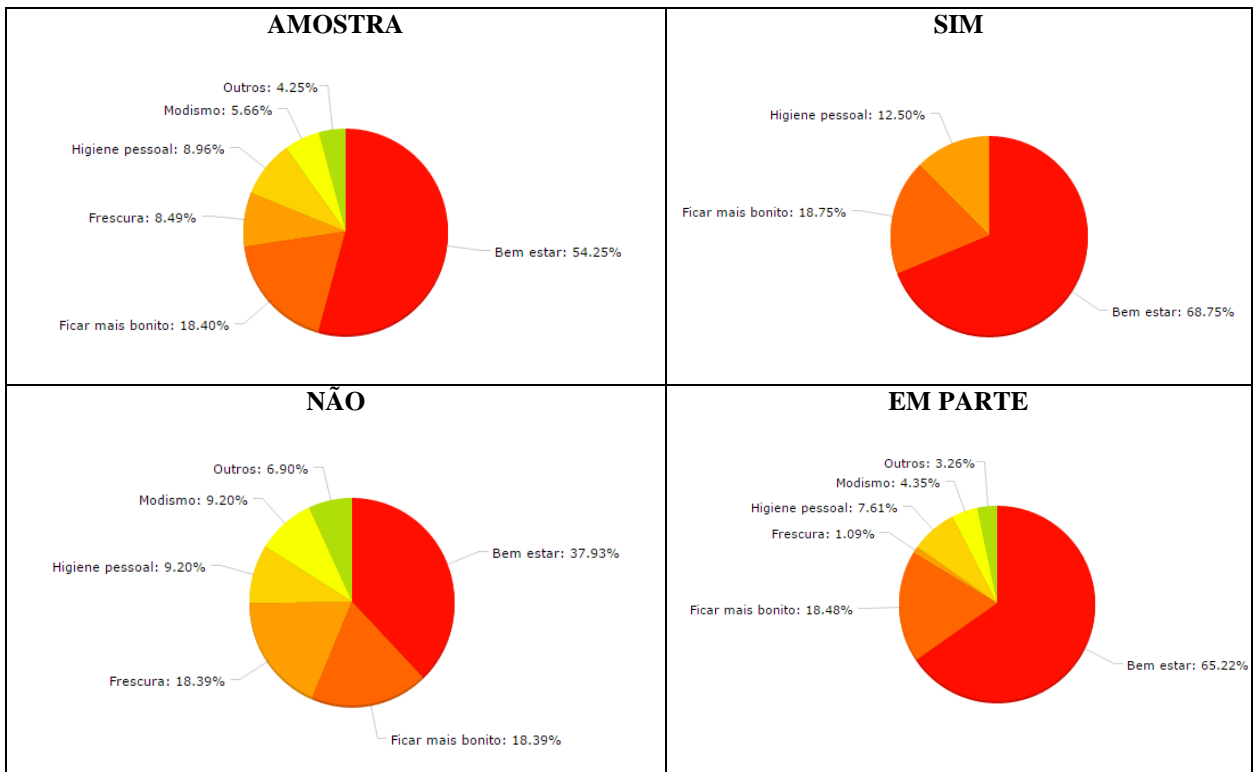


Figura 16: A vaidade está relacionada à

Sim = homens que se identificam com o metrossesual; Não = homens que não se identificam com o metrossesual;

Em parte = homens que se identificam em parte com o metrossesual. Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos resultados apresentados na Figura 16 é possível constatar que a vaidade está relacionada à busca do bem estar. Este resultado foi aparente na amostra geral e nos três grupos. Na amostra geral, para os homens que se identificam com os metrossesuais e para os que se identificam em parte, esta importância é próxima, sendo que nos dois grupo é bastante similar.

É interessante apontar que na amostra e nos grupos NÃO e EM PARTE houve respostas para todas os itens apontados, contudo para o grupo SIM a vaidade está relacionada apenas ao

bem estar em 65,75% dos casos, 18,75 % ficar mais bonito, e 12,5% higiene pessoal. Este resultado demonstra sinergia com o conceito do metrossexual, onde o homem usa do artifício vaidade em busca de seu “bel prazer”, exclusivamente hedônico, para satisfazer seus atributos narcísicos. O fator higiene pessoal pode ter aparecido por muitas vezes o homem não ligar os cosméticos e o uso de produtos para vaidade como separados da categoria de higiene pessoal. Na etapa qualitativa, o uso de produtos cosméticos emergiu como um ritual de higiene pessoal dos homens. Garcia (2011) considera que dizer que os cuidados com a aparência é um ritual higiene pessoal e busca pela saúde é apenas um pretexto deste homem, que conforme mencionado pelo autor tem receios em ser identificado como metrossexual. Diante destes resultados, observa-se novamente que para o grupo que respondeu que se identifica com o metrossexual, a autoimagem está relacionada a fatores já mencionados por Garcia (2011), ou seja, prazer hedônico e narcisismo.

A Tabela 5 apresenta os resultados para o constructo autoimagem.

Tabela 5

Médias e desvios-padrão dos indicadores de autoimagem

Variáveis	Média	Desvio	Gráfico ilustrativo
Estou satisfeito com a minha aparência	3,69	1,02	
Valorizo bastante a minha aparência	3,76	1,02	
Gasto muito tempo cuidando da minha aparência	2,47	1,12	
Sou bonito	3,88	1,02	
Passo muito tempo em frente ao espelho analisando meu visual antes de sair	2,31	1,29	
Sou vaidoso	3,13	1,21	
Para mim, os homens devem se preocupar com a aparência	3,72	1,08	
As pessoas próximas a mim me consideram vaidoso	2,79	1,29	
Os homens em geral são vaidosos	2,78	1,02	
Gosto de cuidar da minha aparência	3,67	1,05	
Ter boa aparência me valoriza enquanto pessoa	3,85	1,13	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Neste constructo os respondentes deveriam escolher o nível de concordância em uma escala que variava do discordo totalmente para o concordo totalmente.

Das onze variáveis para autoimagem, quatro apresentam médias que apontam um certo nível de discordância com as afirmativas, mas sete delas apresentam uma tendência de concordância.

Os homens da amostra discordam que gastam muito tempo cuidando da minha aparência, que são fãs do espelho, ou seja, que passam muito tempo em frente ao espelho analisando o visual antes de sair, que as pessoas próximas consideram este homem vaidoso e que os homens em geral são vaidosos, apesar das médias demonstrarem que há uma tendência de resposta para não discordo e não concordo, caracterizando que não há ainda uma opinião formada em relação a este assunto, principalmente quando opõem-se as respostas para “Gosto de cuidar da minha aparência” onde a média demonstra que pode haver uma concordância com relação ao fato de valorizar os cuidados com a autoimagem.

Conquanto, há certa ciência sobre as qualidades físicas individuais quando admitem que valorizam a aparência e que estão satisfeitos com a autoimagem, principalmente nas afirmativas para “Sou bonito” e “Ter boa aparência me valoriza enquanto pessoa”. Isto demonstra que estes homens, apesar de demonstrar certa resistência a assuntos relacionados a beleza, não se opõem aos benefícios de demonstrar boa aparência. Este resultado, contudo, confirma a colocação de Garcia (2011, p. 14) que diz que “o brasileiro parece se ater nessa onda do metrossexual, com um pouco de resistência. Todavia, está menos preconceituoso em relação aos cuidados necessários para tentar manter uma imagem mais jovem e atraente”.

Faz necessário então, fornecer as informações apresentadas pelos três grupos de identificação com o metrossexual. A Tabela 6 apresenta estes resultados a seguir.

Tabela 6

Médias e desvios-padrão dos indicadores de autoimagem segundo a identificação com o metrosssexual

Variáveis	Sim		Não		Em parte	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Estou satisfeito com a minha aparência	3,44	1,13	3,77	1,04	3,71	0,94
Valorizo bastante a minha aparência	4,34	0,83	3,36	1,07	3,95	0,89
Gasto muito tempo cuidando da minha aparência	3,53	1,08	1,78	0,77	2,74	1,03
Sou bonito	3,88	1,07	3,83	1,05	3,95	0,99
Passo muito tempo em frente ao espelho analisando meu visual antes de sair	3,16	1,25	1,57	0,97	2,71	1,22
Sou vaidoso	4,28	0,89	2,39	1,09	3,42	0,96
Para mim, os homens devem se preocupar com a aparência	4,50	0,67	3,21	1,13	3,95	0,91
As pessoas próximas a mim me consideram vaidoso	3,84	0,92	2,01	1,19	3,15	1,06
Os homens em geral são vaidosos	2,72	1,22	2,69	0,99	2,89	0,98
Gosto de cuidar da minha aparência	4,34	0,90	3,07	1,08	4,01	0,75
Ter boa aparência me valoriza enquanto pessoa	4,59	0,50	3,26	1,28	4,15	0,85

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados da Tabela 6, constata-se que as variáveis “Gasto muito tempo cuidando da minha aparência”, “Passo muito tempo em frente ao espelho analisando meu visual antes de sair”, e “Sou vaidoso” foram as que, ao serem comparadas com a amostra e com os grupos, apresentaram maiores diferenças nas médias.

Salienta-se que estas diferenças ajudam a explicar o comportamento metrosssexual destes respondentes. Sob o ponto de vista destas variáveis, as respostas estão coerentes com o fato de se identificar ou não com o metrosssexual. Observa-se que as médias destas variáveis para os homens que se identificam com metrosssexuais são bem maiores do que para aqueles que não se identificam, ficando no meio termo as médias dos homens que se identificam em parte.

Estes resultados confirmam a informação de que o metrosssexual, mais do que o homem que não é vaidoso, busca alcançar um alto nível de excelência mediante as expectativas que tem diante da sua própria imagem (Garcia, 2011). Solomon (2002), o ideal da aparência é desejado

pelos indivíduos e eles vão em busca disso. Para o autor todos os tipos de produtos e serviços relacionados à beleza podem ser consumidos por estes homens, desde cosméticos cirurgia plástica, bronzamento artificial e bebidas dietéticas. Há, para o autor, uma grande quantidade de produtos e serviços que são direcionados para a alteração ou manutenção de aspectos do físico a em busca de uma aparência desejável. Confirmando a colocação de Solomon (2002), observa-se as médias elevadas para as afirmações “Valorizo bastante a minha aparência”, “Sou vaidoso”, “Para mim, os homens devem se preocupar com a aparência”, “Gosto de cuidar da minha aparência” e “Ter boa aparência me valoriza enquanto pessoa”, onde os homens confirmam a predisposição em cuidar da autoimagem e o conforto em demonstrar sua propensão de consumo de itens relacionados à manutenção da beleza, diferentemente dos homens que não se identificam com o metrossexual, pois tendem a discordar que são vaidosos. Estas respostas estão evidenciadas nas afirmativas “Sou vaidoso”, “As pessoas próximas a mim me consideram vaidoso” e “Os homens em geral são vaidosos”.

5.4. Envolvimento

Este tópico analisa o comportamento destes homens com relação ao consumo de produtos cosméticos e quais os significados este consumidor atribui ao consumo destes produtos.

A Tabela 7 apresenta os resultados para o constructo envolvimento. Quanto maior a média, maior a concordância dos respondentes às variáveis.

Tabela 7

Médias e desvios-padrão dos indicadores de envolvimento

Variáveis	Média	Desvio	Gráfico ilustrativo
Frequentemente compro produtos para cuidar da minha aparência	2,99	1,31	<p> ■ Média aritmética (O) ■ Standard deviation (±) </p>
Frequentemente uso produtos para cuidar da minha aparência	3,22	1,28	
Gosto muito de produtos que melhoram a minha aparência	3,17	1,36	
Gasto muito dinheiro comprando produtos para cuidar da minha aparência	2,11	1,19	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

As médias das três primeiras variáveis da Tabela 7 apontam respostas entre o nem concordo e nem discordo, onde apenas a última variável encontra-se no eixo da discordância.

Com base nestes resultados é possível constatar que os homens na amostra atribuem importância à compra e ao uso de produtos cosméticos. Os respondentes demonstram na variável “Frequentemente uso produtos para cuidar da minha aparência” e “Gosto muito de produtos que melhoraram a minha aparência” que eles são adeptos aos cuidados com a aparência e que são consumidores destes produtos. Além do que, as variáveis “Frequentemente compro produtos para cuidar da minha aparência” e “Gasto muito dinheiro comprando produtos para cuidar da minha aparência” demonstram que eles estão propensos às compras, o que evidencia um certo nível de envolvimento com esta categoria de produtos. A tabela 8 apresenta estas mesmas variáveis com os resultados separados para os três grupos analisados.

Tabela 8

Médias e desvios-padrão dos indicadores de envolvimento segundo a identificação com o metrosssexual

Variáveis	Sim		Não		Em parte	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Frequentemente compro produtos para cuidar da minha aparência	4,22	0,83	2,22	1,11	3,28	1,18
Frequentemente uso produtos para cuidar da minha aparência	4,47	0,62	2,45	1,12	3,51	1,12
Gosto muito de produtos que melhoram a minha aparência	4,34	0,94	2,38	1,18	3,50	1,22
Gasto muito dinheiro comprando produtos para cuidar da minha aparência	3,47	1,16	1,36	0,68	2,34	1,06

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que todas as variáveis da Tabela 8 apresentaram diferenças significativas entre os grupos. Verifica-se que o grupo dos homens que se identifica com os metrosssexuais há maiores indícios de maior envolvimento com produtos e serviços cosméticos, já que a média de respostas deste grupo está entre o concordo parcialmente e plenamente. Este resultado está de acordo com as colocações de Spreng e Sonmez *apud* Hepp (2008) que consideram que consumidores que apresentam um alto envolvimento costumam gastar mais tempo pensando sobre uma classe de produtos quando comparados com consumidores de baixo envolvimento e também se apresentam mais motivados a fazer julgamentos de satisfação, como é o caso da pergunta “Gosto muito de produtos que melhoram a minha aparência”.

Observa-se ainda que o grupo dos homens que não se identificam com o metrosssexual as respostas demonstram discordância com as afirmativas apresentadas, o que demonstra novamente que as respostas deste grupo não pode enquadrá-los como metrosssexuais, já que há indícios que não há envolvimento com este tipo de consumo. Já os homens que declararam identificar em parte com o metrosssexual, não pode-se afirmar que há opinião formada a respeito, já que a média apesar das respostas demonstram maior proximidade com o “nem discordo, nem concordo”.

Desta forma é possível dizer que há um maior envolvimento com estes produtos no grupo dos que se identificam com os metrossexuais, do que aqueles que não se identificam.

A Tabela 9 apresenta os resultados para o uso de produtos e serviços relacionados à beleza.

Tabela 9

Produtos e cuidados relacionados à beleza

Produtos e Cuidados	Amostra	Nunca	Pretende usar	Usou pelo menos uma vez	Faz uso uma vez por mês	Faz uso uma vez por semana	Faz uso todo dia
Academia/exercícios físicos	212	13	19	60	11	57	52
Base corretiva no rosto (maquiagem)	212	169	5	25	6	6	1
Base para unha	212	150	6	44	9	3	0
Creme antimanchas e acne	212	122	6	52	8	12	12
Creme antirrugas	212	159	22	12	4	7	8
Creme de tratamento para o cabelo	212	87	4	43	20	30	28
Creme esfoliante	212	104	9	61	13	19	6
Creme hidratante para as mãos	212	83	7	44	18	24	36
Creme hidratante para o corpo	212	84	12	44	12	20	40
Creme hidratante para o rosto	212	93	11	47	12	14	35
Creme hidratante para os pés	212	118	14	37	16	16	11
Depilação à cera ou creme	212	163	5	26	12	4	2
Fazer as unhas	212	131	8	30	12	27	4
Fixador, gel ou pomada para cabelo	212	65	7	49	22	25	44
Limpeza de pele	212	101	21	62	18	6	4
Massagem no rosto	212	150	22	31	5	3	1
Protetor labial	212	90	3	61	19	13	26
Protetor solar	212	37	6	54	47	26	42
Sabonete antioleosidade	212	100	14	42	11	16	29
Tinta para cabelo	212	175	7	17	7	2	4

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

A análise da Tabela 9 possibilita perceber os clientes que nunca usaram o produto ou serviço, os que são clientes potenciais, ou seja, pretendem usar ou já usou pelo menos uma vez e

os clientes em uso, que são aqueles que são usuários do produto ou serviço de uma vez por mês a diariamente. O Apêndice D demonstra os escores formados para cada frequência de uso.

As variáveis desta questão apresentam várias categorias de produtos e serviços cosméticos. Há produtos categorizados pela ANVISA (2014) com função de higienizar, os próprios para conservar e proteger, aqueles com função para reparar e corrigir imperfeições e os próprios para maquiar e enfeitar a pele, com exceção para os serviços academia e exercícios físicos, depilação à cera ou creme, fazer as unhas e massagem no rosto. A classificação de cada item está demonstrada a seguir:

- Higienizar: Limpeza de pele, sabonete antioleosidade.
- Conservar e proteger: Creme hidratante para as mãos, creme hidratante para o corpo, creme hidratante para o rosto, creme hidratante para os pés, protetor labial e protetor solar.
- Reparar e corrigir: Creme antimanchas e acne, creme antirrugas, creme esfoliante e creme de tratamento para o cabelo.
- Maquiar: Fixador, gel ou pomada de cabelo, base corretiva no rosto, base para unha e tinta para cabelo.

Para que fosse possível classificar os produtos e serviços mais usados por estes consumidores adotou-se para cada coluna um fator/peso para que fosse possível determinar um escore para cada tipo e frequência de uso. Como um dos objetivos da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor metrosssexual em relação ao consumo de produtos cosméticos, foram consideradas as colunas que efetivamente dizem sobre o uso destes produtos e serviços, ou seja, faz uso uma vez por mês, faz uso uma vez por semana e faz uso todo dia, conforme ilustra a Tabela 10.

Tabela 10

Fator/peso por frequência de uso

Frequência de uso (<i>i</i>) →	Nunca	Nunca usou, mas pretende usar	Usou pelo menos uma vez	Faz uso uma vez por mês = 1	Faz uso uma vez por semana = 2	Faz uso todo dia = 3
Fator/peso (<i>x</i>) →	= 0	= 1	= 2	= 3	= 5	= 7
Academia/exercícios físicos (<i>n</i>) →	13	19	60	11	57	52

Nota. O *n* é igual a frequência de uso, distribuídos por cada tipo de produto ou serviço conforme pode ser observado no Apêndice D. Academia/exercícios foi destacado para exemplificar o cálculo. Para o cálculo de escore nesta pesquisa foram considerados apenas usuários que efetivamente faz uso dos produtos, ou seja, mensal, semanal ou diariamente, para o qual identifica-se como *i*. Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da pesquisa

Diante disto, para explicar o modelo de análise tem-se a fórmula a seguir:

$$Et = \frac{ni \cdot x}{N}$$

Onde:

n = nº de indivíduos respondentes de acordo com a frequência de práticas de cuidados com o corpo

x = fator determinado para cada frequência de uso

N = nº de indivíduos respondentes no estrato da amostra (todos = 212; Sim = 32; Não = 87 e Em parte = 92)

i = 1,2,3 (uso mensal, semanal ou diário)

Et = Escore total

Aplicada a fórmula em cada linha da coluna temos dimensionado na Tabela 11 o escore para todos os respondentes da pesquisa.

