

“ESPELHO, ESPELHO, MEU”... OS HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA DO CONSUMIDOR METROSSEXUAL

Ramon Silva Leite¹

Marcelo de Rezende Pinto²

Aryane Ribeiro Máximo³

Resumo: As novas tendências de consumo transformaram os hábitos de compra dos homens, que se tornaram mais preocupados com a aparência e autoimagem, emergindo uma nova figura, conceituada como homem metrossexual. Há pelo mundo alguns estudos sobre este consumidor, que corroboram que este homem faz parte de um novo perfil de consumidor masculino, contudo, não há conhecido um estudo que fizera uma interlocução entre a vaidade deste consumidor e sua relação com hábitos de consumo de produtos de beleza, demonstrando uma lacuna para a pesquisa com este consumidor, sendo esta a proposta deste estudo.

Palavras-chave: Beleza Masculina; Consumidor Metrossexual; Homem Narcisista.

Abstract: New consumption trends have transformed the purchasing habits of men, who have become more concerned with appearance and self-image, thus allowing a new figure to emerge, namely metrosexual men. There are some studies on this kind of consumer around the world, which corroborate that it is part of a new profile of male consumer, however, there is no known study verifying the relation between the vanity of this kind of consumer and his consumption habits of beauty products, demonstrating a gap in research to be addressed in this study.

Keywords: Male Beauty; Metrosexual Consumer; Narcissistic Man.



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição- NãoComercial 4.0 Internacional.

1 Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil. E-mail: ramonsl@pucminas.br. Orcid: 0000-0003-2212-9510

2 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. E-mail: marcrez@hotmail.com. Orcid: 0000-0002-3251-2460

3 Mestre em Gestão Estratégica das Organizações pela Pontifícia Universidade Católica de Minas (PUC Minas) e pela Fundação Dom Cabral, Brasil. E-mail: aryanerm@gmail.com. Orcid: 0000-0003-3932-5446

Introdução

As novas tendências de consumo, influenciadas principalmente por novos estilos de vida dos consumidores, fez emergir na sociedade contemporânea várias mudanças nos perfis de consumo de homens e mulheres, mudanças estas evidenciadas por Oliveira (2008) como sendo o movimento feminista, e a conseqüente emancipação da mulher, e os novos hábitos de compra dos homens.

Na década de 1980, segundo Gama, Silva e Vasconcelos (2011), os homens tornaram-se mais preocupados com a aparência. Desta preocupação com a aparência emergiu a figura do “novo homem” e levou anos mais tarde ao surgimento do termo “metrossexual” (GARCIA, 2011; OLIVEIRA, 2008). 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.

Desde o início da década de 2000, há estudos norte-americanos (MICHAEL WEBER; VILLEBONNE, 2002; SOUIDEN; DIAGNE, 2009), europeus (CONNELL, 2012) e asiáticos (CHENG; OOI; TING, 2010; KIM et al., 2013; KYUNG, 2012) estudando este novo consumidor masculino. Alguns autores brasileiros pesquisaram o “novo homem”, abordando, inclusive, o homem metrossexual como sendo um homem muito vaidoso (BASTOS, 2005; GOUVEIA, 2006; GOUVEIA; DALTO, 2009; OLIVEIRA, 2008; NOBUSADA et al., 2011), mas nenhum deles fizeram uma interlocução entre a vaidade deste consumidor e sua relação com a autoimagem e hábitos de consumo de produtos de beleza, estudada por meio da teoria de envolvimento. A ideia de que o metrossexual pode ser estudado por meio destes construtos se dá pelo conceito sobre o metrossexual de Garcia (2011), Gouveia e Dalto (2009), Mittal, Holbrook e Beatty (2008) e Oliveira Junior (2012), que na abordagem destes autores é um homem muito preocupado com a autoimagem e aparência física, gosta de cosméticos e serviços estéticos, dedicando boa parte do seu tempo e dinheiro às compras relacionadas a vaidade.

Diante disto, este estudo buscou compreender como a preocupação com a autoimagem influencia os hábitos de consumo de produtos de beleza do consumidor metrossexual. Nesse sentido, o trabalho teve como construtos norteadores da pesquisa a autoimagem e o envolvimento com o produto.

Revisão da literatura

Consumidor metrossesual

Para alguns autores o metrossesual é um homem muito preocupado com a autoimagem e aparência física, gosta de cosméticos e serviços estéticos, dedicando boa parte do seu tempo e dinheiro às compras relacionadas a vaidade (GARCIA, 2011; GOUVEIA E DALTO, 2009; MITTAL; HOLBROOK; BEATTY, 2008; OLIVEIRA JUNIOR, 2012). Diante disto, considerou esta pesquisa que o metrossesual pode ser estudado pelos construtos de autoimagem e envolvimento, partindo dos conceitos que serão apresentados na fundamentação teórica sobre estas teorias.