Tabela 11

Escore por frequência de uso para todos os respondentes

Produtos e Cuidados	Escore Total para uso
Academia/exercícios físicos	3,22
Protetor solar	2,67
Fixador, gel ou pomada para cabelo	2,35
Creme hidratante para as mãos	2,01
Creme hidratante para o corpo	1,96
Creme de tratamento para o cabelo	1,92
Creme hidratante para o rosto	1,66
Sabonete antioleosidade	1,49
Protetor labial	1,43
Creme hidratante para os pés	0,97
Fazer as unhas	0,94
Creme esfoliante	0,83
Creme antimanchas e acne	0,79
Limpeza de pele	0,53
Creme antirrugas	0,49
Depilação à cera ou creme	0,33
Tinta para cabelo	0,28
Base corretiva no rosto (maquiagem)	0,26
Base para unha	0,20
Massagem no rosto	0,17

Nota. Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da pesquisa

É possível perceber que os respondentes dão importância para atividades físicas, uso de cremes hidratantes em geral, e produtos para cuidados do cabelo e do rosto. Esta constatação concerne com os resultados encontrados na análise das entrevistas.

A partir da definição dos escores é possível aferir quais são os produtos e serviços mais utilizados nesta amostra. Esta classificação é demonstrada na Figura 17, a seguir.

<p style="text-align: center;">Mais usados</p> <p>Maior escore = 3,22 Menor escore = 0,97</p>	<p style="text-align: center;">Menos usados</p> <p>Maior escore = 0,94 Menor escore = 0,17</p>
Academia/exercícios físicos; Protetor solar; Fixador, gel ou pomada para cabelo; Creme hidratante para as mãos; Creme hidratante para o corpo; Creme de tratamento para o cabelo; Creme hidratante para o rosto; Sabonete antioleosidade; Protetor labial; Creme hidratante para os pés;	Fazer as unhas; Creme esfoliante; Creme antimanchas e acne; Limpeza de pele; Creme antirrugas; Depilação à cera ou creme; Tinta para cabelo; Base corretiva no rosto (maquiagem); Base para unha; Massagem no rosto

Figura 17: Classificação de uso dos produtos e serviços relacionados à beleza para todos os respondentes. Ordem definida pelo valor do escore relacionado na Tabela 10. Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da pesquisa

Diante desta classificação, apresentada na Figura 17 é possível perceber que há uma aceitação e uso de todos os produtos apresentados na pesquisa, que confirma que cada vez mais os homens estão dispostos a comprar e a gastar mais com produtos de beleza conforme demonstrado por Garcia (2011), Oliveira e Leão (2011a) e Nobusada (2011). Garcia (2011, p. 12) considera que “há um número significativo de homens interessados em cuidar da própria aparência”, demonstrando o aumento do envolvimento do consumidor homem com estes produtos.

Analisando os produtos mais usados, percebe-se que todas as categorias de produtos cosméticos são usados por estes consumidores com destaque para produtos com a função de conservar e proteger, como é o caso dos hidratantes e protetor solar e labial, seguido de fixador com a função de maquiar, os para reparar e corrigir como é o caso de creme de tratamento para o cabelo, e por último o sabonete antioleosidade com a função de higienizar.

A análise dos produtos menos usados leva a entender que seu uso pode estar relacionado a algum tratamento específico, como é o caso do creme esfoliante, antimanchas e acne, e limpeza de pele. Os demais produtos e serviços, tais como fazer as unhas, usar base nas unhas, creme antirrugas, depilação à cera ou creme, tinta de cabelo, base corretiva no rosto e massagem facial, apesar de aparecer como hábitos de consumo destes homens, ainda não demonstra ser um comportamento de uso que seja amplamente compartilhado por todos.

A seguir será demonstrado os produtos e cuidados para cada grupo de respondentes, segundo a identificação com o metrosssexual, iniciando na Tabela 12 pelas respostas do grupo que respondeu que se identifica com o metrosssexual.

Tabela 12

Score por frequência de uso segundo a identificação com o metrosssexual

Produtos e Cuidados	SIM	NÃO	EM PARTE
Academia/exercícios físicos	4,47	2,25	3,73
Base corretiva no rosto (maquiagem)	0,91	0,03	0,25
Base para unha	0,41	0,07	0,25
Creme antimanchas e acne	2,28	0,17	0,87
Creme antirrugos	1,72	0,06	0,47
Creme de tratamento para o cabelo	3,13	1,07	2,32
Creme esfoliante	2,66	0,28	0,73
Creme hidratante para as mãos	3,97	0,98	2,33
Creme hidratante para o corpo	4,31	0,85	2,18
Creme hidratante para o rosto	3,75	0,56	1,95
Creme hidratante para os pés	1,88	0,53	1,04
Depilação à cera ou creme	1,47	0,03	0,18
Fazer as unhas	1,38	0,48	1,2
Fixador, gel ou pomada para cabelo	3,38	1,68	2,63
Limpeza de pele	1,41	0,3	0,41
Massagem no rosto	0,78	0,03	0,07
Protetor labial	3,13	0,66	1,41
Protetor solar	4,59	1,95	2,66
Sabonete anti oleosidade	3,75	0,75	1,39
Tinta para cabelo	0,97	0,07	0,16

Nota. Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da pesquisa

Não foram encontradas grandes diferenças entre produtos mais usados ou menos usados entre os grupos em comparação com todos os respondentes, exceto para o item creme esfoliante, que entrou como item bastante usado pelos homens que se identificam com o metrosssexual. O creme esfoliante é considerado um produto cosmético com a função de reparar ou corrigir imperfeições, e conforme apresentado nas seções anteriores, os homens que se identificam com o

metrossexual, tendem a se preocupar bastante com a aparência física, assim como o metrossexual, e por isso o uso do creme esfoliante seria um indicador que estes homens preocupam-se em reparar e corrigir imperfeições que prejudiquem a sua aparência. Por isso, neste grupo nos itens mais usados inclui-se o creme esfoliante, como mais um produto de cuidado com a pele do rosto, além dos apresentados na Figura 17, passando o creme hidratante para os pés para a coluna dos produtos menos usados. É possível perceber também que este grupo usa mais protetor solar do que frequenta a academia, demonstrando que além das preocupações relacionadas à beleza, este grupo também se preocupa bastante com a saúde. Metade da amostra disse usar protetor solar todo dia.

A classificação de uso no grupo dos homens que não se identificam com o metrossexual é bem similar aos resultados para todos os respondentes, com algumas particularidades onde são descritos algum uso maior para algum produto ou outro, mas que não inclui ou exclui produtos da lista dos mais usados. Desta forma, a análise para este grupo é a mesma realizada para todos os respondentes.

No grupo dos que identificam em parte com o metrossexual, o cuidado relacionado a beleza que se sobressaiu com relação aos demais grupos e comparação com todos os respondentes foi o fato de fazer as unhas regularmente, aparecendo entre os produtos ou serviços mais usados. Os demais produtos mais usados é similar aos demais grupos.

Diante disto é possível afirmar que os homens desta amostra, independentemente de se identificarem ou não com o metrossexual, são consumidores de produtos cosméticos, cada grupo com um grau ou frequência específica de uso, mas são usuários de todos os produtos ou serviços apresentados. Todos os produtos ou serviços mencionados foram indicados com alguma frequência de uso, o que demonstra que os homens são consumidores de produtos cosméticos e que o uso está condicionado ao estilo de vida inerente a cada pessoa, conforme evidenciado por

Zaichkowsky (1985). Por isso, não é possível classificar o uso de produtos cosméticos apenas para homens extremamente vaidosos ou metrossexuais, mas como uma categoria de produtos que cada vez ganha mais espaço neste nicho de consumidores.

Ainda buscando conhecer o envolvimento dos respondentes com produtos cosméticos, foi questionado se os mesmos estariam dispostos a gastar mais com a aparência, caso a renda fosse mais alta que a atual. Os dados da amostra para esta questão aponta que 54,2% dos respondentes estariam dispostos à investir mais na aparência. Ao separar estas respostas nos grupos, temos os resultados de 71,9% entre os homens que se identificam, 39,1 % entre os que não se identificam, e 63% entre os que se identificam em parte que estariam dispostos a gastar mais com a aparência.

Esta resposta também está coerente, pois observa-se que os que se identificam aparecem no grupo que estão mais dispostos à investir na aparência, seguido dos que se identificam em parte e dos que não se identificam. Pode-se dizer que aqueles que se identificam com o metrossexual apresentam um maior nível de envolvimento por estes produtos, ao considerarmos o nível de interesse pela categoria, conforme evidenciado por Solomon (2002).

Com relação a este constructo, procurou-se saber em que parte do corpo estariam mais dispostos a gastar com a aparência. Em primeiro lugar estão os cuidados com todo o corpo e em segundo lugar os cuidados com o rosto. Este resultado é comum na amostra dos 212 respondentes, para os que se identificação, os que não se identificam e para os homens que se identificam em parte.

A Figura 18 demonstra os resultados da amostra e dos grupos para este questionamento.

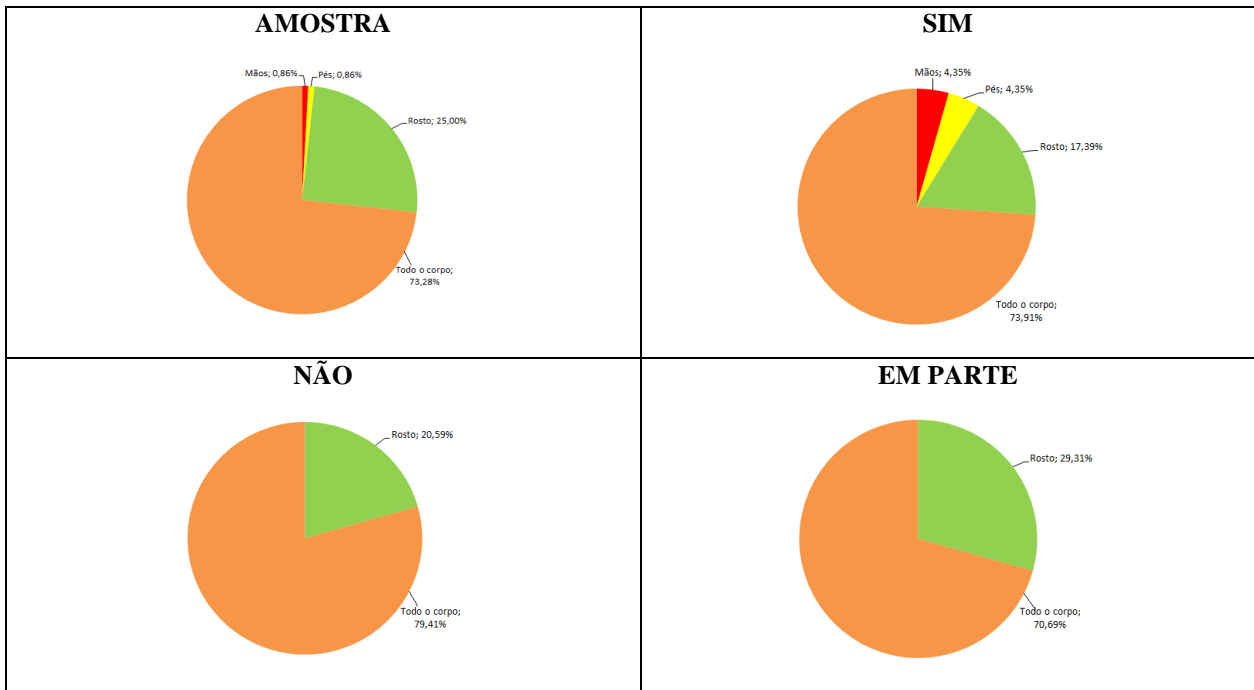


Figura 18: Em qual parte do corpo você investiria em primeiro lugar?
 Fonte: Dados da pesquisa

Na amostra além de investir em primeiro lugar em todo o corpo e no rosto, alguns homens também investiriam exclusivamente nas mãos ou nos pés, assim como no grupo dos homens que se identificam com o metrosssexual.

Buscou-se conhecer a opinião dos respondentes do que seria mais importante ao comprar um produto para cuidar da aparência. A Figura 19 apresenta estes dados. A qualidade é o quesito primordial para escolher um produto cosmético na opinião dos respondentes. A busca de informações também demonstra-se importante, onde o consumidor destes produtos busca comprar por meio de indicações.

A este respeito pode-se dizer que os respondentes da amostra apresentam envolvimento com o produto. Primeiro quando analisamos o aspecto qualidade como primeiro fator decisivo para a compra. O envolvimento com estes produtos se dá pelo fato destes consumidores ter uma “percepção apurada em relação aos atributos do produto” (Hepp, 2007), onde é essencial que para o alcance dos objetivos de cuidado com a aparência, necessariamente o produto tenha qualidade.

Esta característica também foi evidenciada na análise das entrevistas, onde ficou aparente a preocupação dos homens entrevistados com a qualidade dos produtos cosméticos.

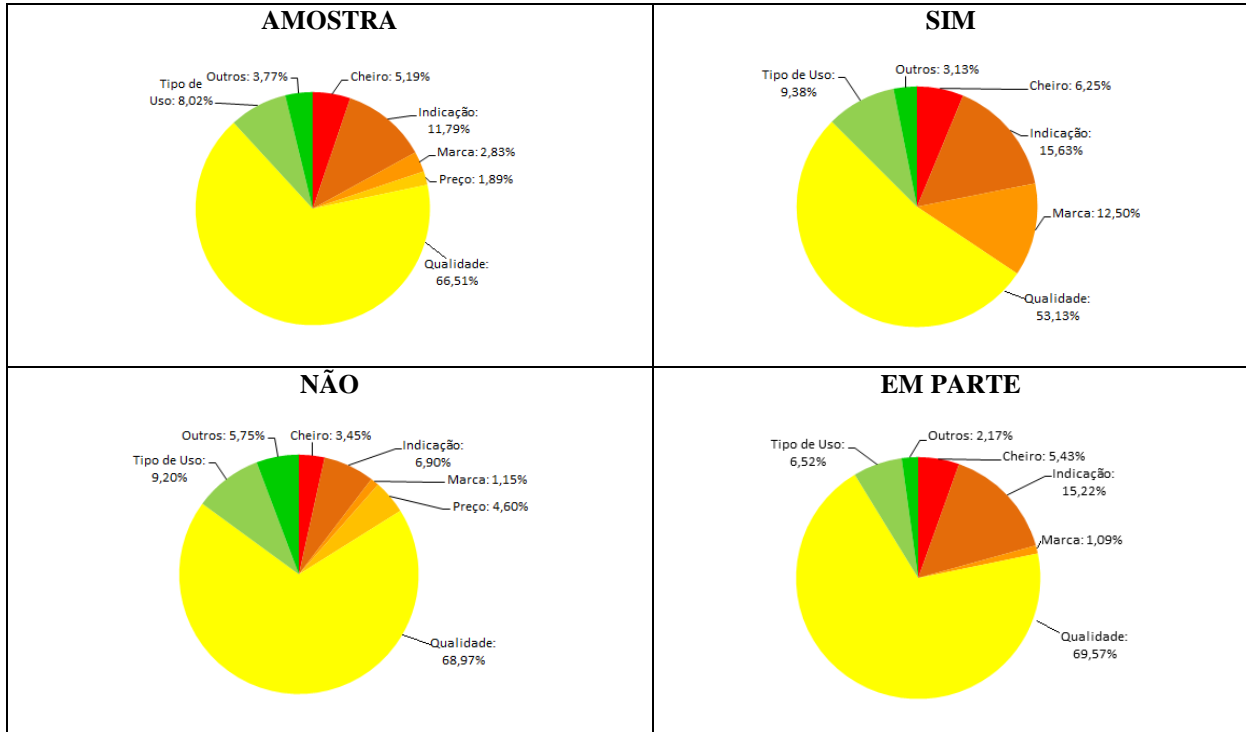


Figura 19: O que é mais importante ao comprar um produto para cuidar da aparência?
Fonte: Dados da pesquisa

Outra constatação sobre o envolvimento destes homens com o produto se dá pelo fato de ir em busca de informações sobre o produto, através da indicação de outras pessoas. Mesmo que por vezes seja uma compra de baixo valor, conforme observado na análise das entrevistas, estes homens buscam ser mais assertivos com relação a compra, para não correr riscos no uso destes produtos e também por não serem compradores tradicionais. Pelo fato de não deterem o conhecimento amplo da melhor compra e forma de uso destes produtos, eles optam por receber indicações destes produtos, seja por companheiras, familiares, amigos ou até mesmo consultoras e vendedoras de lojas.

A última questão sobre envolvimento foi baseada na escala NIP. A escala NIP (New Involvement Profile) foi desenvolvida por Jain & Srinivasan (1990). O autor Fonseca (1999)

testou a aplicabilidade da escala no Brasil, confirmando a sua validade e confiabilidade para pesquisas realizadas no país. Esta pesquisa adotou-se a escala NIP para medir o nível de envolvimento dos consumidores com produtos cosméticos, conforme apresenta a Tabela 13.

Tabela 13

Médias e desvios-padrão da escala NIP de todos os respondentes

Variáveis	Média	Desvio	Gráfico Ilustrativo
V1 Essencial/Não-essencial	3,81	1,88	<p> ■ Média aritmética (Ø) ■ Standard deviation (±) </p>
V2 Benéfico/Não-benéfico	2,96	1,69	
V3 Desnecessário/Necessário	4,82	1,71	
V4 Eu não acho prazeroso/Eu acho prazeroso	4,25	1,86	
V5 Não emocionante/Emocionante	3,30	1,84	
V6 Divertido/Não-divertido	4,17	1,93	
V7 Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) /Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)	4,46	1,94	
V8 Serve para os outros me julgarem/Os outros não o usariam para me julgar	4,32	1,83	
V9 Não passa uma imagem de mim aos outros/Passa uma imagem de mim aos outros	4,00	1,90	
V10 É realmente irritante fazer uma compra inadequada/Não é irritante fazer uma compra inadequada	2,79	1,85	
V11 Uma escolha ruim não seria um transtorno/Uma escolha ruim seria um transtorno	4,48	1,95	
V12 Pouco a perder por escolher mal/Muito a perder por escolher mal	4,35	1,90	
V13 Ao comprá-lo, estou certo de minha escolha/Ao comprá-lo, não estou certo de minha escolha	3,24	1,70	
V14 Nunca sei se estou fazendo a compra certa/Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa	4,46	1,66	
V15 Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto/Eu não me sinto perdido ao escolher isto	4,03	1,82	

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 13 a tendência de resposta da escala estão destacadas em negrito.

É importante destacar os fatores que indicam o envolvimento na Tabela 13. As variáveis V1 à V3 indicam importância do produto. As variáveis V4 à V6 indicam o prazer percebido no uso destes produtos. De V7 à V9 é medido o valor simbólico do produto. As variáveis V10 à V12 indicam a percepção a respeito da importância do risco. E por fim, as variáveis V13 à V15 indicam a percepção quanto a probabilidade de risco do produto.

Para o fator importância, os resultados demonstram que estes homens atribuem aos produtos cosméticos benefícios que demonstram que estes produtos são importantes na vida destes homens já que as respostas demonstram tendência para essencialidade dos produtos, que estes trazem benefícios e que são necessários. Por isso, pode-se dizer que quanto ao fator importância há envolvimento destes homens com estes produtos.

Quanto ao fator prazer, as variáveis V4 à V6 indicaram que para estes homens o consumo de produtos cosméticos é prazeroso, apesar de não divertido. Não há indícios o suficiente que caracterize o envolvimento quanto ao fator prazer.

O fator valor simbólico, medido nas variáveis V7 à V9 indicam que estes homens acreditam que estes produtos caracterize a sua imagem para os outros homens, apesar de acharem que este produtos não tem nada a ver com este homem. O interessante nesse fator é perceber que os homens indicam que os outros homens não os julgariam pelo uso destes produtos, descaracterizando a questão do preconceito citado nas entrevistas. Quanto ao aspecto valor simbólico pode-se dizer que estes homens são envolvidos com produtos cosméticos.

A importância do risco indica que estes homens percebem o quanto é prejudicial a compra inadequada de produtos desta categoria, demonstrando que a busca prévia de informação é muito necessária neste caso e que indica envolvimento com estes produtos.

Quanto a probabilidade de risco, percebe-se que esta é baixa já que estes homens informaram que tem certeza da escolha ao comprar estes produtos e por isso há envolvimento quanto a compra de produtos cosméticos.

A Tabela 14 demonstra os resultados separados por grupo.

Tabela 14

Médias e desvios-padrão da escala NIP segundo a identificação com o metrossexual

Variáveis	Sim		Não		Em parte	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Essencial/Não-essencial	2,59	1,86	4,56	1,75	3,50	1,70
Benéfico/Não-benéfico	2,56	2,11	3,47	1,70	2,60	1,38
Desnecessário/Necessário	6,06	1,41	4,11	1,77	5,05	1,43
Eu não acho prazeroso/Eu acho prazeroso	5,44	1,87	3,57	1,72	4,46	1,74
Não emocionante/Emocionante	4,22	2,17	2,89	1,75	3,36	1,69
Divertido/Não-divertido	3,56	2,20	4,61	2,05	3,93	1,62
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)/Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)	3,78	2,22	5,03	1,86	4,13	1,77
Serve para os outros me julgarem/Os outros não o usariam para me julgar	3,94	2,08	4,59	1,90	4,17	1,63
Não passa uma imagem de mim aos outros/Passa uma imagem de mim aos outros	5,06	1,97	3,51	1,86	4,12	1,75
É realmente irritante fazer uma compra inadequada/Não é irritante fazer uma compra inadequada	2,47	2,03	2,94	2,01	2,77	1,62
Uma escolha ruim não seria um transtorno/Uma escolha ruim seria um transtorno	5,22	1,96	4,22	2,00	4,49	1,84
Pouco a perder por escolher mal/Muito a perder por escolher mal	4,75	1,90	4,08	1,96	4,49	1,81
Ao comprá-lo, estou certo de minha escolha/Ao comprá-lo, não estou certo de minha escolha	3,09	1,86	3,55	1,83	3,00	1,48
Nunca sei se estou fazendo a compra certa/Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa	5,28	1,82	4,05	1,64	4,57	1,53
Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto/Eu não me sinto perdido ao escolher isto	4,94	1,81	3,59	1,85	4,12	1,67

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados por amostra demonstra as diferenças entre os grupos. Enquanto que para o grupo de homens que se identifica com o metrosssexual e que se identifica em parte, o fator importância demonstra que este grupo considera os produtos cosméticos importantes para o cotidiano, principalmente analisando as tendências de respostas que descreve os produtos cosméticos como “Essencial; Benéfico; Necessário”, o grupo dos homens que não se identifica demonstra que eles não consideram que o produto seja essencial.

Quanto ao fator prazer há outra diferença na análise dos grupos. O grupo dos homens que não se identifica com o metrosssexual as respostas foram “Eu não acho prazeroso, Não emocionante, Não divertido”, que demonstra que não há envolvimento quanto a este fator para este grupo, ao contrário do grupo que disseram que se identificam e os que disseram que se identificam em parte.

O fator valor simbólico indica também que para os homens que se identificam com o metrosssexual aqueles que disseram se identificar em parte há um maior envolvimento com os produtos cosméticos do que, já que os homens que não se identificam não há demonstrações na resposta que estes produtos influem em muito valor simbólico na vida dos mesmos.

Em todos os grupos observa-se que há uma percepção sobre a importância do risco, que leva a considerar que será necessária a busca de informações antes da compra do produto.

Quanto a probabilidade de risco, apenas o grupo dos homens que não se identificam com o metrosssexual indicaram que se sentem um pouco perdidos ao escolher o produto, mas disseram estar certos da escolha do produto. Os demais grupos apresentam-se tranquilos quanto a compra, indicando envolvimento quanto a este fato nos três grupos.

Diante das análises realizadas neste tópico, observa-se que o envolvimento com os produtos cosméticos, é concebida a partir das necessidades, valores e interesses inerentes à cada pessoa, confirmando a colocação de Zaichkowsky (1985). Cada grupo de respondentes apresentou respostas diferentes para cada variável pesquisada. O grupo de consumidores que se identificam com metrosssexuais apresenta maior envolvimento com estes produtos e os que não se identificam apresentam menor envolvimento. Pode-se aferir que os homens que se identificam partilham de algumas práticas e cuidados que os metrosssexuais fazem no seu cotidiano e por isso as respostas demonstram proximidade com práticas relacionadas à vaidade e cuidados com a beleza.

5.5. Metrosssexual

A Tabela 15 apresenta os resultados para o constructo metrosssexual. Quanto maior a média maior a concordância dos respondentes às variáveis.

Tabela 15

Médias e desvios-padrão dos indicadores para o metrosssexual

Variáveis	Média	Desvio	Gráfico Ilustrativo
O metrosssexual é um homem vaidoso ao extremo	4,21	1,10	
O homem que se declara metrosssexual não é homem	1,89	1,18	
A sociedade discrimina o metrosssexual	3,40	1,08	
O metrosssexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza	2,80	1,37	

Fonte: Dados da pesquisa

É possível constatar que, na visão dos homens da amostra, o metrosssexual é um homem vaidoso ao extremo. Apesar que na visão destes homens as respostas demonstrarem que metrosssexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza, estas respostas também indicam que não há conotação com a opção sexual, ou seja entre o metrosssexual não ser homem.

A Tabela 16 apresenta estas mesmas variáveis com resultados para os três grupos analisados.

Tabela 16

Médias e desvios-padrão dos indicadores para o metrosssexual segundo identificação com o metrosssexual

Variáveis	Sim		Não		Em parte	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
O metrosssexual é um homem vaidoso ao extremo	4,09	1,25	4,36	1,10	4,11	1,03
O homem que se declara metrosssexual não é homem	1,44	0,84	2,09	1,33	1,82	1,05
A sociedade discrimina o metrosssexual	3,66	0,97	3,28	1,14	3,45	1,02
O metrosssexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza	2,38	1,31	3,13	1,46	2,61	1,21

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis da Tabela 15 e Tabela 16 apontam respostas que indicam uma melhor aceitação dos respondentes ao metrosssexual, apesar de a primeira afirmativa indicar que há um estereótipo que ronda o metrosssexual de ser um homem vaidoso ao extremo, onde a média indica uma tendência de respostas entre o concordo parcialmente e o concordo plenamente. Contudo, conforme indica a teoria, o metrosssexual é sim um homem que leva a vaidade aos extremos do comportamento de cuidados consigo. E talvez por isso, a resposta para “A sociedade

discrimina o metrossesual” indica que os homens ainda não têm uma opinião formada diante desta afirmação.

Para as variáveis “O homem que se declara metrossesual não é homem” e “O metrossesual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza” os respondentes discordam da afirmativa, com médias próximas ao eixo do discordo parcialmente ou discordo totalmente.

A análise das respostas desta seção indicam que o grupo de homens que se identifica com o metrossesual é o que menos discrimina o metrossesual, mas concorda que a sociedade em geral discrimine o metrossesual. Isto destaca estes homens com perfil metrossesual, já que como eles não discriminam, eles aceitam o comportamento, mas não se dizem metrossesual porque sentem-se acuados pelo preconceito gerado por esta discriminação.

Por isso, é importante relacionar as respostas que caracterizam o metrossesual e a opção sexual dos respondentes, com o intuito de analisar se há ou não conotação ligada a sexualidade. O tópico seguinte analisará as respostas diante deste objetivo.

5.6. A sexualidade e o perfil metrossesual

A questão da sexualidade do metrossesual foi bastante debatida nas entrevistas, principalmente relacionando-a ao preconceito, ou seja, nas entrevistas diversas vezes o preconceito com relação ao metrossesual estava muito ligado à homossexualidade.

Segundo a teoria de Oliveira (2008), o metrossesual está sempre se deparando na sociedade com questões sobre a sua sexualidade e tem sempre que promover a afirmação da sua masculinidade.

O objetivo desta seção é analisar se há semelhanças ou diferenças entre as respostas que mais caracterizam o metrosssexual, separado pela opção sexual. Por isso analisaremos as respostas do grupo que se identifica com o metrosssexual e dos homens que indicaram ser homossexuais ou bissexuais.

A Tabela 17 apresenta os dados dos indicadores de autoimagem. O objetivo é verificar o quanto a autoimagem é importante para os pesquisados homo ou bissexuais, comparando-os aos resultados dos homens que se identificam com o metrosssexual.

Tabela 17

Médias e desvios-padrão dos indicadores de autoimagem segundo a sexualidade

Variáveis	Homo e Bissexuais		Identifica com o metrosssexual	
	Média	Desvio	Média	Desvio
Estou satisfeito com a minha aparência	3,10	1,12	3,44	1,13
Valorizo bastante a minha aparência	3,77	1,16	4,34	0,83
Gasto muito tempo cuidando da minha aparência	2,95	1,07	3,53	1,08
Sou bonito	3,72	0,97	3,88	1,07
Passo muito tempo em frente ao espelho analisando meu visual antes de sair	2,90	1,25	3,16	1,25
Sou vaidoso	3,79	0,95	4,28	0,89
Para mim, os homens devem se preocupar com a aparência	4,36	0,99	4,50	0,67
As pessoas próximas a mim me consideram vaidoso	3,64	1,01	3,84	0,92
Os homens em geral são vaidosos	2,87	1,13	2,72	1,22
Gosto de cuidar da minha aparência	4,05	0,94	4,34	0,90
Ter boa aparência me valoriza enquanto pessoa	4,15	1,01	4,59	0,50

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme pode ser observado na Tabela 17 há algumas diferenças entre as respostas dos homens homossexuais ou bissexuais e os que se identificam com os metrosssexuais para o constructo autoimagem. Pode-se dizer apenas que para os homens que são homossexuais ou bissexuais as questões relacionadas a aparência são menos importantes do que para os homens que se identificam com os metrosssexuais.

O constructo envolvimento pode indicar qual a importância ou relevância destes produtos na vida destes grupos. Por isso, apresenta-se na Tabela 18 os dados dos indicadores de envolvimento.

Tabela 18

Médias e desvios-padrão dos indicadores de envolvimento segundo a sexualidade

Variáveis	Homo e Bissexuais		Identifica com o metrosssexual	
	Média	Desvio	Média	Desvio
Frequentemente compro produtos para cuidar da minha aparência	3,72	1,07	4,22	0,83
Frequentemente uso produtos para cuidar da minha aparência	3,82	1,10	4,47	0,62
Gosto muito de produtos que melhoram a minha aparência	3,87	1,28	4,34	0,94
Gasto muito dinheiro comprando produtos para cuidar da minha aparência	2,64	1,29	3,47	1,16

Este constructo indica que para as variáveis apresentadas as respostas do grupo dos homens homo e bissexuais há uma menor concordância a respeito da frequência de uso destes produtos e da relevância que estes produtos tem na vida cotidiana deles.

Por fim, para verificar se há diferenças de consumo de produtos relacionados à beleza a Tabela 19 demonstra os escores para cada frequência de uso, separadas por opção sexual.

Tabela 19

Escore por frequência de uso de acordo com a opção sexual

Produtos e Cuidados	Homossexual e Bissexuais	Identifica com o metrossexual
Academia/exercícios físicos	1,28	4,47
Base corretiva no rosto (maquiagem)	0,51	0,91
Base para unha	0,00	0,41
Creme antimanchas e acne	0,64	2,28
Creme antirrugas	0,26	1,72
Creme de tratamento para o cabelo	0,90	3,13
Creme esfoliante	1,41	2,66
Creme hidratante para as mãos	0,64	3,97
Creme hidratante para o corpo	0,77	4,31
Creme hidratante para o rosto	0,77	3,75
Creme hidratante para os pés	0,90	1,88
Depilação à cera ou creme	0,13	1,47
Fazer as unhas	0,77	1,38
Fixador, gel ou pomada para cabelo	0,51	3,38
Limpeza de pele	0,38	1,41
Massagem no rosto	0,13	0,78
Protetor labial	0,26	3,13
Protetor solar	0,38	4,59
Sabonete anti oleosidade	1,03	3,75
Tinta para cabelo	0,13	0,97

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da pesquisa

Observa-se na Tabela 19 que o grupo de homens que se identifica com o metrossexual o escore de frequência de uso de produtos cosméticos é maior do que no grupo de homo e bissexuais, indicando que o consumo relativo destes produtos é maior no grupo que se identifica com os metrossexuais. É importante dizer que ao aplicar a fórmula do escore para a frequência de uso temos um resultado relativo para cada grupo analisado.

Para ilustrar esta conclusão, a Figura 20 demonstra os produtos mais e menos usados por este público de consumidores, evidenciando que não há diferenças significativas de consumo entre os grupos analisados, ou seja, o consumo é independente da opção sexual.

Mais usados Maior escore = 4,51 Menor escore = 2,26	Menos usados Maior escore = 2,13 Menor escore = 0,08
Academia/exercícios físicos; Protetor solar; Creme hidratante para o corpo; Creme hidratante para as mãos; Fixador, gel ou pomada para cabelo; Creme hidratante para o rosto; Protetor labial; Sabonete anti oleosidade; Creme de tratamento para o cabelo; Creme esfoliante.	Creme anti manchas e acne; Creme antirrugas; Creme hidratante para os pés; Limpeza de pele; Base corretiva no rosto (maquiagem); Fazer as unhas; Depilação à cera ou creme; Massagem no rosto; Tinta para cabelo; Base para unha.

Figura 20: Classificação de uso dos produtos e serviços relacionados à beleza de acordo com a opção sexual (homossexual ou bissexual)

Ordem definida pelo valor do escore relacionado na Tabela 24. Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da pesquisa

Desta forma, é possível concluir que a análise do grupo de homens homossexuais ou bissexuais demonstra que não há indícios que eles são mais metrossexuais ou mais vaidosos que os demais homens, pelo contrário, as análises indicam que para eles a questão da autoimagem é menos relevante do que para os homens que se identificam com os metrossexuais, e que o envolvimento deles também é menor. Para tanto concluímos nesta seção que, o fato de ser ou não metrossexual não tem relações com a opção sexual.

5.7. Tipos de perfil metrossexual

Esta seção apresenta os resultados da análise de Cluster, e o agrupamento formado que permitiu indicar os tipos de homens metrossexuais segundo o nível de vaidade medido nas respostas.

Conforme descrito no capítulo da metodologia, para a análise de Cluster o método utilizado foi o nível de similaridade. O Apêndice E demonstra a tabela com o número de grupos formados utilizando os resultados dos valores do nível de similaridade.

Analisando todo o processo, verifica-se que o valor do nível de similaridade decresce lentamente até aproximadamente a etapa do algoritmo de número 206. Nesta etapa, pode-se observar que o nível de similaridade é de 34,71 e o número de clusters formados são 6. A Figura 21 apresenta

o processo de nível de similaridade onde na etapa do algoritmo de número 206 inicia-se o decréscimo do nível de similaridade.

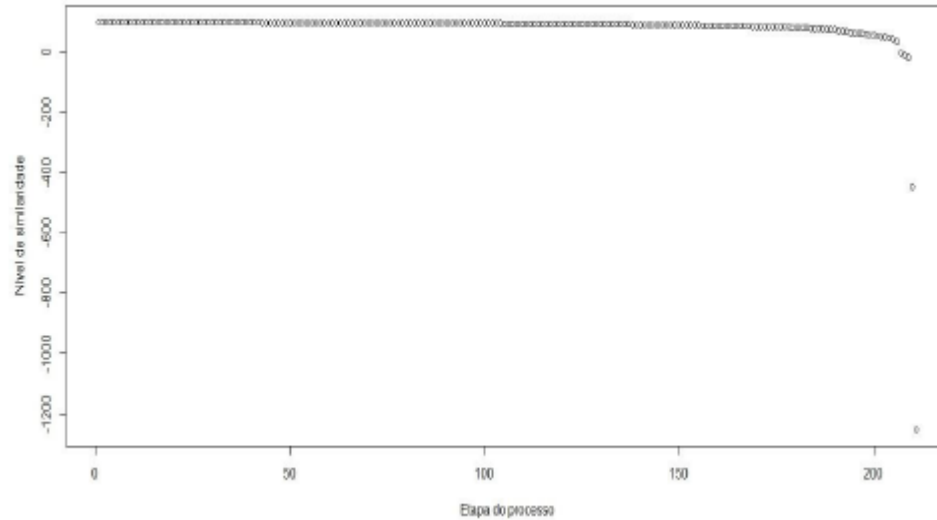


Figura 21: Etapa do processo de nível de similaridade
Fonte: Dados da pesquisa

O Dendograma ilustra a formação dos grupos no software. A Figura 22 apresenta os clusters formados a partir do método de nível de similaridade.



Figura 22: Cluster dendrograma
Fonte: Dados da pesquisa

Com seis grupos formados, a distribuição dos indivíduos em cada grupo foi de 28, 29, 34, 43, 46 e 32 indivíduos respectivamente.

Diante da formação dos grupos e a partir da análise individual de cada cluster eles foram nomeados de acordo com as características que define o metrossexual e o uso de produtos cosméticos, e foram classificados como tipos de perfil metrossexual, partindo da premissa do grupo compreendido como nada metrossexual e o grupo mais metrossexual e, são eles: O Homem das Cavernas, O Discreto, O Sensato, O Vaidoso, O Exuberante, e O Narcisista. Ressalta-se que foi observado neste agrupamento que os homens são, sim, vaidosos em algum nível, alguns mais e outros menos, mas as indicações de uso de produtos cosméticos e serviços relacionados à beleza, assim como a frequência de uso tornou possível conceber que a premissa do culto à beleza estabelecido na sociedade atual já está enraizada na cultura destes indivíduos.

Para determinar as características que representam cada cluster, a análise foi baseada nas questões de 1 à 6 (características pessoais), 7 (identificação com o metrossexual), 9 e 10 (autoimagem), 11,12,13,14 e15 (envolvimento), 17 (sobre o metrossexual), 18 (orientação sexual) e 19 (auto definição metrossexual). Para os itens que utilizaram a escala Likert a referência de análise foi a média e, para as demais, a medida de referência foi o percentual de respostas para cada item questionado.