Para Garcia (2004, p. 211), “a emergência de mais estudos sobre o metrossesual deve ser uma preocupação das ciências humanas para pensar a masculinidade atual”. Sendo assim, diversos estudos têm abordado a vaidade masculina e o consumidor metrossesual (BASTOS, 2005; GOUVEIA, 2006; GOUVEIA; DALTO, 2009; MICHAEL WEBER; VILLEBONNE, 2002; NOBUSADA et al., 2011; SOUIDEN; DIAGNE, 2009). Para Gouveia e Dalto (2009) e Oliveira e Leão (2011), isto se dá devido à aproximação do homem ao universo feminino, tendo por base os hábitos de consumo e o estilo de vida. Atitudes de consumo antes caracterizadas como “coisa de homem”, na contemporaneidade, transformaram-se em novas possibilidades de consumo, reconstruindo a figura do homem e fragmentando-se em perfis de consumo antes caracterizados como sendo exclusivamente das mulheres, como o consumo de produtos de beleza (MAXIMO; LEITE, 2020). Nobusada et al. (2011) corroboram com esta colocação dizendo que o fenômeno da metrossesualidade se fortaleceu devido a diversas mudanças ocorridas no gênero feminino e seus anseios por homens mais vaidosos, cuidadosos e com boa aparência.

Conforme demonstrado por Oliveira (2008), o ano de 2002 marca o surgimento do termo “metrossesual”, que já havia aparecido em magazines na década de 1990 e, como evidenciado por Garcia (2011), o conceito surge como designação *fashion* (de 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. Os autores Mittal, Holbrook e Beatty (2008) avançam no conceito adotando não somente o termo, mas demonstrando que isto faz parte do estilo

de vida de um consumidor muito dedicado a sua vaidade. Os metrossexuais são definidos por estes autores como homens urbanos, que têm forte senso estético e que gastam uma grande quantidade de tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida. Oliveira Junior (2012) complementa que o metrossexual é um homem que gosta de ir a shoppings, vai ao salão de beleza, faz manicure e pedicure e diversos tratamentos estéticos. Além disto, este homem pratica exercícios físicos em busca de modelar seu corpo (NOBUSADA et al., 2011).

Destaca-se ainda a visão de Garcia (2004), na qual este consumidor é conceituado a partir de uma masculinidade narcísica, egocêntrica, de natureza hedônica, vaidosa e urbana de um homem que valoriza excessivamente a sua autoimagem e aparência, e que apesar de algumas vezes não se assumir como metrossexual, enxerga-se apenas como um indivíduo vaidoso, temendo sofrer preconceito. Entretanto, este consumidor percebe que não precisa ser desleixado para afirmar a sua masculinidade (GARCIA, 2004; 2011).

Autoimagem

Garcia (2011), Mittal, Holbrook e Beatty (2008) e Oliveira (2008) caracterizam o metrossexual como um homem que se relaciona fortemente com a sua autoimagem.

Para Limeira (2008, p. 211) a “autoimagem é o conjunto de pensamentos e sentimentos que a pessoa desenvolve a respeito de si própria”. De outra forma, Karsaklian (2002) define autoimagem como sendo composta por várias imagens evolutivas: a que a pessoa pensa ser, a que quer ser, a que é para os outros e a que gostaria de parecer para os outros. Já para Solomon (2002, p. 115), a autoimagem refere-se “às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como avalia essas qualidades”.

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). Um importante trabalho a esse respeito foi desenvolvido por Dion, Berscheid e Walster (1972), intitulado *What is beautiful is good*, 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 a vantagens cognitivas e comportamentais, assim, para as 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. (1991 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.

Segundo Abdala (2008), a aparência física, relacionada às percepções individuais de autoimagem, é um tema de preocupação crescente. Nesse sentido, um número crescente de estudiosos dedica-se ao tema, e há constatações ligadas direta e indiretamente a assuntos relacionando a vaidade e o consumo (CASTRO, 2011).

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, apesar de nos últimos tempos ter se tornado uma prática mais relacionada ao universo feminino. No entanto, segundo Casotti, Suarez e Campos (2008), o culto ao belo assumiu, nos últimos tempos, uma dimensão social inédita, reacendendo nos homens a preocupação com a sua vaidade. Sendo assim, Castro (2011) concluiu que os cuidados relativos à aparência física deixaram de ser restritos ao universo feminino, passando a ser uma prática saudável do homem contemporâneo, que reconhece que a boa aparência física denota cuidados em outros aspectos da vida, gerando uma imagem positiva.

Castro (2011) destaca que as percepções de autoimagem no comportamento dos indivíduos são extremamente significativas quando se trata de consumo de produtos de beleza. 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), aproximando-se da preocupação primeira do metrosssexual que está em busca de cuidar de si para tentar ficar mais bonito e atraente (GARCIA, 2011).