O primeiro cluster formado compreende os homens distribuídos no grupo “O Discreto”, e possui 28 indivíduos. No segundo cluster estão distribuídos os homens do grupo “O Homem das Cavernas”, e contém 29 indivíduos. O cluster “O Narcisista” formou-se em terceiro lugar com 34 indivíduos. O grupo nomeado por “O Exuberante” possui 43 indivíduos e foram agrupados no quarto cluster. O quinto agrupamento formou o grupo “O Despojado”, com 46 indivíduos neste cluster. E por fim, no sexto cluster formado tem-se 32 indivíduos que caracterizam o grupo “O Vaidoso”.

Os tópicos a seguir descrevem as características de cada cluster.

- **O Homem das Cavernas**

Este cluster foi nomeado por “O Homem das Cavernas” por ser o grupo que demonstrou menos características de vaidade e que pudesse enquadrá-los como homens metrossexuais. É como se este homem procura-se se ater a onda de cuidados pessoais que atingem homens e mulheres.

Os 29 indivíduos neste cluster possuem idades variadas entre 19 anos ou menos e 60 anos. No entanto, a maior parte destes homens, 12, possui entre 20 e 30 anos. Apenas 1 possui 19 anos ou menos e 2 entre 51 e 60 anos. Os 5 homens restantes possuem entre 31 e 40 anos.

Neste grupo apenas 3 homens são divorciados e 11 são solteiros, sendo que 15, ou seja, a maior parte deles são homens casados.

A parcela expressiva deste grupo possui curso superior, com 25 homens para esta resposta e 4 homens possuem ensino médio.

A religião predominante é a católica, para 13 homens, mas 10 homens disseram não ter religião, restando 4 evangélicos e 2 espíritas.

Neste grupo 27 homens são heterossexuais e 1 declarou-se bissexual e 1 homossexual.

Quando perguntados se estariam dispostos a gastar mais com a aparência, 24 deles disseram que não e apenas 5 deles que sim.

Ressalta-se que, apesar de todos terem respondido que não se consideram metrossexual, ao serem questionados da identificação com o conceito de homem metrossexual, 4 disseram que em parte e 25 disseram que não.

As variáveis de autoimagem caracterizam este homem com uma vaidade cautelosa. Este grupo relaciona a vaidade à frescura, representando 27% da amostra. Outros 25% relacionam ao

bem estar. As respostas para ficar mais bonito, higiene pessoal e modismo representam 14% da amostra cada. Outros motivos representam 6%.

As respostas mais características deste grupo para autoimagem foram “Gasto muito tempo cuidando da minha aparência, Passo muito tempo em frente ao espelho analisando o meu visual antes de sair, Sou vaidoso, As pessoas próximas a mim me consideram vaidoso”, onde as respostas ficaram próximas do discordo totalmente. Assim, é possível aferir que estes homens não são muito vaidosos e conseqüentemente não são metrossexuais.

Eles também não são consumidores muito envolvidos com a compra e uso de cosméticos. As respostas para frequentemente compro ou uso produtos cosméticos ficaram entre o discordo totalmente e parcialmente, assim como para as perguntas sobre gosto muito e gasto muito com produtos cosméticos.

Apesar de poucos, alguns produtos são usados por estes consumidores. As práticas de cuidado com o corpo preferidas são: academia/exercícios físicos e protetor solar, e usos mais periféricos são cremes hidratantes, para mãos, pés, corpo e rosto, protetor labial e sabonete antioleosidade. No entanto, é característico neste grupo as respostas "nunca usei" para grande parte dos produtos.

Para estes homens, “O metrossexual é um homem vaidoso ao extremo”, com respostas próximas do eixo concordo plenamente. E para “O metrossexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza” a média tende para o concordo parcialmente.

Este grupo, portanto, apresenta características de homens conservadores, onde predomina uma visão negativa do metrossexual e do consumo de produtos cosméticos.

- **O Discreto**

Este grupo contém 28 homens com comportamento de consumo de cosméticos ainda discretos se comparados ao grupo “O Narcisista”, por isso o nome do grupo ser “O Discreto”.

A idade destes homens está entre 20 e 40 anos. São 22 homens com idade nesta faixa. Os cinco restantes possuem idades entre 41 e 50 anos.

O grupo está igualmente dividido entre solteiros e casados e 27 deles são heterossexuais.

Os indivíduos com curso superior somam 22 homens e 6 deles possuem ensino médio. A religião que caracteriza o grupo é a católica, com 13 indivíduos. Os outros 14 estão igualmente divididos entre evangélicos, espíritas e sem religião.

A maior parte deles, 21 indivíduos, não estão dispostos a gastar mais com a aparência e 21 deles também não se identificam com o metrossexual. Quanto à questão sobre se auto definirem como metrossexual, a resposta expressiva foi não, para 27 indivíduos.

Apesar de 25% dos homens ter dito que a vaidade está relacionada à frescura, 40% assume que a vaidade está relacionada com o bem estar.

Estes homens estão bastante satisfeitos com a aparência pessoal, com respostas expressivamente no concordo parcialmente e próximas do concordo plenamente. As respostas também demonstram concordância para os itens “Valorizo bastante a minha aparência”, “Sou bonito” e “Ter uma boa aparência me valoriza enquanto pessoa”. No entanto, eles não gastam muito tempo e dinheiro cuidando da aparência, conforme as respostas para “Gasto muito tempo cuidando da minha aparência”, “Passo muito tempo diante do espelho para melhorar o meu visual antes de sair” e para as perguntas sobre a frequência de compra e uso destes produtos há indicações de discordância nas respostas.

As práticas usuais com o corpo são: academia/exercícios físicos, fixador, gel ou pomada para cabelo e protetor solar. Há indicações também para creme de tratamento para o cabelo, hidratante para o corpo, mãos, protetor labial e fazer as unhas.

Este grupo considera o metrossexual um homem vaidoso ao extremo, mas não há respostas homogêneas sobre a homossexualidade do metrossexual, se ele quer se aproximar dos modelos femininos de beleza e se a sociedade discrimina o metrossexual.

Assim como os homens do grupo “O Homem das Cavernas”, os homens deste grupo também demonstram comportamentos de consumo conservadores, contudo, estes homens são mais zelosos com os cuidados relacionados à estética do que os homens do grupo “O Homem das Cavernas”, por este motivo foram nomeados desta forma, por serem consumidores com um consumo ainda incipiente com relação ao uso de produtos cosméticos e serviços de beleza. Considerando a frequência de consumo destes itens, estes homens são discretos com a vaidade pessoal, usando produtos considerados de utilidade, pois visam a proteção e hidratação da pele, e valorizam apenas os cuidados com o cabelo com destaque para o uso de modeladores de cabelo.

- **O Sensato**

Este grupo foi nomeado como “O Sensato” por apresentar algumas características de vaidade, mas este homem não pode ser definido como um homem que considera a vaidade como um assunto central na sua vida, apresentando nuances de sensatez quanto a este estilo de vida.

O grupo possui 46 indivíduos. A maior parte destes indivíduos tem de 20 à 40 anos, somando 39 sujeitos. Os demais são da faixa de idade superior, sendo que 5 tem de 41 à 50 anos e 2 acima de 61 anos.

Os casados representam 29 indivíduos, e 17 são solteiros.

O ensino superior é predominante, com 41 indivíduos e apenas 5 com ensino médio.

A religião com maior número de membros é a católica, são 25 homens nesta religião, 9 evangélicos, 9 sem religião e 3 espíritas.

Neste grupo 5 homens são homossexuais e 41 declaram-se heterossexuais.

Sobre se estão dispostos a gastar mais com cuidados com o corpo, 20 deles responderam que sim, e 26 não. Esta é a primeira característica mais evidente deste grupo, que os classifica como despojados, pois uma parcela importante do grupo está disposta a gastar mais com este tipo de cuidado.

Ao serem questionados sobre a identificação com o metrosssexual, 1 disse que sim e 21 em parte, sendo que 24 disseram que não. Contudo, quando questionados sobre se consideram metrosssexual apenas 2 disseram que sim, e 4 em parte. Assim 40 homens disseram que não se auto definem metrosssexuais.

O uso de produtos e serviços cosméticos neste grupo evidencia que para todos os produtos, boa parte dos homens já os usaram pelo menos uma vez, e os produtos e serviços de uso habitual são academia/exercícios físicos, creme de tratamento para o cabelo, creme hidratante para as mãos, fazer as unhas, fixador, gel ou pomada para o cabelo, protetor labial e protetor solar.

Para estes homens, o uso destes produtos e serviços está relacionado ao bem estar e ficar mais bonito, representando 63% e 19% respectivamente.

Sobre as suas opiniões a respeito da vaidade masculina, uso de produtos cosméticos e sobre o metrosssexual, as respostas tendem para uma aceitação do comportamento relacionado a beleza. As respostas que comprovam isto demonstram médias entre o concordo parcialmente e plenamente como “Valorizo bastante a minha aparência; Sou bonito; Para mim os homens devem se preocupar com a aparência; gosto de cuidar da minha aparência; e Ter boa aparência te

valoriza enquanto pessoa”. Além disto, apesar de considerar que “O metrossexual é um homem vaidoso ao extremo”, este grupo discorda da afirmativa que “O homem que se declara metrossexual não é homem”.

Estas respostas demonstram que apesar de não ser ainda um grupo com hábito constante de uso de produtos e serviços cosméticos, eles estão dispostos à gastar mais, caso a renda seja maior e, além disto, não demonstram preconceito com outros homens que usam estes produtos, zelam pela vaidade ou se declaram metrossexuais, por isso são mais despojados.

- **O Vaidoso**

Este grupo possui respostas características ao comportamento metrossexual, mas ainda não tantas como nos grupos “O Exuberante” e “O Narcisita”, por isso este grupo foi nomeado como “O Vaidoso”.

Este grupo possui homens com idades entre 20 e acima de 61 anos. Na faixa etária de 20 à 40 anos há 24 homens. Entre 41 e 50, há 5 homens, 2 entre 51 e 60 e apenas 1 acima de 61 anos.

De todos os homens deste grupo, 18 são casados e 14 solteiros.

Há 28 homens com ensino superior, 3 com ensino médio e 1 com ensino fundamental. A religião predominante é a católica, com 16 homens, mas 11 homens responderam não ter religião. Neste grupo ainda temos 3 evangélicos, 1 umbandista e 1 espírita.

Neste grupo há 22 heterossexuais, 7 homossexuais e 3 bissexuais.

O interessante neste grupo, e um pouco diferente dos grupos anteriores, é que a maior parte, 25 homens, disseram que estão dispostos a gastar mais com a sua aparência caso a renda seja maior que a atual, e apenas 7 disseram que não gastariam.

A pergunta sobre a identificação com o metrosssexual demonstra que 5 se identificam, 16 em parte e 11 não se identificam. Entretanto, apenas 7 disseram que se consideram metrosssexuais, e 25 disseram que não se consideram metrosssexuais.

Os hábitos de uso de produtos e serviços cosméticos revelou que este grupo está bastante habituado com todos os produtos e serviços apresentados, exceto o item massagem no rosto, onde não há uso habitual, mas 5 homens disseram que já fizeram uso pelo menos uma vez e outros 4 pretendem fazer uso.

Os produtos e serviços mais usados são academia/exercícios físicos, creme de tratamento para o cabelo, esfoliante, hidratante para mãos, corpo, rosto e pés, fixador, gel ou pomada de cabelo, protetor solar e sabonete anti-oleosidade. Já os de uso eventual são base corretiva no rosto, base para unha, depilação à cera ou creme, e tinta para cabelo.

A vaidade para este grupo está relacionada ao bem estar, 65% dos homens deste grupo tem esta opinião. Mas 19% consideram que a vaidade está relacionada a ficar mais bonito.

A opinião destes homens revela que os homens devem se preocupar com a aparência e que ter uma boa aparência valoriza-o enquanto pessoa, já que a média das respostas indica uma tendência de resposta próxima ao concordo parcialmente.

Estes homens também demonstram comprar, usar e gastar com produtos para melhorar a aparência. A média destes homens ficou próxima do concordo parcialmente.

Estes homens também demonstraram uma discordância a respeito da afirmativa, “o homem que se declara metrosssexual não é homem”.

Este grupo foi nomeado como “O Vaidoso” já que apresentam um bom índice para o uso de produtos e serviços cosméticos, mas ainda inferior aos dos dois grupos seguintes, onde o uso habitual, ou seja diário ou semanal, é maior, mas estes homens preocupam-se com a aparência.

- **O Exuberante**

O grupo identificado por “O Exuberante” é muito vaidoso e possui homens de todas as faixas etárias, contudo a faixa que há mais homens é de 20 à 40 anos, com 29 indivíduos. Apenas 1 homem tem 19 anos ou menos, 10 estão na faixa dos 41 aos 50 anos, e 3 de 51 à 60 anos.

Os casados representam 21 homens. Além destes 2 são divorciados e 20 são solteiros.

O ensino superior é predominante em todos os grupos e neste conta com 33 homens, mas 9 tem ensino médio e 1 ensino fundamental.

A religião com mais homens é a católica, com 20 indivíduos, seguido de 13 evangélicos, 9 homens sem religião e 1 espírita.

Neste grupo grande parte dos homens são heterossexuais, 37 deles, mas 5 são homossexuais e 1 é bissexual.

A maior parte destes homens estão dispostos à gastar mais com a aparência. Esta é a resposta de 33 homens e 10 não estão dispostos a gastara mais com a aparência.

A respeito da identificação com o metrossexual, 30 disseram que se identificam em parte, 9 disseram que se identificam e 4 disseram que não se identificam. No entanto, esta opinião se inverte quando perguntados se autoconsideram metrossexuais, onde 33 disseram que não e apenas 10 disseram que em parte.

O uso de produtos e serviços cosméticos neste grupo é considerável, já que não houve produtos ou serviços não indicados como uso habitual, ou seja, todos os produtos e serviços apresentados demonstraram ser utilizados por todos estes homens. Os produtos e serviços pouco usados são base para unha, creme antirrugos e limpeza de pele. Já os produtos de uso esporádico são base corretiva no rosto (maquiagem), depilação à cera ou creme, massagem no rosto e tinta para cabelo.

Ao serem perguntados sobre o que está relacionado à vaidade, 62% disseram que é ao bem estar e 16% a ficar mais bonito.

Sobre a autoimagem pessoal, este grupo demonstra estar satisfeito com a sua aparência. As médias para “Estou satisfeito com a minha aparência; Valorizo bastante a minha aparência; Sou bonito; e Gosto de cuidar da minha aparência” demonstram respostas entre o concordo parcialmente e plenamente.

Sobre a vaidade dos homens em geral, as médias demonstram a mesma concordância. As maiores médias estão em “Para mim os homens devem se preocupar a sua aparência”; e “Ter uma boa aparência te valoriza enquanto pessoa”.

Os homens deste grupo não concordam que gastam muito dinheiro com a sua aparência, mas as médias para as afirmativas que demonstram frequência de compra e uso de produtos para cuidar da aparência estão próximas do concordo parcialmente. Há também a mesma concordância para a afirmativa “Gosto muito de produtos que melhoram a aparência”.

Para estes homens “O metrosexual é um homem vaidoso ao extremo”, mas discordam parcialmente de que ele não seja homem.

Apesar de para a pergunta “Passo muito tempo em frente ao espelho analisando meu visual antes de sair” a média demonstrar que não há opinião formada para isto, já que a resposta ficou próxima do nem concordo, nem discordo, os homens deste grupo relacionam-se muito bem com a sua autoimagem. Eles se acham bonitos e não sentem vergonha em afirmar isto, por isso foram nomeados de encantados, como se estivessem enfeitiçados pela sua própria aparência. Também são homens que usam bastante os produtos e serviços cosméticos, e além de gostar de usar estes produtos, eles consideram que estes produtos e serviços são essenciais na manutenção da boa aparência e de se sentir bem com eles mesmos.

- **O Narcisista**

O último grupo é o que demonstrou o maior nível de uso de produtos e serviços cosméticos e a maior preocupação com a aparência, por isso foi nomeado como “O Narciso” por apresentar ser muito metrossexual e um admirador da própria beleza.

São 34 homens neste cluster.

As características mais homogêneas na descrição deste grupo estão na idade e estado civil. Com idades entre 20 e 40 anos, temos 32 homens e 1 entre 41 e 50 anos e 1 entre 51 e 60 anos. Os solteiros representam 27 homens neste grupo e outros 7 são casados.

Com ensino superior temos 30 homens, 3 com ensino médio e 1 fundamental.

A religião predominante é a católica, com 13 homens. 8 homens são evangélicos, 7 espíritas e 6 sem religião.

A opção sexual é heterossexual para 19 homens, homossexual para 14 e bissexual para 1. Este foi o grupo que proporcionalmente apresentou o maior número de homens homossexuais.

A maior parte está disposta a gastar mais com a aparência, 26 disseram que gastariam mais se a renda fosse maior e apenas 8 disseram que não.

Este é o grupo que mais se identifica com o metrossexual. Dos respondentes, 17 disseram que se identificam, 16 em parte e apenas 1 não se identifica. Porém, ao serem questionados sobre se são metrossexuais, 15 disseram que não, 15 em parte e 4 sim.

Os hábitos de consumo de produtos e serviços cosméticos deste grupo é alto, ou seja, há um uso habitual para quase todos os produtos e serviços relacionados na pesquisa, exceto para base corretiva no rosto (maquiagem), base para unha, massagem no rosto e tinta para cabelo onde o uso é esporádico.

Para estes homens a vaidade está relacionada à bem estar e ficar mais bonito, 58% e 26% respectivamente. Para outros 11% está relacionada a higiene pessoal.

A resposta que mais distingue este grupo dos demais é “Passo muito tempo em frente ao espelho analisando meu visual antes de sair” onde a média tende para respostas próximas do eixo concordo parcialmente, evidenciando as características narcísicas deste grupo.

As demais respostas também caracterizam este grupo como o que mais valoriza a vaidade, a autoimagem pessoal e a aparência, tais como “Valorizo bastante a minha aparência; Sou bonito; Sou vaidoso; Para mim os homens devem se preocupar com a aparência; As pessoas próximas a mim me consideram vaidoso; Gosto de cuidar da minha aparência; e Ter boa aparência te valoriza enquanto pessoa”, onde as médias apresentam respostas entre o concordo parcialmente e plenamente.

Sobre o envolvimento destes homens com os produtos cosméticos, as respostas também caracterizam este grupo como muito envolvido com a compra e uso destes produtos. As respostas evidenciam que este grupo frequentemente compra e usa produtos cosméticos, além de gostarem muito de produtos que melhoram a aparência e que gastam muito dinheiro comprando produtos para cuidar da aparência. As respostas para este grupo de perguntas estão próximas do concordo plenamente, exceto para o gasto de dinheiro, que está próxima de concordo parcialmente.

A respeito do preconceito que ronda o metrossexual, os homens deste grupo discordam, que existe preconceito já que para a resposta “O homem que se declara metrossexual não é homem” as respostas estão próximas do discordo totalmente, e para a afirmativa “O metrossexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza” as médias das respostas tendem para o discordo parcialmente.