Diante destas colocações, é pertinente analisar o papel do envolvimento no consumo de produtos cosméticos por homens metrosssexuais em busca de entender a influência da autoimagem e o envolvimento nos hábitos de consumo de produtos de beleza.

Envolvimento

Para Oliveira (2008), o envolvimento do metrosssexual se relaciona a tudo que o interessa e motiva, no sentido dele alcançar, a partir desse consumo, o que busca em relação a sua imagem e aparência. Para a autora, o metrosssexual é um homem muito envolvido no consumo de produtos que melhoraram a sua aparência física.

Os estudos sobre envolvimento do consumidor com o produto tiveram significativa influência do trabalho de Krugman (1967), tornando esse um tema relevante de estudo da escola do comportamento do consumidor. Contudo, segundo Dusenber e Almeida (2010), nos anos 1980 a temática popularizou-se e a conceituação e a mensuração do envolvimento dos consumidores tornaram-se foco de atenção de pesquisadores (MICHAELIDOU; DIBB, 2006).

Para Davidovitsch (2007), os produtos possuem significados diferentes para pessoas diferentes. Por isso, entender as formas de conexão entre o consumidor e produto, e como tais conexões são formadas e mantidas, é de grande interesse dos acadêmicos e práticos do marketing.

Há consenso de que um alto grau de envolvimento significa relevância ou importância pessoal (GRENWALD; LEAVITT, 1984). Para Engel, Blackwell e Minard (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”, ou seja, o quão relevante ou central é um produto.

A definição de envolvimento mais presente na literatura é a proposta por Zaichkowsky (1985, p. 342), na qual envolvimento é “a relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa”. Outros autores seguem na mesma linha de definição, tais

como Bauer, Sauer e Becker (2006), Celsi e Olson (1988), Fonseca e Rossi (1998) e Solomon (2002).

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 uma diferenciação: envolvimento situacional e envolvimento duradouro. 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).

Richins e Bloch (1986) descreveram envolvimento como um estado de motivação e interesse no produto, discernindo envolvimento situacional de envolvimento contínuo. 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). 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.

Para Spreng e Sonmez (2001 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. As colocações de Spreng e Sonmez corroboram com o conceito de Mittal, Holbrook e Beatty (2008), que consideram que os metrossexuais gastam grande quantidade de tempo e dinheiro no consumo de produtos atribuídos à beleza.

No universo de consumo de produtos cosméticos, Castro (2011) considera 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 em relação a outras categorias, trazendo a este tipo de consumo um aspecto dúbio, de razão versus emoção.

Método de pesquisa

Este estudo pode ser considerado como de natureza exploratória, sendo que a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, com base em entrevistas semiestruturadas, tendo um roteiro pré-definido como guia.

O roteiro de entrevista foi construído com base na literatura, além de considerar também outros roteiros já utilizados, relacionados aos temas da pesquisa, tais como os desenvolvidos por Abdala (2008), Cheng, Ooi e Ting (2010), Davidovitsch (2007), Kyung (2012), Oliveira (2008) e Oliveira Junior (2012). A versão inicial do instrumento de pesquisa foi direcionada a dois doutores em administração, com experiência em pesquisas de marketing, com o intuito de analisar o conteúdo do roteiro e fazer contribuições para seu aperfeiçoamento. A versão final continha seis partes distintas, contemplando informações sobre dia a dia dos entrevistados, autoimagem, envolvimento, perfil metrossexual, sexualidade e técnica projetiva (não aproveitada neste estudo).

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

Inicialmente, a escolha dos entrevistados ocorreu por acessibilidade e julgamento dos pesquisadores, considerando o universo de pesquisa (homens com características metrossexuais). No entanto, durante a coleta de dados, foi solicitado aos primeiros entrevistados indicar outras pessoas, principalmente devido ao fato de os homens demonstrarem uma resistência em se definirem metrossexuais ou usuários de produtos cosméticos. Por isso, o processo de amostragem pode ser considerado também como do tipo bola de neve, em que um grupo de entrevistados é selecionado com base em informações fornecidas por entrevistados iniciais (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001). Na concepção do corpus desta pesquisa, optou-se por adotar o critério qualitativo da saturação, conforme indicado por Bauer e Aarts (2002) e Gaskell (2002). A partir da 10ª entrevista passou-se a observar que os entrevistados demonstravam respostas muito similares às questões apontadas, principalmente nas questões sobre o metrossexual, vaidade, autoimagem e hábitos de consumo de produtos cosméticos, demonstrando o que Gaskell (2002) aponta como respostas resultantes de processos sociais e compartilhadas.