Este grupo pode ser identificado como o grupo mais metrossexual dos demais, pois é muito vaidoso, e envolvido com o uso de produtos e serviços cosméticos, além disto, possuem

uma autoestima muito elevada, onde predomina a percepção pessoal de ser belo, onde o espelho demonstra ser o aliado mais imediato na apreciação de si mesmo.

Após a definição dos perfis de homens metrossexuais, buscou-se verificar se há relação quanto a resposta de se identificar ou não com o metrossexual, e os resultados apontam que 81% dos homens que se identificam com o metrossexual podem ser enquadrados neste perfil, já que 53% destes homens estão distribuídos no grupo “O Narcisista”, e 28% no grupo “O Exuberante”. A dimensão de homens no grupo “O Narcisista”, o mais metrossexual dos seis perfis apresentados, também demonstra que ao se identificar com o metrossexual este homem se projeta no conceito e intuitivamente percebe as características apresentadas como presentes no seu cotidiano.

Há também uma linearidade com os resultados dos homens que responderam que identificam em parte com o metrossexual, já que 65% também podem ser enquadrados como metrossexuais, já que estão distribuídos nos grupos considerados metrossexuais. A distribuição por grupo demonstra que 17% estão no grupo “O Narcisista”, 31% no grupo “O Exuberante”, e outros 17% no grupo “O Vaidoso”. A representatividade de homens no grupo “O Exuberante” caracteriza a noção que este homem tem do próprio comportamento consumidor de produtos para beleza e estilo de vida metrossexual, já que apesar de serem vaidosos eles não se identificam com os metrossexuais totalmente, mas em parte.

Ainda que no grupo dos homens que não se consideram metrossexuais há homens com os seis perfis de metrossexuais, os perfis que tem mais representatividade são “O Homem das Cavernas” com 29% de homens neste perfil e 24% no grupo “O Discreto”. Além disto, 28% dos homens estão no meio termo do comportamento metrossexual, enquadrando-se no grupo “O Sensato” que são homens vaidosos, com tendências metrossexuais mas sem exageros quanto a centralidade que este consumo representa na vida pessoal. Apenas 19% dos homens que não se

identificam com os metrossexuais poderiam ser enquadrados como metrossexuais, sendo que 13% estão no grupo “O Vaidoso”, 5% no grupo “O Exuberante” e 1% no grupo “O Narcisista”. É possível perceber também que quanto mais vaidoso ou metrossexual, menos pessoas disseram não se identificar com o metrossexual.

5.8. Síntese dos resultados

Os resultados desta etapa, onde os dados foram apresentados quantitativamente, demonstram que a identificação com o metrossexual tem muito a dizer do comportamento de consumo dos homens.

A análise da escala LOV demonstrou que o grupo dos homens que se identifica com o metrossexual se relaciona mais com os valores “senso de realização”, “diversão, prazer e felicidade na vida”, “respeito próprio” e “autorrealização”, portanto são identificados como sujeitos que buscam tranquilidade, prazer, orgulhar-se de si mesmo e sucesso. Estes valores evidenciam várias características do perfil do metrossexual e do comportamento de consumo destes homens.

Foi possível observar que os homens que se identificam com o metrossexual possuem uma elevada avaliação da sua autoimagem, demonstrando uma elevada autoestima e considerando que a autoimagem é muito importante nas relações em sociedade.

Para os homens que não se identificam com o metrossexual ou que se identificam em parte a vaidade está relacionada à vários motivos, mas para o homem que se identifica com o metrossexual a vaidade está relacionada essencialmente ao bem estar ou ficar mais bonito. Os

homens que se identificam com o metrossexual também indicaram que a vaidade está relacionada a higiene pessoal, mas isto é um pretexto para não ser identificado como metrossexual.

Os resultados para o construto autoimagem confirmam a informação de que o metrossexual, mais do que o homem que não é vaidoso, busca alcançar um alto nível de excelência mediante as expectativas que tem diante da sua própria imagem

Os homens que se identificam com o metrossexual confirmam a predisposição em cuidar da autoimagem e o conforto em demonstrar sua propensão de consumo de itens relacionados à manutenção da beleza, diferentemente dos homens que não se identificam com o metrossexual.

Também houve diferenças quanto ao envolvimento com os produtos cosméticos. Em todas as análises, o grupo dos homens que se identificam com os metrossexuais demonstraram maior envolvimento quando comparados aos homens que não se identificam com os metrossexuais.

O grupo dos homens que se identifica com os metrossexuais demonstrou indícios de alto envolvimento com produtos e serviços cosméticos, já que concordaram que frequentemente compram, gastam e usam produtos cosméticos, além de gostarem de produtos que melhoram a aparência. O grupo dos homens que não se identifica não pode ser considerado com alto envolvimento, pois discordaram das afirmativas apresentadas e o grupo que se identifica em parte tenderam para respostas para não discordo, não concordo, impossibilitando afirmações sobre este perfil de consumidor para as análises de envolvimento.

A análise da frequência de consumo dos produtos e serviços usados pelos pesquisados tornou possível conhecer os clientes que nunca usaram o produto ou serviço, os que são clientes potenciais e os consumidores fiéis. A definição de um escore para analisar a frequência de uso possibilitou conhecer os produtos preferidos destes consumidores. A classificação dos produtos mais consumidos, demonstrou que há uma aceitação e uso de todos os produtos apresentados na

pesquisa, que confirma que cada vez mais os homens estão dispostos a comprar e a gastar mais com produtos de beleza demonstrando o aumento do envolvimento do consumidor homem com estes produtos.

Analisando os produtos mais usados, percebe-se que todas as categorias de produtos cosméticos são usados por estes consumidores com destaque para produtos com a função de conservar e proteger, como é o caso dos hidratantes e protetor solar e labial, seguido de fixador com a função de maquiar, os para reparar e corrigir como é o caso de creme de tratamento para o cabelo, e por último o sabonete anti-oleosidade com a função de higienizar.

A análise dos produtos menos usados leva a entender que seu uso pode estar relacionado a algum tratamento específico, como é o caso do creme esfoliante, antimanchas e acne, e limpeza de pele. Os demais produtos e serviços, tais como fazer as unhas, usar base nas unhas, creme antirrugas, depilação à cera ou creme, tinta de cabelo, base corretiva no rosto e massagem facial, apesar de aparecer como hábitos de consumo destes homens, ainda não demonstra ser um comportamento de uso que seja amplamente compartilhado por todos.

Não foram encontradas grandes diferenças entre produtos mais usados ou menos usados entre os grupos em comparação com todos os respondentes, exceto para o item creme esfoliante, que entrou como item bastante usado pelos homens que se identificam com o metrosssexual, e fazer as unhas regularmente para aqueles que se identificam em parte com o metrosssexual.

Diante disto é possível afirmar que os homens desta amostra, independentemente de se identificarem ou não com o metrosssexual, são consumidores de produtos cosméticos, cada grupo com um grau ou frequência específica de uso, mas são usuários de todos os produtos ou serviços apresentados. Todos os produtos ou serviços mencionados foram indicados com alguma frequência de uso, o que demonstra que os homens são consumidores de produtos cosméticos e que o uso está condicionado ao estilo de vida inerente a cada pessoa. Por isso, não é devido

classificar o uso de produtos cosméticos apenas para homens extremamente vaidosos ou metrossexuais, mas como uma categoria de produtos que cada vez ganha mais espaço neste nicho de consumidores.

Sobre se os homens pesquisados estariam dispostos a gastar mais com a aparência, o resultado apontou que sim, mas esta disposição é diferente de acordo com a identificação com o metrossexual, mais nos grupos que se identificam do que no grupo que não se identifica. Sendo assim pode-se dizer que aqueles que se identificam com o metrossexual apresentam um maior nível de envolvimento por estes produtos, ao considerarmos o nível de interesse pela categoria.

Ainda com relação ao envolvimento, procurou-se saber em que parte do corpo estariam mais dispostos a gastar com a aparência. Em primeiro lugar estão os cuidados com todo o corpo e em segundo lugar os cuidados com o rosto. Este resultado é comum na amostra dos 212 respondentes, para os que se identificam, os que não se identificam e para os homens que se identificam em parte. Estes homens estão dispostos a gastar mais com todo o corpo em primeiro lugar e também com produtos específicos para o rosto.

A qualidade é o quesito primordial para escolher um produto cosmético na opinião dos respondentes. A busca de informações também demonstra-se importante, onde o consumidor destes produtos busca comprar por meio de indicações. A este respeito pode-se dizer que os respondentes da amostra apresentam envolvimento com o produto. O envolvimento com estes produtos se dá pelo fato destes consumidores ter uma percepção apurada em relação aos atributos do produto, onde é essencial que para o alcance dos objetivos o produto tenha qualidade.

Para medir o envolvimento com o produto utilizou-se a escala NIP (*New Involvement Profile*) que apresentou os resultados para as variáveis importância do produto, prazer percebido, valor simbólico do produto, importância do risco e a probabilidade de risco do produto. Os resultados indicaram que quanto ao fator importância há envolvimento destes homens com estes

produtos. Não há indícios o suficiente que caracterize o envolvimento quanto ao fator prazer. Quanto ao aspecto valor simbólico pode-se dizer que estes homens são envolvidos com produtos cosméticos. A importância do risco indica envolvimento com estes produtos. Quanto a probabilidade de risco, percebe-se que esta é baixa já que estes homens informaram que tem certeza da escolha ao comprar estes produtos e por isso há envolvimento quanto a compra de produtos cosméticos.

O envolvimento com os produtos cosméticos, é concebida a partir das necessidades, valores e interesses inerentes à cada pessoa. Cada grupo de respondentes apresentou respostas diferentes para cada variável pesquisada. O grupo de consumidores que se identificam com metrosssexuais apresenta maior envolvimento com estes produtos e os que não se identificam apresentam menor envolvimento. Pode-se aferir que os que se identificam são homens que partilham de algumas práticas e cuidados que os metrosssexuais fazem uso no seu cotidiano e por isso as respostas demonstram proximidade com práticas relacionadas à vaidade e cuidados com a beleza.

A análise das respostas relacionadas ao metrosssexual indicaram que o grupo de homens que se identifica com o metrosssexual é o que menos discrimina o metrosssexual, mas concorda que a sociedade em geral discrimine o metrosssexual. Isto destaca estes homens com perfil metrosssexual, já que como eles não discriminam, eles aceitam o comportamento, mas não se dizem metrosssexual porque sentem-se acuados pelo preconceito gerado por esta discriminação.

Ao buscar entender se os homens homossexuais ou bissexuais podem ser enquadrados como metrosssexual, percebe-se que não há esta ligação direta, nas sucintas análises realizadas nesta pesquisa. Os resultados demonstraram não haver relação, apesar de ao serem agrupados, o grupo mais metrosssexual nomeado como “O Narcisista” apresentou o maior número de homens com estas opções sexuais.

A análise de cluster permitiu compreender um pouco melhor sobre o comportamento de consumo dos homens separado por grupos com características similares. A formação de grupos possibilitou definir os tipos de homens metrossexuais, desde os não metrossexuais até os mais metrossexuais. A Figura 23 a seguir demonstra o resumo de cada perfil, evidenciando o que foi analisado por todo este capítulo.

O Homem das Cavernas	Pouco vaidoso, mas nada metrosssexual. Se dizem satisfeitos com a aparência própria e por isso não estão dispostos a gastar com a aparência. Não se identificam ou se consideram metrosssexuais. Relacionam a vaidade à frescura e possuem uma visão negativa do metrosssexual e do consumo de produtos cosméticos. Consideram que o metrosssexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza. Práticas de cuidado preferidas: academia/exercícios físicos e protetor solar.
O Discreto	Vaidade discreta, não pode ser considerado um metrosssexual. Não estão dispostos a gastar com a aparência, vista como um consumo superficial e visam produtos cosméticos considerados de utilidade. Não se identificam ou se consideram metrosssexuais. Relacionam a vaidade ao bem estar e se consideram bastante satisfeitos com a aparência pessoal, mas consideram o metrosssexual um homem vaidoso ao extremo. Práticas de cuidado preferidas: academia/exercícios físicos, fixador, gel ou pomada para cabelo e protetor solar, creme de tratamento para o cabelo, hidratante para o corpo, mãos, protetor labial.
O Sensato	Homem vaidoso, com tendências metrosssexuais. Alguns homens consideram a possibilidade de gastar mais com a aparência, e são experimentadores de produtos cosméticos, ou pretendem fazer uso no futuro, apesar de não demonstrar uso constante destes produtos. Não são avessos ao metrosssexual, já que homens se identificam com o estilo de vida dos metrosssexuais mas não se consideram metrosssexual. Relacionam a vaidade ao bem estar e como forma de embelezar-se, e se consideram bastante satisfeitos com a aparência pessoal, mas consideram o metrosssexual vaidoso ao extremo, mas discordam que o metrosssexual esteja relacionado a ser homossexual. São condescendentes ao comportamento relacionado a beleza. Práticas de cuidado preferidas: academia/exercícios físicos, creme de tratamento para o cabelo, creme hidratante para as mãos, fazer as unhas, fixador, gel ou pomada para o cabelo, protetor labial e protetor solar.
O Vaidoso	Vaidade em ascensão. Metrosssexual comedido. São bastante habituados com produtos cosméticos e serviços estéticos e consideram gastar ainda mais com a aparência. Se identificam em parte com o metrosssexual, mas não se consideram metrosssexuais. Relacionam a vaidade principalmente ao bem estar, e aceitam o uso destes produtos para ficar mais bonito. Consideram positivo o fato do homem se preocupar com a aparência e que ter uma boa aparência é valorizado na sociedade. Práticas de cuidado preferidas: academia/exercícios físicos, creme de tratamento para o cabelo, esfoliante, hidratante para mãos, corpo, rosto e pés, fixador, gel ou pomada de cabelo, protetor solar e sabonete anti oleosidade. Uso eventual de base corretiva no rosto, base para unha, depilação à cera ou creme, e tinta para cabelo.
O Exuberante	Muito vaidoso. É um metrosssexual. São consumidores de produtos cosméticos, pois gostam de cuidar da aparência e acreditam que estes produtos ajudam a melhorar o visual. Além disto, consideram gastar ainda mais com a aparência. Há uma identificação com o metrosssexual, mas não se sentem a vontade em se autoconsiderar metrosssexual. Relacionam a vaidade principalmente ao bem estar, mas também para ficar mais bonito. Muito satisfeitos com a aparência pessoal, se acham bonitos e valorizam bastante a autoaparência. Consideram importante o homem se preocupar com a aparência e que a boa aparência facilita as relações em sociedade. Acreditam que o metrosssexual é vaidoso ao extremo, mas discordam que o metrosssexual esteja relacionado a ser homossexual. São condescendentes ao comportamento relacionado a beleza. Práticas de cuidado preferidas: academia/exercícios físicos, creme antimanchas e acne, creme de tratamento para o cabelo, creme esfoliante, creme hidratante para as mãos, corpo, rosto, e pés, fazer as unhas, fixador, gel ou pomada para o cabelo, protetor labial, protetor solar e sabonete que evita a oleosidade. Uso eventual de base corretiva no rosto (maquiagem), depilação à cera ou creme, massagem no rosto e tinta para cabelo.
O Narcisista	Perfeitamente um metrosssexual. São consumidores de produtos cosméticos, pois gostam de cuidar da aparência e acreditam que estes produtos ajudam a melhorar o visual, por isso consideram aumentar os gastos nestes cuidados. De todos os grupos, este é o que mais gasta com produtos para melhorar a aparência. Identificam-se fortemente com o metrosssexual, e até mesmo se conceituam metrosssexual. Relacionam a vaidade ao bem estar e ficar mais bonito. Amam a própria imagem refletida e passam muito tempo verificando o visual no espelho. São identificados por pessoas próximas como vaidosos e demonstram um amor próprio pela autoimagem elevada. Consideram muito importante o homem se preocupar com a aparência e que a boa aparência facilita as relações em sociedade. Acreditam que o metrosssexual é vaidoso ao extremo, mas discordam que o metrosssexual esteja relacionado a ser homossexual ou que queira se aproximar dos modelos femininos de beleza. Práticas de cuidado preferidas: academia/exercícios físicos, creme antimanchas e acne, creme antirrugas, creme de tratamento para o cabelo, creme esfoliante, creme hidratante para as mãos, corpo, rosto, e pés, depilação à cera ou creme, fazer as unhas, fixador, gel ou pomada para o cabelo, limpeza de pele, protetor labial, protetor solar e sabonete que evita a oleosidade. Uso eventual de base corretiva no rosto (maquiagem), base para unha, massagem no rosto e tinta para cabelo.

Figura 23: Tipos de perfil metrosssexual

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da pesquisa

6 Considerações Finais

O presente estudo procurou verificar quais eram os fatores intervenientes no comportamento do consumidor metrosssexual em relação ao consumo de produtos cosméticos. Para isso, inicialmente procurou-se fundamentação teórica nos seguintes temas: consumo masculino, consumidor metrosssexual, envolvimento, autoimagem e estilo de vida, no qual buscou-se compreender qual a relação ou significado que o homem metrosssexual estabelece no consumo de produtos cosméticos.

Constatou-se que o uso de produtos cosméticos para esse público está associado, em um primeiro momento, ao prazer hedônico e à característica narcísica desse público, em busca de autoafirmação pessoal e de elevação da autoestima. O principal elemento para esta constatação da busca do belo é o espelho. Observou-se que o espelho é o melhor amigo do homem vaidoso. É por meio dele que o homem se enxerga, observa seus defeitos e, em busca de minimizar estas imperfeições e de aprimorar a beleza, busca o consumo de produtos relacionados à estética. Esta valorização da autoimagem concerne com a teoria de autoimagem independente, muito característica no metrosssexual. Contudo, o metrosssexual está atendo ao meio social. É a partir das suas relações que este homem constrói as suas percepções sobre o ideal de beleza, apesar disto significar a confirmação do seu narcisismo, demonstrando nuances de autoimagem interdependente.

A pesquisa pretendeu também analisar o nível de envolvimento com os produtos cosméticos. Observou-se que há envolvimento no consumo destes produtos, principalmente dos homens mais vaidosos e que podem ser considerados metrosssexuais. Estes homens consideram os produtos cosméticos como essenciais na manutenção da vaidade e da busca pelo ideal de beleza.

No entanto, os hábitos de compra demonstraram que existe baixo envolvimento relacionado à compra, principalmente com as lojas. Para comprar os produtos a loja deve estar localizada no caminho percorrido pelo homem, o que demonstra baixo envolvimento, já que o homem não está disposto a ir à procura da loja, fazendo suas compras em locais de conveniência como drogarias, supermercados e demais lojas especializadas que sejam de fácil acesso. A marca apresentou-se como um fator essencial na escolha do produto, por indicar qualidade. Por não ser um consumidor que está acostumado à compra de produtos de beleza, quando não compra por indicação, o homem baseia a sua compra em marcas mais conhecidas no mercado. A compra por indicação também é feita por meio de consultoras de produtos cosméticos, como as da Natura e Avon, que são também marcas reconhecidas na venda destes produtos.

Ao investigar as práticas e os rituais de consumo de produtos cosméticos, foram identificados nuances que indicam alto envolvimento com o consumo destes produtos. Os rituais associados à beleza indicaram uma frequência significativa de uso de produtos cosméticos, sinalizando alto envolvimento. Ficaram evidenciadas práticas de cuidado com todo o corpo, onde há uma maior preocupação do homem com o cabelo e rosto. Esta preocupação com a face concerne com as preocupações com a autoimagem individual, onde a face é subjetivamente o primeiro elemento que caracteriza a aparência física do indivíduo. Evidencia-se também que o homem vaidoso usa diversos tipos de produtos cosméticos, até mesmo os classificados como de uso feminino, como base maquiadora, esmalte nas unhas e depilações diversas.

Um ritual de vaidade evidenciado por estes homens envolve o embelezamento antes de sair de casa, como a escolha do vestuário e dos acessórios, que, segundo eles, deve seguir um equilíbrio ao estilo que o homem se propõe, além do cuidado do cabelo, que não deve estar despenteado. Desta forma, os homens notoriamente classificam os hábitos de beleza como um elemento para não aparecer para sociedade como feio, desleixado, e até mesmo sem saúde. Aliás,

o fator saúde e de higiene pessoal foi largamente citado pelos homens. Entretanto, nas entrevistas, foi possível perceber que estas justificativas eram intrinsecamente um mecanismo para camuflar o preconceito que existe a respeito do consumo destes produtos por homens. Assim, para que não fossem classificados como afeminados, ou até mesmo como homossexuais, estes homens definem este uso como uma prática saudável, quando o que efetivamente denota, pelos resultados, é que este uso está associado à busca de ser belo.

O conceito do metrossexual diz que este homem é um consumidor da classe média (Garcia, 2004), com alto salário (Oliveira e Leão, 2011a) e que separa em média 30% dos seus rendimentos (Garcia, 2011) para o cuidado da sua aparência. Vale destacar que estes 30% está relacionado a aparência em geral, como vestuário, academia, procedimentos estéticos e uso de produtos cosméticos. Alguns entrevistados citaram que despendem até 30% do seu salário para o cuidado com a sua aparência em geral, mas muitos deles citaram percentuais inferiores, devido a situação financeira pessoal atual, mas demonstraram que estariam dispostos a gastar ainda mais com a sua aparência caso a situação financeira permita. No entanto, os homens não se sentem muito a vontade com relação ao dispêndio de tempo que as práticas de cuidado com a aparência demandam. Eles evidenciam que não estão dispostos, por exemplo, a ficar um dia inteiro no salão de beleza cuidando da vaidade, mas que fracionam o tempo cuidando de cada necessidade por vez. A análise das entrevistas demonstrou que o homem de hoje não possui tempo ocioso, pois estuda, trabalha, tem família, e precisa incluir na sua rotina o cuidado com a aparência sem que as demais responsabilidades fiquem prejudicadas. Por isso, avançando no conceito de Mittal *et. al.* (2008), pode-se concluir que o metrossexual, no Brasil, é um homem que gasta algum tempo e dinheiro com a sua aparência, já que as condições econômicas e sociais não favorecem gastar muito tempo e dinheiro com a aparência.

A importância dada ao uso de produtos cosméticos para os homens pesquisados está associada também ao estilo de vida destes consumidores. A pesquisa apontou que quanto mais inseridos neste universo de beleza, mais envolvidos com o consumo de produtos cosméticos. Esta inserção ao universo da beleza é propiciada pelo grupo no qual este homem está inserido, em que os amigos são metrossexuais e usuários de produtos cosméticos, havendo a troca de informações a respeito das práticas de consumo destes produtos. Os homens também evidenciam que o fato de ser mais vaidoso facilita o relacionamento com as mulheres. Ademais, o cuidado com o corpo, como atividades físicas, representa um fator que possivelmente estimula a vaidade masculina. Tanto nas entrevistas quanto nos questionários observou-se que quanto mais importância o homem dá à prática de atividades físicas, mais vaidoso ele é, isto, conseqüentemente, eleva o uso de produtos de cuidados com a aparência.

O estilo de vida dos homens revelou também que além da preocupação com a aparência, buscando também saúde e boa forma, este homem aparenta ser culto. Entre os *hobbies* estão atividades culturais tais como ir à shows, assistir peças de teatro, cinema, gostam de ler, cantar, dançar, e tocam instrumentos musicais como violão. Eles gostam de atividades gastronômicas como cozinhar, sair pra jantar fora e apreciam bons vinhos. Tudo isto acompanhados da família e amigos.

O estudo buscou ainda verificar se existe relação da sexualidade com o consumo de produtos cosméticos. O pressuposto para este objetivo foi baseado no preconceito que ronda o termo metrossexual, e pelo fato de, no Brasil, ainda ser tabu autodefinir-se como metrossexual, Por isso, a indagação: Será que os homens mais vaidosos são homossexuais? A pesquisa qualitativa apontou que não há relação entre o consumo destes produtos com a sexualidade. Os homens entrevistados responderam que, apesar de serem apontados muitas vezes como homens afeminados porque gostam de se cuidar, não existe esta relação. É um consumo normal como

qualquer outro. Estes homens informaram também que acreditam que este tipo de consumo aumentará cada vez mais e, por isso, será cada vez mais aceito pela sociedade como um consumo rotineiro, sem associações com a sexualidade. Entretanto, a pesquisa quantitativa apontou que o grupo onde há mais homens homossexuais, há também características mais evidentes de vaidade e de frequência de uso de produtos cosméticos. O grupo nomeado como "O Narcisista", na análise de Cluster, é o que demonstrou o maior nível de uso de produtos e serviços cosméticos e maior preocupação com a aparência, portanto, pode ser considerado o grupo mais próximo ao conceito de metrossexual. Pode-se aferir que os homossexuais são sim mais vaidosos, mas não é possível dizer, com base nos resultados obtidos, que há uma conotação direta entre o metrossexual e a sexualidade, e para isto há a necessidade de pesquisas futuras. O que os resultados indicam é que os homossexuais parecem mais inclinados a consumir produtos ligados à estética, prática que também é comum entre os metrossexuais. Nesse sentido, eles se assemelham, embora não se possa fazer uma relação direta entre sexualidade e o comportamento metrossexual, já que tal comportamento também é assumido por heterossexuais.

Complementando a questão do preconceito, é necessário dizer que estas concepções da sociedade a respeito do metrossexual limitam o consumo de produtos ligados a este comportamento, traduzido na timidez do homem em explicitar seus desejos enquanto consumidor. Este homem teme a condenação da sociedade por um comportamento que não deve ser compreendido como definidor da sexualidade, mas sim entendido como um consumo absolutamente normal, rico em significados e desejos do homem em vivenciar a sua vaidade, buscando não apenas melhorar o visual, mas manter-se jovem por mais tempo.

Apesar de não se autodefinirem como metrossexuais, a pesquisa apontou que a identificação com o metrossexual tem muito a dizer a respeito do comportamento de consumo destes homens. Os homens que se identificam com o metrossexual possuem autoestima alta e

consideram a autoimagem como muito importante nas relações em sociedade. O grupo dos homens que se identificam com os metrossexuais demonstraram maior envolvimento com os produtos cosméticos quando comparados aos homens que não se identificam com os metrossexuais. O valor mais compartilhado entre os homens que se identificam com os metrossexuais é “ser admirado e respeitado”, assim como a busca do metrossexual em ser admirado pelas outras pessoas por meio da sua beleza.

Conceitua-se nesta pesquisa o metrossexual como um homem que, além de dedicar especial atenção a sua aparência, demonstra-se perfeccionista em seu senso estético e de organização pessoal, cujo estilo de vida é caracterizado pela busca de um ideal de beleza que favoreça a sua exposição enquanto homem atraente, priorizando sempre produtos que valorizam sua imagem.

6.1. Implicações teóricas e gerenciais

No desenvolvimento do trabalho foi possível reunir as teorias de envolvimento, estilo de vida e autoimagem no estudo do consumidor metrossexual, demonstrando o ineditismo da pesquisa para a realidade brasileira.

Buscou-se nessa pesquisa realizar a triangulação de técnica qualitativas e quantitativas de pesquisa, o que permitiu analisar o objeto de pesquisa sob diferentes perspectivas, favorecendo uma melhor compreensão do consumidor metrossexual.

A criação de uma fórmula que define o escore de uso de produtos cosméticos de acordo com a frequência de uso facilita a análise do envolvimento deste consumidor com estes produtos.

Não há evidências na literatura a este respeito, no sentido de analisar o comportamento do consumidor metrossexual brasileiro quanto ao uso de produtos cosméticos.

A análise de cluster permitiu compreender melhor o comportamento de consumo dos homens, considerando grupos com características similares. A formação de grupos possibilitou verificar gradações quanto ao comportamento metrossexual, desde os não metrossexuais até os mais metrossexuais. Esta classificação favorece o entendimento desse consumidor com vários perfis de consumo. Até o momento o metrossexual foi estudado diante de uma perspectiva única de consumo e, a partir desta tipologia, será possível desenvolver pesquisas considerando diferentes perfis do consumidor metrossexual.

O fato deste trabalho ter alcançado resultados que possibilitam uma melhor compreensão deste público consumidor traz contribuições para o campo acadêmico. Foi possível compreender que o consumidor metrossexual é um nicho acadêmico rico que não deve ser ignorado, além de ser um nicho de mercado a ser explorado pelas empresas.

O consumidor homem representa aproximadamente 49% da população brasileira e com o consumo crescente de produtos relacionados a beleza, este mercado tem evoluído de forma significativa, principalmente nos últimos cinco anos. O homem hodierno cada vez mais agrega produtos desta categoria no seu consumo cotidiano.

Esta pesquisa demonstrou um grande potencial dos consumidores da classe média no consumo de produtos ligados à beleza, onde o consumidor nem sempre gasta 30% do seu salário neste segmento, conforme evidenciado na literatura, mas está disposto a consumir. Algumas vezes o gasto inferior com estes produtos é devido às condições financeiras, e por isso estes homens flexibilizam o orçamento pessoal para que seja possível consumir estes produtos.

Por isso, as empresas devem atentar-se para este público. Devem ser consideradas as características deste consumidor, que são diferentes do público feminino. O homem valoriza a

relação entre custo x benefício do produto, são objetivos na compra e pouco sujeitos à compras por impulso.

Na coleta de dados qualitativos, os entrevistados comentaram haver mais produtos posicionados no mercado para o consumo feminino, e pouquíssimos para o masculino, o que demonstra que ainda há muito para ser desenvolvido para este consumidor, já que a frequência de uso destes produtos por homens demonstra oportunidades de mercado para o desenvolvimento de produtos e serviços específico para homens.

Atualmente, por todo o Brasil, surgem novos negócios focados exclusivamente em oferecer serviços para cuidar da vaidade do homem, embora ainda de forma tímida. Estes espaços dedicados são as “novas barbearias”, academias de ginástica e clínicas de estética. As barbearias, com conceito focado no novo homem, oferecem desde os serviços tradicionais, como corte e barba, até mesmo serviços típicos de salões de beleza, como depilação, *design* de sobrancelha, dia do noivo, estética facial e corporal, manicure e pedicure, penteado, podologia e tratamentos capilares. As academias e clínicas de estética, visando o público masculino, oferecem a este homem a discrição no atendimento, já que são espaços frequentados apenas por homens. Esses negócios oferecem estrutura ampla, moderna e decorada ao gosto masculino.

Novos empreendedores, em busca deste nicho de mercado, podem alcançar sucesso, já que ainda são poucos os locais oferecendo serviços direcionados ao homem vaidoso, e por isso podem alcançar parcelas significativas no *market share*, mas devem essencialmente atentar-se para as demandas deste consumidor.

Aos profissionais de marketing a sugestão é direcionar os esforços de comunicação para os grupos de referência, já que o estudo demonstra que o cuidado com a beleza perpassa objetivos sociais e de interação com o grupo. Além disto, a comunicação voltada para o público masculino deve ser objetiva, com abordagem direta, onde os benefícios do produto devem ser claros, e

explicitando os ganhos que este homem terá com o produto, trazendo uma conotação de investimento neste consumo. Assim, o homem poderá entender este consumo como uma vaidade utilitária.

6.2. Limitações da pesquisa

Com relação às limitações deste estudo, considera-se que o tempo disponível, principalmente para realizar a análise dos dados, foi a restrição mais latente. Com maior disponibilidade de tempo, teria sido mais rico analisar a relação entre as variáveis por meio de outras técnicas estatísticas.

Observou-se que a literatura brasileira demonstrou um restrito acervo de material, para pesquisa e consulta, principalmente em relação ao tema metrossexual, e também aparece como uma limitação para este estudo. No processo de levantamento bibliográfico do estudo foi encontrado apenas um artigo que discute a temática ‘metrossexual e produtos cosméticos’, com enfoque diferente desta pesquisa, o que não favorece as comparações com os resultados.

O processo de seleção dos entrevistados, por ter sido amostragem por conveniência, apresenta-se também como um fator limitante neste estudo.

No processo de realização das entrevistas o fator limitante foi investigar homens com comportamento metrossexual, já que dificilmente o homem, num primeiro momento, dizia ser metrossexual, apesar da indicação daqueles que já haviam participado da entrevista. Muitos homens se sentiam acanhados em falar sobre sua vaidade, porém, ao explicitar o teor acadêmico da pesquisa, apesar do desconforto de alguns, estes homens aceitavam contribuir com a pesquisa. Contudo, o homem é ansioso e algumas vezes demonstra-se muito objetivo nas respostas,

aumentando o tempo de realização da entrevista em vários casos, para que fosse possível absorver um pouco mais do universo de consumo deste homem. Esta característica do homem de querer responder rapidamente e não demonstrar muita paciência em questionamentos foi observada também na coleta de dados do questionário. Neste processo, 46 homens desistiram de responder o questionário, deixando-o incompleto. Ainda falando a respeito da coleta de dados, a maior parte das respostas vieram de homens com nível superior. Isto prejudicou a análise de características pessoais mais marcantes para os metrossexuais, também para os casos de idade, estado civil e religião.

A oportunidade de explorar, com maior abrangência, os dados qualitativos e quantitativos possivelmente permitiria outras abordagens e contribuições. Os dados coletados talvez guardem uma riqueza de informações maior do que as efetivamente analisadas.

6.3. Sugestões para estudos futuros

Por ter demonstrado ser um assunto rico, que ainda pode ser explorado por diversas vertentes de estudo do comportamento do consumidor, a seguir propõe-se algumas ideias de estudos futuros dentro de um amplo campo de possibilidades.

Propõe-se que outros estudos realizem análises estatísticas mais complexas, tomando por base os construtos considerados nesta pesquisa, com o intuito de estabelecer outras relações com o consumo de produtos cosméticos não identificados neste estudo.

Uma outra proposta, já evidenciada neste capítulo, é buscar descobrir se há relação entre a vaidade masculina e a sexualidade, já que os resultados apresentados nesta pesquisa são ainda

incipientes para que seja possível fazer uma generalização desta natureza. Uma possibilidade seria utilizar outras técnicas estatísticas, como análises de correlação e regressão.

Há caminhos de estudos para os significados de consumo que estes homens dão para os produtos cosméticos, possibilitando pesquisas amparadas na cultura do consumo, onde uma possibilidade aparente seria análises com base na CCT.

Estudos considerando o olhar feminino a respeito de homens metrossesuais e o consumo de produtos cosméticos também poderão apresentar riqueza de informações.

Ainda, outras pesquisas poderão analisar o metrossesual diante das novas perspectivas econômicas que favorecem o consumo em várias esferas da pirâmide social, especialmente em classes específicas, como a baixa renda. Pesquisas recentes apontam o potencial de consumo desta classe de consumidores, que não necessariamente por se enquadrarem na baixa renda não podem ser consumidores preocupados com a estética e com a aparência física.

Outro ponto interessante seria discutir a influência da religião no consumo de produtos relacionados à beleza. Apesar de ter sido questionado, e em sua maioria os homens serem católicos ou evangélicos, esse ponto não foi explorado neste trabalho, e poderiam apresentar ambiguidades entre o zelo com a aparência e preconceito em autodefinir-se como metrossesual.

Seria oportuno ainda estudos comparativos com diferentes grupos, como adolescentes, idosos, homens casados, homens solteiros, e outros grupos específicos.

Seria interessante ainda investigar o comportamento deste consumidor sob a perspectiva etnográfica, que acompanharia este homem desde a compra do produto cosmético, o uso e o seu cotidiano, trazendo respostas ricas para o campo acadêmico.

Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Abdala, P. R. Z. (2008). *Vaidade e consumo: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RG, Brasil.
- ABIHPEC. (2012). *Anuário Abihpec 2012*. Recuperado de <http://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/anuario-abihpec-publicacoes/>
- ABIHPEC. (2013). *Caderno de tendências 2014*. Recuperado de <http://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/caderno-de-tendencias/>
- ABIHPEC. (2014). *Panorama do Setor de HPPC*. Recuperado de <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>
- ANVISA. (2014). *Portal Agência Nacional de Vigilância Sanitária*. Recuperado de <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos>
- Adams, G. R. (1977). Physical attractiveness research: Toward a developmental social psychology of beauty. *Human Development*, 20, 217-239.
- Anderson, W. T., Golden, L. (1984). *Life-style and psychographics: a critical review and recommendation*. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6285>
- Andrews, J. C., Durvasula, S., Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring involvement construct. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situational, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, R. E. (2005). *A influencia feminina no consumo masculino de cosméticos*. Faculdade Ibmec, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Baudrillard, J. (2003). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision making styles. *Journal of Consumer Behaviour*.

- Bauer, M. W., Aarts, B. (2002). *A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos*. In: Bauer, M., & Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bauer, M. W., Gaskell, G. (2007). (Orgs). *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 15, (2), 139-168.
- Bloch, P. H.; Richins, M. L. (1992, january) You look "mahvelous": the pursuit of beauty and the marketing concept. *Journal of Psychology & Marketing*, Hoboken, 9, (1), 3-15.
- Bourdieu, P. (2012). *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brennan, B. (2010.). *Por que elas compram: estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderoso do mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brisoux, J. E., Chéron, E. J. (1990). Brand categorization and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109.
- Butler, J. (2003). *Problemas de genero: feminismo e subversão da identidade* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. (Obra original publicada em 1990).
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: (Barbosa, L. & Campbell, C.) *Cultura, consumo e identidade*: Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Casotti, L. Suarez, M. Campos, R. D. (2008). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.
- Castro, F. N. C (2011). *A aparência como arma social: Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais (Dissertação de Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Cecchetto, F. R. (2004). *Violência e Estilo de Masculinidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Celsi, R. L., Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224.
- Ceotto, E. C. (2013). *De John Wayne a David Beckham - ressignificações das masculinidades: um estudo em representações sociais (Tese de Doutorado)*. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, Brasil.
- Cheng, F. S., Ooi, C. S., Ting, D. H. (2010, february). Factors affecting consumption behavior of metrosexual: Toward Male Grooming Products. *International Review of Business research Papers*, 6, 574-590.