Realizada a transcrição dos dados e utilizando-se da análise de conteúdo, conforme orientação de Bardin (2004), o processo de análise dos dados foi conduzido em duas etapas: a pré-análise, realizada por meio de uma leitura aberta dos textos e do agrupamento dos temas identificados, favorecendo a codificação e a categorização. Foram atribuídos 49 códigos, distribuídos em sete categorias: estilo de vida dos entrevistados (não utilizado nesse estudo); vaidade masculina; a autoimagem; relacionamentos sociais; envolvimento com produtos, marcas e lojas; hábitos e práticas de consumo de cosméticos; e identidade metrossexual (não utilizado nesse estudo).

Análise dos resultados

As relações entre autoimagem e envolvimento com produtos cosméticos

A autoimagem é compreendida nesta pesquisa como uma construção social a respeito do self, conforme evidenciado por Gouveia et al. (2005).

Com base nos relatos dos entrevistados sobre como o homem se relaciona com a sua autoimagem e vaidade pessoal, foi possível perceber que eles relacionam a vaidade com o cuidado consigo mesmo e 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.

Eu sou um tipo de pessoa que quer sempre melhorar alguma coisinha (Entrevistado 2).

Ah, ninguém nunca está, né [satisfeito com a aparência]. Todo dia você tem que procurar novas coisas, mas minha aparência no momento... Eu estou bem [dúvida], mas eu quero estar 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 (Entrevistado 8).

Analisando as falas anteriores observa-se que há uma conotação de envolvimento duradouro com os produtos de beleza, já que esta busca constante leva a cada vez mais consumo destes produtos, conforme a visão de Arora (1982). Um entrevistado, ao ser questionado como se sentiria em caso de privação do uso dos seus produtos cosméticos, diz: “*Eu ia ficar triste. [Sentiria] um pouco [a falta] né. Já estou acostumado*” (Entrevistado 8).

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 afetam o sujeito. Algumas vezes no discurso há informações de que eles se encontram satisfeitos com a sua aparência, apesar de alguns informarem que poderiam buscar modificações; outras vezes, a informação é de que não estão satisfeitos, contudo eles defendem que ter uma boa aparência traz valorização social. 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 modificar, mas estou sim totalmente satisfeito (Entrevistado 1).

Eu me vejo como uma pessoa bem aparentada. Eu sou uma pessoa que chama atenção. Porque, como eu te falei, o homem tem que ser vaidoso primeiro pra ele mesmo, pra levantar a autoestima (Entrevistado 5).

Estes relatos estão de acordo com a visão do metrossexual conceituado por Garcia (2011), o qual está em busca de prazeres hedônicos, perseguindo refletir no espelho a aparência que melhor lhe agrada, ratificando

a sua condição narcisista. Esta busca eleva o uso de produtos cosméticos, transformando-se em rotina de cuidados.

Eu utilizo os meus cosméticos primeiro para o meu lado pessoal, eu gosto de me vestir muito bem, eu gosto de estar bem cheiroso, e por outro lado a aparência conta muito também. Eu utilizo produtos cosméticos, perfume, desodorante, creme corporal, gel pós-barba, hidratante para o rosto, protetor solar, todos estes eu utilizo (Entrevistado 1).

Diante disto, vale complementar que, como declara Oliveira (2008), o metrosssexual parece ter uma autoestima elevada, acreditando que o fato de estar bem aparentemente melhora essa autoestima, contribuindo com a colocação de Belk (1988). 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*” (Entrevistado 2); “*Nossa!!! Um príncipe. Me sinto um príncipe. Me sinto assim, ainda mais valorizado. Ainda mais*” (Entrevistado 5).

Apesar dos homens neste grupo demonstrarem uma boa autoestima, no qual nota-se o apreço por si próprio e uma elevada concepção de autoimagem, 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, o que vai de encontro à definição de autoimagem de Karsaklian (2002).

“*Tudo isso que a gente faz é para construir uma imagem mais apresentável para as pessoas*” (Entrevistado 4). Esse entrevistado informou passar muito tempo diante do espelho para analisar a sua aparência e não demonstrar uma postura desleixada para outras pessoas e nesse sentido se preocupa em consumir produtos para o corpo todo, mais especificamente para o rosto, evidenciando mais uma vez o envolvimento com a categoria de produtos em consequência de uma preocupação com a autoimagem. “*Eu uso adstringente pra tirar a gordura da pele do rosto, eu uso creme pra pentear ou pomada, [...] creme para os pés eu uso, para a questão de odor*” (Entrevistado 4).

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 3 comenta a respeito do cuidado com a imagem pessoal para facilitar os relacionamentos sociais:

A imagem [...], hoje em dia, ela é tudo né, praticamente, as pessoas, elas julgam pela imagem. O nosso cartão de visita é a nossa cara, então quando a gente está melhor, com uma aparência melhor, a gente está indicando que a nossa disposição está melhor, então é mais aceitável você estar com uma aparência melhor (Entrevistado 3).

Apesar do homem metrosssexual considerar os relacionamentos sociais na construção da sua vaidade, o objetivo dele na verdade é ser admirado pelas outras pessoas (GARCIA, 2011; OLIVEIRA, 2008), exercendo um valor simbólico ou comunicativo para o consumidor (COULTER, FEICK & PRICE, 2002). *“Me sinto confortável, me sinto bem também, porque como eu gosto de usar os produtos né, aí eu me sinto bem. Não só comigo, mas com as pessoas que eu estou me relacionando”* (Entrevistado 10).

É neste momento que estes entrevistados demonstram um self relacional, em que 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 metrosssexual, em que se entende a relação de um sujeito refletida em outros sujeitos, ou seja, é como o sujeito constrói sua identidade por meio 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 metrosssexual é fragmentada de acordo com a cultura vivenciada por ele, na qual as relações sociais têm 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.

Conforme evidenciado por Zaichkowsky (1985), a relevância percebida de um objeto é baseada 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.

Com relação às variáveis do produto, constata-se que o que eles valorizam, ao comprar um produto cosmético, é a relação custo × benefício.

Valorizar um produto diante dessa relação 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, nas quais as características do objeto causam diferenciação e aumento do interesse pelo produto. *“Todo 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”* (Entrevistado 1).

Analisando as entrevistas, foi possível compreender que, no âmbito das variáveis que afetam a relevância ou importância do produto, conforme observado por Bloch e Richins (1992), os significados destes produtos apresentam importância em uma base duradoura, pois auxiliam o consumidor a projetar aspectos importantes de sua própria imagem, e os produtos também são valorizados como parte do seu estilo de vida, já que boa parte dos entrevistados disse que se fosse privada de consumir os produtos, não se sentiria muito confortável. *“Se eu fosse privado, eu teria que fazer uma reeducação, porque eu não conseguiria ficar sem eles, não. Sentiria mais falta do perfume e do creme. Eu não consigo ficar sem as minhas coisas”* (Entrevistado 1).

A escolha da marca dos produtos é percebida como característica de envolvimento situacional, pois é perceptível que a escolha de uma marca conhecida está ligada ao fato de acreditar que ela apresenta 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 em determinadas marcas. Para Oliveira (2008), o metrosssexual atribui valor às marcas porque acredita que isto garante mais qualidade e traz status pessoal. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 129), a “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”. Isto se comprova nas falas associadas à marca, nas quais os entrevistados 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.

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 (Entrevistado 5).

A situação de compra destes produtos demonstra que o envolvimento com a compra é situacional e de baixa intensidade, conforme evidenciado por Davidovitsch (2007) e Quester e Smart (1998). A importância dada à loja escolhida para as compras é advinda de duas alternativas: comodidade e loja especializada. A primeira, escolhida por cinco entrevistados, é a compra em locais próximos de casa ou no caminho do trabalho, escola, academia ou onde também fazem compras de outras categorias de produtos, como drogarias e supermercados, e por vezes a compra do cosmético é realizada por impulso, ou seja, não é planejada, sendo atrelada à 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. *“Eu passo na farmácia. Normalmente quando está acabando, estou passando na rua, paro na farmácia, não tem muito mistério pra isso não” (Entrevistado 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. Constata-se que alguns homens já buscam por lojas especializadas e se sentem à vontade nestes locais.

Uma que eu não me arrependo e sempre tem novidade é a Lojas Rede. Tem a Emoreira, que é no Centro, entendeu? Porque, assim, para mim, é um ambiente que é voltado totalmente para a beleza, independentemente 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 (Entrevistado 5).

Observa-se, 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, ou até mesmo quando eles declaram comprar em lojas especializadas, já que nestes

pontos de venda eles encontram todos os produtos que fazem uso no seu cotidiano.

Realizando uma conexão dessas observações com os achados de Brisoux e Chéron (1990), é possível compreender que os consumidores deste grupo apresentam envolvimento duradouro com os produtos, já que além de demonstrarem hábitos definidos de compra e uso destes produtos, assim como experiências prévias de consumo, há por parte destes homens uma busca por prazer ao consumir, dando a este consumo características simbólicas e hedônicas. “Gosto [de comprar]. Quando eu compro, eu já fico imaginando quando eu vou usar. Eu já me imagino os utilizando” (Entrevistado 2).

Ainda em relação ao 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.

A partir dos relatos, é possível dizer que esses homens são fiéis à marca, além de se mostrarem muito interessados neste consumo. “Eu compro o mesmo que eu estou acostumado a sempre comprar” (Entrevistado 3).

Constatou-se ainda que há uma inclinação deste consumidor vaidoso em gastar parte dos seus rendimentos em produtos estéticos de beleza para melhorar o visual, demonstrando características do perfil metrosssexual evidenciado por Garcia (2011), Gouveia e Dalto (2009), Mittal, Holbrook e Beatty (2008), Oliveira (2008) e Oliveira Junior (2012). Neste sentido, a seção seguinte apresentará os resultados e a análise das entrevistas sobre os hábitos de consumo de produtos cosméticos destes homens.