- Churchill, G. A.; Peter J. P. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Churchill, Jr., G. A.; Iacobucci, D. (2002) *Marketing Research: Methodological Foundations*, 8.th. ed., *Fort Worth, TX*: Harcourt Dryden.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage.
- Connell, R. (2012). Masculinity research and global change. *MSC - Masculinities and Social Change*, 1 (1).
- Connell, R. W., Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender Society*, p. 19.
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-Femininity: An exception to a famous dictum. *Psychological Bulletin*, 80, 389-407.
- Coultler, R. A., Price, L. L., Feick, L. (2002). Changing faces: Cosmetics opinion Leadership among women in the new hungary. *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), 1287-1308.
- Coultler, R. A., Price, L. L., Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-170.
- Czinkota, M. R. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Davidovitsch, L. (2007). *Antecedentes e consequencias dos niveis de envolvimento masculino com vestuário: Uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro (Dissertação de Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Deaux, K. (1985). Sex and gender. *Annual Review of Psychology*, 36, 49-81.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2006). *Planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Dion, K.; Berscheid, E.; Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, (3), 285-290.
- Dusenberg, N. B., Almeida, V. M. (2010, setembro). Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das escalas PII - Personal Involvement Inventory e NIP - New Involvement Profile no contexto brasileiro. *Anais EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Eça, M. A. R. S. (2011). *Reflexão sobre a vaidade dos homens*. São Paulo: Edipro.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Tecnicos e Científicos, 8ª ed.

- Easterby-smith, M.; Thorpe, R.; Lowe, A. (1999). Pesquisa gerencial em administração. São Paulo: Pioneira.
- Ferreira, M. C. (1999). Identidade de gênero e atitudes sobre a mulher. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 15 (3), 249-255.
- Ferreira, V. (2001). O jeito masculino de consumir. *Revista Distribuição*, 9 (103). 30-32.
- Firat, A. F. (1991). The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 70-76.
- Firat, A., Faut. (1991). *Consumption and gender: A common history*. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v01/SD%20Gender%20Conference%202%20-%20Consumption%20and%20Gender.pdf>
- Fischer, E., Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Flocker, M. (2004). *O metrossexual - guia de estilo: um manual para o homem moderno*. São Paulo: Planeta.
- Fonseca, M. J., Rossi, C. A. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e preposição de uma escala para aplicação no Brasil. *Anais do EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Fonseca, M. J. (1999). *Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Fontes, A. F.; Borelli, F. C.; Casotti, L. M. (2010). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. In: *XXXIV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.
- Formiga, N. S., Mello, I. (2000, junho). Testes psicológicos e técnicas projetivas: uma integração para um desenvolvimento da interação interpretativa indivíduo-psicólogo. *Psicologia, Ciencia e Profissão* 20 (2).
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Freitas, L. K. M. R. (2011, março). Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrossexual, *Revista Litteris*, 7.
- Friedan, B. (2003). *Mística feminina* (A. B. Weissenberg, Trad.). Petrópolis: Editora Vozes. (Obra original publicada em 1963).

- Fritz, M., Gomes de Souza, C. (2006, setembro). Inovação na indústria de cosméticos: Casos de empresas no setor. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia*, Passo Fundo, RJ, Brasil.
- Gama, M. G., Silva, C. L., Vasconcelos, R. M. (2011, abril). Homens: Os novos consumidores de moda. *Anais do World Congress on Communication and Arts*, São Paulo, SP, Brasil.
- Garboggini, F. B. (1999). *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90* (Tese doutorado), ECA-USP, 1999.
- Garboggini, F. B. (2008). In: Maria Ines Ghilardi-Lucena e Francisco de Oliveira. (Org.). Representações do masculino. Mídia, literatura e sociedade (1ª ed). *O metrossexual: um homem do terceiro tipo*. Campinas: Alinea, 01, 77-92.
- Garcia, W. (2004). O Corpo contemporâneo: A Imagem do metrossexual no Brasil. *MEMME, Revista de Humanidades*, 5 (11).
- Garcia, W. (2011). *O metrossexual no Brasil: Estudos contemporaneos*. São Paulo: Factash.
- Garque, K. C. G. D. (2007). Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: S. P. M. Mueller (Org.). *Métodos para a pesquisa em ciências da informação*. Brasília: Theasaurus.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W., & Gaskell G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gikovate, F. (1987). *Vício dos vícios: um estudo sobre a vaidade humana*. São Paulo: MG Editores Associados.
- Gikovate, F. (1989). *Homem: o sexo frágil?* São Paulo: MG Editores Associados.
- Godoi, C. K., Balsini, C. P. (2006). *A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica*. In: Godoi, C. K.; Bandeira, R.; Silva, A. B. (Org.) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva.
- Goldenberg, M. (2000). In: ____ (org). Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros. *O Macho em Crise: Um Tema de debate dentro e fora da academia*. Rio de Janeiro: Record.
- Goldman, W.; Lewis, P. (1977). Beautiful is good: evidence that physically attractive are more socially skillful. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 125-130.
- Gouveia, V. V., Singelis, T. M., Guerra, V. M., Santos, W. S., Vasconcelos, T. C. (2005). A autoimagem e sentimento de constrangimento. *Psico*, 36, (3), 231-241.

- Gouveia, T. M. (2006). *Os homens e seus carrinhos... de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado (Dissertação de Mestrado)*. Faculdade Ibmec, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Gouveia, T. M., Dalto, E. J. (2009, janeiro à abril). Os homens e seus carrinhos... de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. *Read*, 15 (1).
- Governo de Minas Gerais. (2014). *Exporta Minas*. Acesso em 2014, Recuperado de <http://www.exportaminas.mg.gov.br/madeinminas/cosmeticos.aspx> 2014
- Grenwald, A. G., Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tathan, R. L. Black, W. C. (2005). *Análise de dados multivariados*. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Haire, M. (1950, Apr.). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, Chicago, 14 (5).
- Hepp, C. P. (2008, setembro). Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. *Anais EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- IBGE. (2010). Censo 2010. Recuperado de <http://censo2010.ibge.gov.br/>
- Jain, A K., Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Jain, A. K.; Murty, M. N.; Flynn, P. J. (1999, september). Data clustering: a review. *ACM Computing Surveys*, New York, 31, (3), 265-323.
- Jornal Estado de Minas. (2011). *Minas é o 2º mercado consumidor de cosméticos do país*. Acesso em 2013, Recuperado de http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2011/08/21/internas_economia,246276/minas-e-o-2-mercado-consumidor-de-cosmeticos-do-pais.shtml
- Kacen, J. J. (2000). Gender power and boyyy nature: the past, present, and paradisaical future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence e Planning*, 18 (6), 345-355.
- Kahle, L., Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kim, J., Han, W., Kim, D. T., Paramita, W. (2013). Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector: A comparative study of Indonesia and Korea. *Marketing Intelligence and Planning*, 31 (2), 127-140.
- Kyung, S. B. (2012). *The impact of consumer innovativeness, attitude, and subjective norm on cosmetic buying behavior: evidence from APU female students (Master's Thesis)*. Ritsumeikan Asia Pacific University, Beppu, Oita, Japan.

- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- Laraia, R. D. (2002). *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Leite, R. S. (2009). *Relacionamentos colaborativos verticais: Uma análise no arranjo produtivo de Nova Serrana (Tese de Doutorado)*. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil.
- Lipovetsky, G. (1944). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Loizos, P. (2002). Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Eds.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Louro, G. L. (2004). *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Louro, G. L. (1999). Pedagogias da Sexualidade. In: Louro, G. L. (Org.) . *O Corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Lucerna, M. (2006). *Relações de gênero: A dominação masculina*. São Paulo.
- Marre, J. (1991). História de vida e método biográfico. *Cadernos de Sociologia*, 3(3), 55-88.
- Mazzon, J. A. (1981). *Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social (Tese de Doutorado)*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- McCracken, G. (jan/mar de 2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47 (1), 99-115.
- Mcquarrie, E. F., Munson, J. M. (1987). The zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 36-40.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Markus, H. R. Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Michael Weber, J., Villebonne, J. C. (2002). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Fashion Marketing*, 6 (4), 396-407.

- Michaelidou, N., Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behavior*, 5 (5), 442-453.
- Minayo, M. C. S. (Org.). (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Mittall, B., Holbrook, M., Beatty, S. (2008). *Consumer behavior: how humans think, feel and act in the marketplace*. Cincinnati: OH: Open Mantis.
- Netemeyer, R. G.; Burton, S.; Lichtenstein, D. R. (1995, march). Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 21 (4), 612-626.
- Nobusada, D., Vieira, E., Silva Leite, J., Xavier, M. C., Rafare, M. R., Carneiro, M. M. (2011, julho). O homem metrosssexual e o seu comportamento de compra de cosméticos. *Anais do ENFAGEN*, Uberlandia, MG, Brasil.
- Nossiter, V.; Biberman, G. (1990) Projective drawings and metaphor: analysis of organizational culture. *Journal of Management Psychology*, London, MCB University Press, 5, (3), 13-16.
- Nunesmaia, A. L., Albuquerque, F. M., Maldonado, M. C., Sodr e, M. C., Pereira, R. d. (2008, setembro). Uso do cart o de cr dito como regulador do estilo de vida na perspectiva dos. *Anais EnAnpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Oliveira, M. A. (2008). *O homem no espelho: Uma busca de compreens o da identidade metrosssexual (Disserta o de Mestrado)*. Faculdade Boa Viagem, Recife, PE, Brasil.
- Oliveira, M. A., Le o, A. L. (2011a). A constitui o da identidade metrosssexual pelo consumo. *Revista de Neg cios*, 16 (1), 87-111.
- Oliveira, M. A., Le o, A. L. (2011b). O papel da subjetividade na constru o da identidade metrosssexual. *Revista de Neg cios*, 10 (1), 177-202.
- Oliveira, M. A., Le o, A. L. (2012). Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na constru o da identidade metrosssexual. *Revista de Administra o* 4 (2), 264-274.
- Oliveira Junior, E. B. (2012). *Masculinidades em cena: O mode de ser e de pensar o metrosssexual a partir das telenovelas (Disserta o de Mestrado)*. Universidade Federal do Par , Bel m, PA, Brasil.
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behaviour research: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 20 (10), 1-26.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., Feldman, R. D. (2006). *Desenvolvimento Humano*. Porto Alegre: Artmed.
- Penn, M. (2008). *Microtend ncias*. Rio de Janeiro: BestSeller.

- Piloto, R. A. C. (2008). *Características demográficas e psicográficas da atitude em relação a migração para a TV digital (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Pinho, O. (2004). Qual é a identidade do homem negro? *In: Democracia Viva*, p. 22.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing*, 3, 33-37.
- Popcorn, F., Marigold, L. (1997). *Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios futuros*. Rio de Janeiro: Campus.
- Quester, P. G., Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers: Use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 220-238.
- Resende, S. P., Pinto, M. R., Maximo, A. R., Leite, R. S. (2014, setembro). “Eu vou, eu vou... Pro Shopping agora eu vou”: Os significados dos Shopping Centers para os consumidores da nova classe média. *Anais VII ENEC*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Richins, M. L., Bloch, P. H. (1986). After the new wears Off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280-285.
- Rocha, E. (2002). Cenas do consumo: Notas, idéias e reflexões. *Revista Semear*, p. 6.
- Sant'anna, P. (2005). *Revistas de moda masculinidade e a ambigüidade nos anos noventa*. *In: WAJNMAN S e ALMEIDA A J de (Orgs.) Moda, Comunicação e Cultura* (2ª ed.). São Paulo: Arte e Ciência.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª ed.). Vicente Ambrósio (Tradução). Rio de Janeiro: LTC.
- Schouten, J. W. (1991, march). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 17 (4), 412-425.
- Scott, J. (1986, december). Gender: A useful category of historical analysis. *The American Historical Review*, Oxford, 91 (5), 1053-1075.
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Seltiz, C.; Wrightsman, L.; Cook, S. (1976). *Research methods in social relations* (3 ed.). Holt: Rinehart e Winston Inc.
- Siekierski, P., Ponchio, M. C., Strehlaus, V. I. (2013). Influence of lifestyles related to eating habits in ready meal consumption: comparative study between São Paulo and Rome. *Review of Business Management*, 15 (48), 325-342.

- Silva, C. R., Gobbi, B. C., Simão, A. A. (2005). O uso da Análise de Conteúdo como uma ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações rurais agroindustriais*, Lavras, 7(1), 70-81.
- Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2000). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED.
- Silveira, C. S., Keiserman, B., Castilhos, R. B., Gavronski, I. (2006, setembro). A influência dos valores no comportamento do consumidor em supermercados. *Anais EnAnpad*, Salvador, BA, Brasil.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Sneath, P. H. A. (1957). The application of computer to taxonomy. *Journal of General Microbiology*, 17, 201-206.
- Sobral, E. (2005, junho, 27). Homens deixam decisões para as mulheres e aproveitam a vida. *Valor Econômico*, Caderno Tendências e Consumo, p. B7.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Bookman.
- Souiden, N., Diagne, N. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), 97-109.
- Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2 ed). London, SAGE Publications.
- Strauss, A., Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Sturrock, F.; Pioch, E. (1998). Making himself attractive: The growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, (5), 337-343.
- Taschner, G. (2010). Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7 (20), 37-57.
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de Amarração do Mazzon nas Pesquisas em Administração. *Revista de Administração da USP/RAUSP*. São Paulo, 36 (4).
- Thompson, C. J.; Hirschman, E. C. (1995, setembro). Understanding the socialized body: A Poststructuralist analysis of consumers' Self-conceptions, body images and self-care Practices. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 22 (2), 139-153.
- Underhill, P. (2009). *Vamos as compras!* Rio de Janeiro: Campus.
- Veiga Neto, A.R. (2004). Sistema de segmentação psicográfica VALS-2 em relação às classes sociais. *Anais do I Encontro de Marketing – EMA*, Porto Alegre, RS, Brasil.

- Veja. (2004, ago). *Eu me amo, eu me amo...* Recuperado de http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_022.html
- Vieira, V. A.; Tibola, F. (2005, Abr/Jun). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 9, (2), 9-33.
- Vieira-Senna, T. (2011). *A Construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.
- Viana, L. C. (2013). *Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais (Dissertação de Mestrado)*. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Villaça, N. (2011). In: (Garcia W.) *O metrossexual no Brasil: Estudos Contemporâneos*. São Paulo: Factash.
- Warrington, P., Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17 (9), 761-782.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*.
- Wells, W. D., Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4).
- Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: Consumption, postmodernism and fashion's "new man". . *International Journal of Retail e Distribution Management*, 26 (8), 301-310.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. (org). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2ª ed.). Porto Alegre, Bookman.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

Apêndice A

Indicadores dos constructos e roteiro de entrevista

Constructo	Indicadores	Escala e Origem da variável
Informações pessoais e estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Nome e idade • Estado civil • Classe Social: • Religião: • Naturalidade: • Atual local de residência: • Com que pessoas vive em casa (nome e idade)? • Ocupação e profissão: • O que faz no tempo livre, atividades, <i>hobbies</i>, hábitos... 	Resende <i>et al.</i> (2014)
Autoimagem	• Você se considera uma pessoa bonita?	Abdala (2008)
	• Você se considera um homem vaidoso? Por quê?	Abdala (2008)
	• O que você acha de homens vaidosos?	Oliveira (2008)
	• Você está satisfeito com a sua aparência?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
	• Você se considera muito preocupado com a sua aparência? Por quê?	Cheng, Ooi, Ting (2010)
	• Como você se vê, ao olhar no espelho?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
	• Você passa muito tempo diante do espelho para melhorar o visual antes de sair? De que forma?	Cheng, Ooi, Ting (2010)
	• Você verifica frequentemente a sua aparência no espelho? Por quê? Em que momentos do dia?	Cheng, Ooi, Ting (2010)
	• Você acha que os homens devem se preocupar com sua aparência?	Oliveira (2008)
	• Você acha que homens vaidosos gastam muito tempo e dinheiro com sua aparência? Por quê? O que você acha disto?	Oliveira (2008)
	• O que você acha que homens vaidosos fazem para cuidar da sua aparência?	Oliveira (2008)
	• Na sua opinião, quais são as principais diferenças entre homens vaidosos e os que não são vaidosos?	Oliveira (2008)
	• Como você relaciona vaidade e consumo?	Abdala (2008)
	• Você acha que existe preconceito com relação a homens que compram produtos cosméticos? Qual a sua opinião sobre isso?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
	• Para você o que seria um padrão de beleza para um homem?	Abdala (2008)
	• O que você acha feio em um homem?	Contribuições professor Marcelo Rezende
• Se tivesse oportunidade, o que mudaria em você para	Contribuições professor Marcelo Rezende	

	torna-lo mais bonito?	
Envolvimento	• Você faz uso de algum produto cosmético? Quais? Que tipo? Por quê? Quantos por dia?	Kyung (2012)
	• Em que ocasiões você compra produtos cosméticos?	Kyung (2012)
	• Em média, quanto você gasta por mês com produtos cosméticos (em unidade e dinheiro)? Percentualmente, quanto isto significa no seu salário?	Kyung (2012)
	• Você usa produtos cosméticos para construir uma imagem mais apresentável? Por quê?	Kyung (2012)
	• É você mesmo que costuma comprar seus próprios produtos cosméticos?	Davidovitsch (2007)
	• Você acompanha novidades em produtos cosméticos?	Davidovitsch (2007)
	• Você gosta de comprar estes produtos?	Davidovitsch (2007)
	• Tem alguma marca ou loja predileta para comprar?	
	• O que você mais valoriza ao comprar estes produtos? (preço, marca, tipo de uso, etc)	Davidovitsch (2007)
	• O que você sente ao usar um produto cosmético?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
	• Você costuma experimentar outros produtos cosméticos que não do seu uso habitual?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
	• Complete a frase com relação ao uso de produtos cosméticos ...“Quando um homem sai para comprar cosméticos ele...	Davidovitsch (2007)
	• Complete a frase com relação ao uso de produtos cosméticos ...“Um homem nunca compra...	Davidovitsch (2007)
	• Você já ganhou algum cosmético que não teve coragem de usar? Qual? Por quê?	Davidovitsch (2007)
	• Se, por algum motivo, você fosse privado de consumir cosméticos, qual sentiria mais falta? Fale um pouco sobre isso.	Contribuições professor Marcelo Rezende
Metrossexual	• Como você nomearia o homem preocupado com a aparência, vaidoso, que gosta de usar produtos de grife, passa creme no corpo, vai a manicure e pedicure, gosta de frequentar shoppings, que sabe sobre moda, gastronomia, vinhos...?	Oliveira Junior (2012)
	• Você já ouviu falar em metrossexual? O que seria para você?	Oliveira Junior (2012)
	• Você conhece algum metrossexual? Me fale sobre ele, seus hábitos e como é o seu relacionamento com ele?	Oliveira Junior (2012)
	• Como você vê a relação (ou opinião) das demais pessoas com os metrossexuais?	Oliveira Junior (2012)
	• Você acha que as mulheres procuram metrossexuais para se envolverem amorosamente?	Oliveira Junior (2012)
	• Você acha que existe preconceito quando um homem se declara metrossexual? Qual a sua opinião sobre isso?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
	• Você se considera metrossexual? Por quê?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
Sexualidade	• Você acha que um homem que se declara metrossexual passa para a sociedade uma mensagem relacionada a sua opção sexual? Você concorda com isto?	Contribuição da pesquisadora através do referencial teórico
Técnica	• Observe as figuras apresentadas a você. Dentre todas	Contribuição da pesquisadora

projetiva	<p>estas pessoas, há alguém que você se identifica? Por quê?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Caso a resposta seja negativa perguntar: qual você mais se identifica? Por quê? • Você admira esta pessoa? • Dentre as figuras de pessoas apresentadas a você indique a pessoa que você considera um metrosssexual. Por quê? • Você sabia que a pessoa escolhida por você se considera um metrosssexual? Como você se sente a respeito? O que você pensa sobre isto? Muda algo em relação a sua admiração a esta pessoa ou o que você pensa sobre ela? 	através do referencial teórico
	<ul style="list-style-type: none"> • Vamos agora fazer um exercício de imaginação. Imagine um homem metrosssexual. Tente descrever para mim com o máximo de detalhes o que ele compra? Como se veste, como é a sua aparência em geral? Que cores gosta de usar? O que fazem no seu dia a dia? Como eles se relacionam com as demais pessoas? O que comem e bebem? Você seria amigo deste cara? 	Contribuições professor Marcelo Rezende
	<ul style="list-style-type: none"> • Você gostaria de acrescentar algo ao que foi dito nessa nossa conversa? 	Resende <i>et al</i> (2014)