Hábitos 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, 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 no cuidado com a aparência e os significados atribuídos a estes produtos.

Estes entrevistados reconhecem que os homens estão consumindo e gastando cada vez mais com a aparência, ampliando dia após dia o leque de produtos e serviços relacionados a esse seguimento. 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 interesse em manter o hábito relacionado a estes cuidados. Contudo, há uma concordância dos entrevistados em dizer que os homens vaidosos gastam mais tempo e dinheiro com a sua aparência do que os que não são vaidosos. Ademais, há uma propensão entre os homens mais vaidosos, ou que se declaram metrosssexuais, a gastar mais com produtos cosméticos. “*Verificando, em relação ao meu salário, eu gasto 30%*” (Entrevistado 1).

Este gasto pode ser considerado elevado e indica que estes homens gastam um volume significativo do salário com esta categoria de produtos, demonstrando a relevância que esses produtos têm na hierarquia de consumo destes homens.

Este padrão 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 a produtos que antes não tinham. Nessa parcela da população podem se encaixar os homens desta pesquisa. São homens de classe média, que buscam mecanismos para flexibilizar o orçamento, no intuito de consumir produtos ligados à vaidade.

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

Para Garcia (2011) o metrosssexual tem a intenção de alcançar um alto nível de excelência, por meio da sua aparência e por isso busca produtos e serviços que atendam diretamente o seu desejo de bem estar. Diante disto, a Tabela 1 a seguir demonstra os tipos de produtos e os serviços de cuidados de beleza citados nas entrevistas.

Tabela 1: Tipos de produtos e serviços consumidos pelos entrevistados

Parte do corpo	Produtos citados	Serviços e cuidados relacionados a 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 contra quebra e queda de cabelo; • Pomada; • Shampoo comum e antiqueda; e • Tônico capilar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corte de cabelo (salão ou barbeiro); • Escova comum; • Escova progressiva; e • 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 às espinhas; • Creme para manchas no rosto; • Gel de limpeza de pele; • Gel pós-barba; • Manteiga de cacau; • Protetor solar; e • Sabonete antiacne, próprio 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; e • Tratamento de pele.
Mãos	<ul style="list-style-type: none"> • Base nas unhas; e • 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; e • Pedólogo.
Outras partes do corpo	<ul style="list-style-type: none"> • Cera para depilação; • Creme hidratante para corpo; • Desodorante; • Perfume; e • Sabonete íntimo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Academia; • Depilação a laser no peito; • Depilação a cera e aparar os pelos do corpo; • Drenagem linfática; • Espaço especializado para homens, com academia, serviços estéticos e de barbearia; e • Esteticista.

Fonte: Elaboração própria (2015).

A Tabela 1 descreve os produtos e cuidados citados pelos entrevistados. É interessante perceber quão diversificadas são as preocupações e os produtos usados por estes homens. O 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 encontra adeptos entre os homens, reafirmando a colocação de Castro (2011) que coloca a vaidade como sendo aberta a qualquer gênero. De acordo com a pesquisa de Oliveira (2008, p. 107), “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 a oferta de produtos e serviços direcionados especificamente ao homem ainda ser limitada.

Também é possível observar que há maior preocupação com relação ao cabelo e rosto, para os quais também há maior consumo de produtos cosméticos. Talvez esta preocupação com a face esteja relacionada ao fato de esta parte do corpo ser a de maior visibilidade para as outras pessoas e, então, cuidar mais dela demonstra um artifício de autoafirmação deste homem, sendo a valorização do self uma preocupação primeira, mas também como um artifício para facilitar a relação com o outro. Observa-se que homens que se preocupam mais com o cabelo e rosto demonstram maior disposição em gastar dinheiro com produtos cosméticos.

Sobre os hábitos de uso, percebe-se que a rotina está estabelecida na vida destes homens. Boa parte deles usa produtos cosméticos diariamente, enquanto 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 (Entrevistado 1).

Os produtos mais citados como de uso habitual são os hidratantes, protetor solar e base nas unhas. Com 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, a princípio, voltados para o público feminino. Contudo, estes homens citaram bastante o uso destes produtos e se dizem confortáveis neste consumo. Todos os homens entrevistados mencionaram alguma rotina de cuidado com a aparência e o uso de pelo menos um produto cosmético.

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.

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 que, além de ter os cuidados diários, o metrosssexual também se preocupa em estar se olhando durante o dia para ver como está, e visita o espelho frequentemente.

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 metrosssexual 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 ser estes motivos para que os homens busquem o consumo destes produtos. *“Eu sinto que eu estou me revitalizando”* (Entrevistado 3).

Os dados apresentados neste capítulo demonstram características do perfil metrosssexual, já que homens metrosssexuais demonstram ter uma grande preocupação com a aparência, notada nos hábitos rotineiros de consumo de produtos cosméticos. Os homens nesta pesquisa declararam que não se envergonham, mas gostam de consumir este tipo de produto, além de acreditar que assim como vem aumentando gradativamente o cuidado masculino com relação à beleza, proporcionalmente será reduzido o preconceito social com relação ao uso destes produtos por homens, no entanto afirmam haver ainda um preconceito com o homem vaidoso e que gosta de cuidar de si.

Considerações finais

Este estudo buscou compreender como a preocupação com a autoimagem influencia os hábitos de consumo de produtos de beleza do consumidor metrosssexual. Conceitualmente amparado nas teorias de autoimagem e envolvimento, foi possível compreender que quanto mais vaidosos e

preocupados com a autoimagem, mais propensos estes homens são ao consumo de produtos cosméticos, aumentando também a rotina de uso de tais produtos. Observou-se ainda que, quanto mais vaidosos e preocupados com a aparência pessoal, mais habituados estão estes homens com o consumo de produtos cosméticos. Sendo assim é possível dizer que há uma relação entre o fato de ser vaidoso e a busca por produtos de beleza por parte destes homens.

Pode-se observar que estes consumidores buscam consumir produtos cosméticos em busca da elevação da autoimagem individual e para facilitar o 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.

Analisando o envolvimento com os produtos cosméticos, observou-se que há envolvimento no consumo destes produtos, principalmente dos homens mais vaidosos. Estes homens consideram os produtos cosméticos como essenciais na manutenção da vaidade e da busca pelo ideal de beleza. Ao investigar os hábitos e os rituais de consumo de produtos cosméticos, identificaram-se diversos rituais associados à beleza, refletindo uma frequência significativa de uso de produtos cosméticos. Ficaram evidenciados hábitos de cuidado com todo o corpo, com ênfase na preocupação do homem com o cabelo e rosto. Esta preocupação com a face concerne às preocupações com a autoimagem individual, e é observado que 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, em busca da imagem dita ideal. Esta busca constante de uma imagem ideal é entendida por eles como uma forma de gostar de si mesmo, entretanto isto parece constituir um hábito relacionado ao prazer efêmero que o cuidado com a vaidade possibilita ao metrosssexual. Devido a isso estes homens parecem estar sempre em busca da imagem ideal, e esta busca nunca se esgota.

No entanto, a análise das entrevistas sugeriu que as relações dos homens com o consumo de cosméticos não são similares, devido ao nível de vaidade de cada entrevistado. Por alguns apresentarem hábitos de consumo caracterizando maior ou menor grau de vaidade e preocupação com a autoimagem, isto pode evidenciar uma classificação de nível de metrosssexualidade que pode ser investigada em pesquisas futuras.

No processo de realização das entrevistas, o fator limitante foi investigar homens com comportamento metrosssexual, já que dificilmente o

homem, num primeiro momento, dizia ser metrosssexual, 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 o estudo. Contudo, quando o homem se mostrava ansioso e algumas vezes muito objetivo nas respostas, era necessário aumentar o tempo de realização da entrevista, para que fosse possível absorver um pouco mais do seu universo de consumo.

Esta pesquisa apontou algumas possibilidades para o campo acadêmico, que ainda carece de pesquisas focadas no “novo homem”, e também para a área gerencial, já que este consumidor demonstrou ter hábitos de consumo que sinalizam oportunidades para diferentes segmentos de mercado voltados para a beleza. Pesquisas futuras poderão apresentar resultados mais aprofundados sobre o consumidor metrosssexual, como pesquisas de cunho etnográfico e baseadas na Teoria da Cultura do Consumidor (CCT).

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ADAMS, G. R. Physical attractiveness research: toward a developmental social psychology of beauty. **Human Development**, Washington, v. 20, n. 4, p. 217-239, 1977.

ARORA, R. Validation of an S-O-R model for situational, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 19, n. 4, p. 505-516, 1982).

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BASTOS, R. E. **A influência feminina no consumo masculino de cosméticos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Ibmec, Rio de Janeiro, 2005.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39-63.

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; BECKER, C. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, Hoboken, v. 5, p. 342-354, 2006.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. You look “mahvelous”: the pursuit of beauty and the marketing concept. **Journal of Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 9, n. 1, p. 3-15, 1992.

BRISOUX, J. E.; CHÉRON, E. J. Brand categorization and product involvement. **Advances in Consumer Research**, Quebec, v. 17, p. 101-109, 1990.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CASTRO, F. N. C. **A aparência como arma social: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais**. 2011. Tese (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2011.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

CHENG, F. S.; OOI, C. S.; TING, D. H. Factors affecting consumption behavior of metrosexual: Toward Male Grooming Products. **International Review of Business Research Papers**, Melbourne, v. 6, n. 1, p. 574-590, 2010.

CONNELL, R. Masculinity research and global change. **MSC**, Barcelona, v. 1, n. 1, p. 4-18, 2012.