Apêndice B

Indicadores dos constructos do questionário

Questão	Constructo
Questões de 1 à 6	Características da amostra
Questão 7	Metrossexual
Questão 8	Estilo de Vida
Questão 9 e 10	Autoimagem
Questão 11 à 16	Envolvimento
Questão 17	Metrossexual
Questão 18	Características da amostra - Orientação sexual
Questão 19	Metrossexual

Indicadores do constructo metrossexual

Indicadores	Escala e Origem da variável	Localização no questionário
Você se identifica com o homem descrito abaixo?	Mittal <i>e. al.</i> (2008)	Questão 7
O metrossexual é um homem vaidoso ao extremo	Entrevistas	Questão 17
O homem que se declara metrossexual não é homem	Entrevistas	Questão 17
A sociedade discrimina o metrossexual	Entrevistas	Questão 17
O metrossexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza	Entrevistas	Questão 17
Você se considera metrossexual?	Entrevistas	Questão 19

Indicadores do constructo estilo de vida

Indicadores	Escala e Origem da variável	Localização no questionário
Ser aceito e necessário para minha família e comunidade	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8
Ter experiências estimulantes e emocionantes	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8
Ter amigos próximos e amizades verdadeiras	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8
Ter paz interior e fazer melhor uso de minhas capacidades	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8
Ser admirado e reconhecido pelos outros	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8
Ter uma vida prazerosa e feliz	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8
Sentir-me seguro e protegido contra desgraças e	Escala Lov	Questão 8

ataques	Kahle e Kennedy (1989)	
Orgulhar-me de mim mesmo e ser confiante de quem sou	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8
Obter êxito naquilo que faço	Escala Lov Kahle e Kennedy (1989)	Questão 8

Indicadores do constructo autoimagem

Indicadores	Escala e Origem da variável	Localização no questionário
Para você a vaidade está relacionada à	Entrevistas	Questão 9
Estou satisfeito com a minha aparência	Entrevistas	Questão 10
Valorizo bastante a minha auto imagem	Entrevistas	Questão 10
Gasto muito tempo com a minha aparência	Entrevistas	Questão 10
Sou bonito	Abdala (2008)	Questão 10
Sou muito preocupado com minha aparência	<u>Cheng, Ooi e Ting (2010)</u>	Questão 10
Passo muito tempo em frente ao espelho analisando meu visual antes de sair	<u>Cheng, Ooi e Ting (2010)</u>	Questão 10
Sou vaidoso	<u>Oliveira (2008)</u>	Questão 10
Para mim, os homens devem se preocupar com sua aparência	<u>Oliveira (2008)</u>	Questão 10
As pessoas próximas a mim me consideram vaidoso	<u>Ceotto (2013)</u>	Questão 10
Os homens em geral são vaidosos	<u>Ceotto (2013)</u>	Questão 10
Gosto de cuidar da minha aparência	<u>Ceotto (2013)</u>	Questão 10
Ter boa aparência te valoriza enquanto pessoa	<u>Ceotto (2013)</u>	Questão 10

Indicadores do constructo envolvimento

Indicadores	Escala e Origem da variável	Localização no questionário
Frequentemente compro produtos cosméticos	Entrevistas	Questão 11
Frequentemente uso produtos cosméticos	Entrevistas	Questão 11
Posso dizer que gosto muito de produtos que melhoraram minha aparência	Entrevistas	Questão 11
Gasto muito dinheiro comprando produtos cosméticos	Entrevistas	Questão 11
Academia/exercícios físicos	Ceotto (2013)	Questão 12
Base corretiva no rosto	Ceotto (2013)	Questão 12
Base para unha	Entrevistas	Questão 12
Creme antimanchas e acne	Ceotto (2013)	Questão 12
Creme anti rugas	Ceotto (2013)	Questão 12
Creme de tratamento de cabelo	Entrevistas	Questão 12
Creme Esfoliante	Ceotto (2013)	Questão 12
Creme hidratante para as mãos	Ceotto (2013)	Questão 12
Creme hidratante para o corpo	Ceotto (2013)	Questão 12
Creme hidratante para o rosto	Ceotto (2013)	Questão 12

Creme hidratante para os pés	Ceotto (2013)	Questão 12
Depilação à cera ou creme	Ceotto (2013)	Questão 12
Fazer as unhas	Ceotto (2013)	Questão 12
Fixador, gel ou pomada para cabelo	Entrevistas	Questão 12
Limpeza de pele	Ceotto (2013)	Questão 12
Massagem no rosto	Ceotto (2013)	Questão 12
Protetor labial	Entrevistas	Questão 12
Protetor solar	Ceotto (2013)	Questão 12
Sabonete anti acne e oleosidade	Entrevistas	Questão 12
Tinta para cabelo	Entrevistas	Questão 12
Se sua renda fosse mais alta que a atual, você gastaria mais com sua aparência?	Entrevistas	Questão 13
Em qual parte do corpo você investiria em primeiro lugar?	Entrevistas	Questão 14
O que é mais importante ao comprar um produto para cuidar da aparência?	Entrevistas	Questão 15
Responda o que mais se adequa ao que você pensa em relação a produtos cosméticos	Escala New Involvement Profile de Jain e Srinivasan (1990) <i>apud</i> Fonseca e Rossi (1999)	Questão 16

Apêndice C

Roteiro do questionário

Estudo sobre o comportamento do consumo do novo homem

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Mestrado e Doutorado em Administração

Este questionário destina-se a uma pesquisa do programa de mestrado e doutorado em administração da PUC MG.

O nosso objetivo é analisar o consumo do novo homem, inserido em novas possibilidades de consumo. Esta pesquisa visa esclarecer questões que são do interesse de todos os envolvidos nessa temática, ainda pouco explorada no campo acadêmico.

Nenhum respondente será identificado, e todas as respostas serão analisadas através de um tratamento genérico, para que você tenha liberdade para expor suas opiniões. Sendo assim, você não será identificado pelo nome.

Sua resposta representa importante contribuição para este estudo.
Por favor, responda a todas as questões com o máximo de sinceridade.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Atenciosamente,
Aryane R. Máximo

1. Sexo *

- Homem
- Mulher

2. A sua idade está entre *

- 19 anos ou menos
- Entre 20 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Acima de 61 anos

3. Informe o seu estado civil *

- Casado/União estável
- Divorciado
- Solteiro
- Viúvo

4. Informe a sua escolaridade *

- Ensino Fundamental / Antigo Primeiro Grau
- Ensino Médio / Antigo Segundo Grau
- Ensino Superior Graduação
- Ensino Superior Pós Graduação

5. Local onde você reside *

- Belo Horizonte
 Região Metropolitana de Belo Horizonte
 Interior de Minas
 Outra (especifique)

6. Qual é a sua religião? *

- Católico
 Espírita
 Evangélico
 Umbanda/Candomblé
 Sem religião
 Outra (especifique)

7. Você se identifica com o homem descrito abaixo?

Homem urbano, que tem um forte senso estético e que gasta muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida *

- Sim
 Não
 Em parte

8. Leia todas as afirmações abaixo e atribua uma nota para cada uma delas de acordo com a importância para a sua vida, em uma escala crescente de importância, sendo que 1= nem um pouco importante e 9= muito importante *

	Nem um pouco importante					Muito importante			
Ser aceito e necessário para minha família e comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter experiências estimulantes e emocionantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter amigos próximos e amizades verdadeiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter paz interior e fazer melhor uso de minhas capacidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser admirado e reconhecido pelos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter uma vida prazerosa e feliz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentir-me seguro e protegido contra desgraças e ataques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orgulhar-me de mim mesmo e ser confiante de quem sou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obter êxito naquilo que faço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Para você a vaidade está relacionada à *

- Bem estar
 Ficar mais bonito
 Frescura
 Higiene pessoal
 Modismo
 Outros(especifique)

13. Se sua renda fosse mais alta que a atual, você gastaria mais com sua aparência? *

- Não
 Sim

14. Em qual parte do corpo você investiria em primeiro lugar? *

- Cuidados das mãos
 Cuidados dos pés
 Cuidados do rosto
 Cuidados de todo o corpo

15. O que é mais importante ao comprar um produto para cuidar da aparência? *

- Cheiro
 Embalagem
 Indicação
 Marca
 Preço
 Qualidade
 Tipo de uso
 Outros (especifique)

16. No mercado há várias opções e tipos de produtos cosméticos, tais como creme hidratante, gel ou pomada de cabelo, produtos depilatórios, loção pós barba, protetor solar, creme antirrugas, etc.

Nas linhas abaixo responda o que mais se adequa ao que você pensa em relação a produtos COSMÉTICOS. *

Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não-essencial
Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não-benéfico
Desnecessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Necessário
Eu não acho prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eu acho prazeroso
Não emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocionante
Divertido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não-divertido
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)
Serve para os outros me julgarem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Os outros não o usariam para me julgar
Não passa uma imagem de mim aos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Passa uma imagem de mim aos outros
É realmente irritante fazer uma compra inadequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não é irritante fazer uma compra inadequada
Uma escolha ruim não seria um transtorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uma escolha ruim seria um transtorno
Pouco a perder por escolher mal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito a perder por escolher mal
Ao comprá-lo, estou certo de minha escolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ao comprá-lo, não estou certo de minha escolha
Nunca sei se estou fazendo a compra certa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa
Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eu não me sinto perdido ao escolher isto

17. Leia todas as afirmações abaixo e assinale a alternativa que melhor expressa a sua opinião *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
O metrosssexual é um homem vaidoso ao extremo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O homem que se declara metrosssexual não é homem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sociedade discrimina o metrosssexual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O metrosssexual quer se aproximar dos modelos femininos de beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Como você define a sua orientação sexual? *

- Bissexual - interesse em pessoas de ambos os sexos
 Heterossexual - interesse em pessoas do sexo oposto
 Homossexual - interesse em pessoas do mesmo sexo que o meu

19. Você se considera metrosssexual? *

- Sim
 Não
 Em parte

O questionário chegou ao fim. Agradecemos mais uma vez a sua participação.

Gostaria de indicar pessoas para responder essa pesquisa?
 Indique este link <https://www.onlinepesquisa.com/s/cf1f183>

Ou deixe o email que entraremos em contato.

Apêndice D

Escore para frequências de uso de produtos e serviços de cuidados com a beleza

Produtos e Cuidados	x =	Nunca	Pretende usar	Usou pelo menos uma vez	Uma vez por mês	Uma vez por semana	Todo dia	ESCORE (Resultado da fórmula para N igual à 212 respondentes)					
		0	1	2	3	5	7	0	1	2	3	5	7
Academia/exercícios físicos	n =	13	19	60	11	57	52	0,00	0,09	0,57	0,16	1,34	1,72
Base corretiva no rosto (maquiagem)	n =	169	5	25	6	6	1	0,00	0,02	0,24	0,08	0,14	0,03
Base para unha	n =	150	6	44	9	3	0	0,00	0,03	0,42	0,13	0,07	0,00
Creme anti manchas e acne	n =	122	6	52	8	12	12	0,00	0,03	0,49	0,11	0,28	0,40
Creme anti rugas	n =	159	22	12	4	7	8	0,00	0,10	0,11	0,06	0,17	0,26
Creme de tratamento para o cabelo	n =	87	4	43	20	30	28	0,00	0,02	0,41	0,28	0,71	0,92
Creme esfoliante	n =	104	9	61	13	19	6	0,00	0,04	0,58	0,18	0,45	0,20
Creme hidratante para as mãos	n =	83	7	44	18	24	36	0,00	0,03	0,42	0,25	0,57	1,19
Creme hidratante para o corpo	n =	84	12	44	12	20	40	0,00	0,06	0,42	0,17	0,47	1,32
Creme hidratante para o rosto	n =	93	11	47	12	14	35	0,00	0,05	0,44	0,17	0,33	1,16
Creme hidratante para os pés	n =	118	14	37	16	16	11	0,00	0,07	0,35	0,23	0,38	0,36
Depilação à cera ou creme	n =	163	5	26	12	4	2	0,00	0,02	0,25	0,17	0,09	0,07
Fazer as unhas	n =	131	8	30	12	27	4	0,00	0,04	0,28	0,17	0,64	0,13
Fixador, gel ou pomada para cabelo	n =	65	7	49	22	25	44	0,00	0,03	0,46	0,31	0,59	1,45
Limpeza de pele	n =	101	21	62	18	6	4	0,00	0,10	0,58	0,25	0,14	0,13
Massagem no rosto	n =	150	22	31	5	3	1	0,00	0,10	0,29	0,07	0,07	0,03
Protetor labial	n =	90	3	61	19	13	26	0,00	0,01	0,58	0,27	0,31	0,86
Protetor solar	n =	37	6	54	47	26	42	0,00	0,03	0,51	0,67	0,61	1,39
Sabonete anti oleosidade	n =	100	14	42	11	16	29	0,00	0,07	0,40	0,16	0,38	0,96
Tinta para cabelo	n =	175	7	17	7	2	4	0,00	0,03	0,16	0,10	0,05	0,13

$$E = \frac{n \cdot x}{N}$$

Onde:

n = nº de indivíduos respondentes de acordo com a frequência de práticas de cuidados com o corpo

x = fator determinado para cada frequência de uso

N = nº de indivíduos respondentes no estrato da amostra

E = Escore

Apêndice E

Tabela nível de similaridade para formação dos Clusters

Etapa do algoritmo	Número de clusters	Nível de similaridade
1	211	98,97
2	210	98,97
3	209	98,45
4	208	98,45
5	207	98,45
6	206	98,45
7	205	98,45
8	204	98,45
9	203	98,45
10	202	97,94
11	201	97,94
12	200	97,94
13	199	97,94
14	198	97,94
15	197	97,94
16	196	97,42
17	195	97,42
18	194	97,42
19	193	97,42
20	192	97,42
21	191	97,42
22	190	97,42
23	189	97,42
24	188	97,42
25	187	97,42
26	186	97,42
27	185	97,42
28	184	97,42
29	183	97,42
30	182	96,91
31	181	96,91
32	180	96,91
33	179	96,91
34	178	96,91
35	177	96,91
36	176	96,91
37	175	96,91
38	174	96,91
39	173	96,91
40	172	96,91
41	171	96,74
42	170	96,74
43	169	96,36
44	168	96,39
45	167	96,39
46	166	96,39
47	165	96,39
48	164	96,39
49	163	96,39
50	162	96,39
51	161	96,39
52	160	96,39
53	159	96,39
54	158	96,22
55	157	95,88
56	156	95,88
57	155	95,88
58	154	95,88
59	153	95,88
60	152	95,88
61	151	95,88
62	150	95,88
63	149	95,88
64	148	95,79
65	147	95,70

Etapa do algoritmo	Número de clusters	Nível de similaridade
66	146	95,70
67	145	95,70
68	144	95,70
69	143	95,36
70	142	95,36
71	141	95,36
72	140	95,36
73	139	95,36
74	138	95,36
75	137	95,36
76	136	95,36
77	135	95,36
78	134	95,19
79	133	95,10
80	132	94,85
81	131	94,85
82	130	94,85
83	129	94,76
84	128	94,67
85	127	94,59
86	126	94,59
87	125	94,54
88	124	94,50
89	123	94,50
90	122	94,33
91	121	94,33
92	120	94,33
93	119	94,16
94	118	94,16
95	117	93,81
96	116	93,81
97	115	93,81
98	114	93,81
99	113	93,81
100	112	93,81
101	111	93,81
102	110	93,81
103	109	93,81
104	108	93,81
105	107	93,57
106	106	93,56
107	105	93,47
108	104	93,35
109	103	93,35
110	102	93,30
111	101	93,30
112	100	93,26
113	99	93,13
114	98	93,04
115	97	92,96
116	96	92,78
117	95	92,70
118	94	92,53
119	93	92,53
120	92	92,27
121	91	92,27
122	90	91,92
123	89	91,75
124	88	91,58
125	87	91,58
126	86	91,41
127	85	91,24
128	84	91,24
129	83	91,24
130	82	91,15

Etapa do algoritmo	Número de clusters	Nível de similaridade
131	81	91,15
132	80	90,89
133	79	90,89
134	78	90,72
135	77	90,72
136	76	90,72
137	75	90,72
138	74	90,46
139	73	90,36
140	72	90,29
141	71	90,27
142	70	90,21
143	69	90,21
144	68	89,74
145	67	89,35
146	66	89,18
147	65	88,87
148	64	88,77
149	63	88,40
150	62	88,32
151	61	87,97
152	60	87,97
153	59	87,70
154	58	87,51
155	57	87,46
156	56	87,29
157	55	86,60
158	54	86,49
159	53	86,43
160	52	86,19
161	51	86,08
162	50	86,00
163	49	85,74
164	48	85,51
165	47	85,44
166	46	85,31
167	45	85,03
168	44	84,54
169	43	84,31
170	42	83,77
171	41	83,62
172	40	83,32
173	39	82,99
174	38	82,92
175	37	82,27
176	36	82,20
177	35	81,27
178	34	81,27
179	33	80,24
180	32	79,45
181	31	78,87
182	30	78,81
183	29	78,41
184	28	78,09
185	27	76,55
186	26	76,26
187	25	75,32
188	24	73,34
189	23	73,21
190	22	72,07
191	21	70,71
192	20	67,96
193	19	67,42
194	18	64,15
195	17	61,34

Etapas do algoritmo	Numero de clusters	Nivel de similaridade
196	16	60,53
197	15	59,80
198	14	56,58
199	13	56,32
200	12	54,63
201	11	50,46
202	10	50,27
203	9	47,56
204	8	44,82
205	7	41,57
206	6	34,71
207	5	-4,16
208	4	-14,03
209	3	-17,66
210	2	-447,42
211	1	-1253,04