COULTER, R. A.; FEICK, L.; PRICE, L. L. Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new hungary. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 36, n. 11/12, p. 1287-1308, 2002.

CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAVIDOVITSCH, L. **Antecedentes e consequencias dos niveis de envolvimento masculino com vestuário**: uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007.

DION, K.; BERSCHIED, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, Worcester, v. 24, n. 3, p. 285-290, 1972.

DUSENBERG, N. B.; ALMEIDA, V. M. Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das escalas PII – Personal Involvement Inventory e NIP – New Involvement Profile no contexto brasileiro. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2010. p. 1-21.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e preposição de uma escala para aplicação no Brasil. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 22., 1998, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 1998. p. 1-15.

GAMA, M. G.; SILVA, C. L.; VASCONCELOS, R. M. Homens: os novos consumidores de moda. *In*: WORLD CONGRESS ON COMMUNICATION AND ARTS, 4., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Copec, 2011. p. 115-118.

GARCIA, W. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. **MENME**, Caicó, v. 5 n. 11, p. 198-213, 2004.

GARCIA, W. **O metrossexual no Brasil**: estudos contemporâneos. São Paulo: Factash, 2011.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIKOVATE, F. **Vício dos vícios**: um estudo sobre a vaidade humana. São Paulo: MG Editores Associados, 1987.

GOLDMAN, W.; LEWIS, P. Beautiful is good: evidence that physically attractive are more socially skillful. **Journal of Experimental Social Psychology**, Amsterdã, v. 13, n. 2, p. 125-130, 1977.

GOUVEIA, V. V.; SINGELIS, T. M.; GUERRA, V. M.; SANTOS, W. S.; VASCONCELOS, T. C. Auto-imagem e sentimento de constrangimento. **Psico**, Porto Alegre, v. 36, n. 3, p. 231-241, 2005.

GOUVEIA, T. M. **Os homens e seus carrinhos... de compras**: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Ibmec, Rio de Janeiro, 2006.

GOUVEIA, T. M.; DALTO, E. J. **Os homens e seus carrinhos... de compras**: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. *Read*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 1-31, 2009.

GRENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience involvement in advertising: four levels. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 11, n. 1, p. 581-592, 1984.

HEPP, C. P. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2008. p. 1-16.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KIM, J.; HAN, W.; KIM, D. T.; PARAMITA, W. 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**, Bingley, v. 31, n. 2, p. 127-140, 2013.

KRUGMAN, H. E. The measurement of advertising involvement. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 583-596, 1967.

KYUNG, S. B. **The impact of consumer innovativeness, attitude, and subjective norm on cosmetic buying behavior**: evidence from APU

female students. 2012. Tese (Mestrado em Administração de Empresas) – Ritsumeikan Asia Pacific University, Beppu, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMO, A. R.; LEITE, R. S. Sou homem com H: o movimento migratório do consumo de produtos de beleza. **Consumer Behavior Review**, Recife, v. 4, n. 1, p. 19-37, 2020.

MICHAEL WEBER, J.; VILLEBONNE, J. C. Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. **Journal of Fashion Marketing**, Bengley, v. 6, n. 4, p. 396-407, 2002.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product involvement: an application in clothing. **Journal of Consumer Behavior**, Hoboken, v. 5, n. 5, p. 442-453, 2006.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S. **Consumer behavior**: how humans think, feel and act in the marketplace. Cincinnati: Open Mantis, 2008.

NOBUSADA, D.; VIEIRA, E.; LEITE, J. S.; XAVIER, M. C.; RAFARE, M. R.; CARNEIRO, M. M. O homem metrosssexual e o seu comportamento de compra de cosméticos. In: ENCONTRO DAS FACULDADES DE GESTÃO E NEGÓCIOS, 1., 2011, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2011.

OLIVEIRA, M. A. **O homem no espelho**: uma busca de compreensão da identidade metrosssexual. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Boa Viagem, Recife, 2008.

OLIVEIRA, M. A.; LEÃO, A. L. A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 16, n. 1, p. 87-111, 2011.

OLIVEIRA JUNIOR, E. B. **Masculinidades em cena**: o modo de ser e de pensar o metrosssexual a partir das telenovelas. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

QUESTER, P. G.; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers: use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, Bengley, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H. After the new wears Off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 280-285, 1986.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUIDEN, N.; DIAGNE, N. Canadian and French men's consumption of cosmetics. **Journal of Consumer Marketing**, Bengley, v. 26, n. 2, p. 97-109, 2009.

STURROCK, F.; PIOCH, E. Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. **Marketing Intelligence & Planning**, Bengley, v. 16, n. 5, p. 337-343, 1998.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a Poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

WARRINGTON, P.; SHIM, S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. **Psychology and Marketing**, Hoboken, v. 17, n. 9, p. 761-782, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

Recebido em setembro de 2019.

Aprovado em julho de 2020.