

NOVAS CONCEPÇÕES DE GÊNERO: O HOMEM VAIDOSO E OS TIPOS DE CONSUMIDORES METROSSEXUAIS

Aryane Ribeiro Maximo
Ramon Silva Leite

Aryane Ribeiro Maximo é Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG. E-mail: aryanerm@gmail.com.
Ramon Silva Leite é Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG. E-mail: ramonsl@pucminas.br.
Os autores agradecem aos avaliadores pelos comentários para melhoria do artigo.

Resumo

A pressão por igualdade de gênero impulsionada pelo movimento feminista dos anos 70 levou a novos padrões comportamentais e de consumo, de mulheres e homens, fazendo emergir o termo metrossexual, um consumidor heterossexual, mas muito vaidoso. À luz da pesquisa transformativa do consumidor esse “novo homem” visa consumir produtos outrora direcionados para o público feminino paralelamente a sua opção sexual. Alguns autores brasileiros pesquisaram este consumidor, mas nenhum deles fez uma distinção de perfil de consumo destes homens segundo a sua identidade de gênero e características metrossexuais, objetivo desta pesquisa. Foi conduzido um survey, com a obtenção de 212 questionários válidos, que foram tratados por meio da análise de Cluster, pela qual foram definidos seis perfis de homens metrossexuais. Esta análise possibilitou entender que este consumidor demonstra sua vaidade nos extremos, onde o nada vaidoso corrobora com uma visão machista dos papéis masculinos, e aquele que busca pela beleza utópica amplia as concepções de identidade de gênero. Palavras-chave: Consumo de gênero, Homem vaidoso, Tipos de metrossexual.

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

O movimento feminista dos anos 70 elucidou uma grande discussão sobre os papéis de

gêneros, na sociedade, fazendo surgir também o conceito de identidade de gênero e a ressignificação dos papéis de homem e mulher

na sociedade. Segundo Arruda (2000, p. 113), o campo das ciências sociais acompanhou nesta época uma “ruptura epistemológica provocada pela contribuição de ideias surgidas no seio do movimento feminista e impregnadas de conteúdo político: gênero, patriarcado, machismo, entre outras.”

Para Scott (1989), o uso da palavra gênero como uma ressignificação do papel feminino surgiu nos discursos feministas com o objetivo de redefinir o caráter social das distinções baseadas no sexo. Rubin (1984), uma das estudiosas deste movimento, afirmava haver a necessidade da separação analítica entre gênero e sexualidade, já que o sexo elucidava um vetor de opressão e desigualdade social. Butler (2003) também pretendia dissolver a dicotomia sexo e gênero.

Contudo, a pressão por igualdade de gênero imposta pelo movimento feminista levou a novos padrões comportamentais e de consumo, não só de mulheres, como também de homens (Connell, 2012; Gouveia, 2006; Oliveira & Leão, 2011). Desde então, tem-se acompanhado uma atenção de estudiosos em busca de compreender as questões relacionadas ao gênero e interessados em compreender e explicar o comportamento humano (Ferreira, 1999). Outra linha no campo das ciências sociais surgiu no intuito de entender os comportamentos que os indivíduos escolhem adotar nas relações de consumo, diante das suas percepções de identidade de gênero (Palan, 2001).

A esfera dos estudos do comportamento do consumidor vem avançando, mas 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 consideram que as mudanças no consumo masculino têm sido mais silenciosa e lentas (Gouveia, 2006). Segundo Garcia (2011), estamos acompanhando desde os anos 2000 uma gradativa mudança no perfil de consumo masculino, muitas vezes criticada como um comportamento de consumo feminino, mas que tem feito crescer as vendas de alguns produtos antes direcionados especificamente para o público feminino. Segundo o autor, os estudos empíricos ainda são muito incipientes e podem avançar mais, o que demonstra uma lacuna de pesquisa a ser explorada.

Alguns autores brasileiros pesquisaram o “novo homem”, abordando, inclusive, o homem metrosssexual, mas nenhum deles fez uma interlocução entre a identidade de gênero e os tipos de metrosssexuais

Alguns autores brasileiros pesquisaram o “novo homem”, abordando, inclusive, o homem metrosssexual (Gouveia & Dalto, 2009; Gouveia, 2006; Bastos, 2005; Oliveira 2008; Nobusada et al., 2011), mas nenhum destes autores fizeram uma interlocução entre a identidade de gênero e os tipos de metrosssexuais. Apesar da pesquisa de Oliveira (2008) ter fundamentado sua pesquisa em parte na construção da identidade metrosssexual através das relações do metrosssexual com o mundo social, trazendo inclusive algumas conotações de identidade de gênero no discurso, a autora não faz distinção de perfil.

O objetivo desta pesquisa foi verificar a existência de perfis de consumidores masculinos quanto ao uso de produtos cosméticos, relacionando a identidade de gênero destes indivíduos e suas características metrosssexuais, elucidando uma distinção de perfil de consumo destes homens.

O trabalho está estruturado em cinco seções, iniciando por esta introdução. Na segunda é feita uma revisão da literatura que norteou a pesquisa, onde são apresentadas abordagens sobre gênero, do consumidor masculino e a respeito do metrosssexual. Em seguida são apresentados os métodos de pesquisa utilizados. A quarta seção se ocupa da análise dos dados e resultados. Na última parte são feitas as considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

Concepções sobre gêneros e o consumo do homem

As questões relacionadas ao gênero há algum tempo vem despertando a atenção de estudiosos interessados em compreender e explicar o comportamento humano (Ferreira, 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 gênero pode ser entendido como um molde da sociedade, em que as regras pré-

estabelecidas definem o que é “ser” masculino ou feminino, tornando tais regras 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. Na modernidade os papéis na sociedade eram delimitados entre homem e mulher, fragmentando-se na pós modernidade, e fazendo emergir um novo conceito, a identidade de gênero, como um produto para a autoexpressão, tornando possível o surgimento de novos meios de construção de identidades (Oliveira & Leão, 2011).

Para Palan (2001) na cultura pós-moderna a separação entre 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 às características psicológicas associadas ao sexo biológico, socialmente construído. Na percepção de Money & 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 torna-se a definição cultural de uma série de comportamentos moldados de acordo com a sociedade e momento vivido pelo indivíduo (Palan, 2001). Desta forma, a maneira como 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).

A esse respeito, Mittalet 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 as 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 comuns associados em uma sociedade a um ou outro sexo.

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, responsável por diferenças individuais nos atributos que definem um papel masculino ou feminino (Ashmore 1990 apud Ferreira, 1999).

Apesar de haver duas vertentes de estudos no campo da identidade de gênero, ambos os modelos buscam identificar empiricamente como é concebida a identidade de gênero do indivíduo. Segundo Palan (2001) estas duas vertentes são 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, 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, 1999). Conforme evidenciado por Ferreira(2001) as duas principais formulações teóricas desenvolvidas no contexto do modelo bifatorial foram as 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.

Para Oliveira e Leão (2011) 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, antropologicamente, o comportamento é moldado de acordo com o grupo em que o indivíduo está inserido e que, portanto, é influenciado pela cultura a 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).

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

Desta forma, na cultura pós-moderna, 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 masculinizado, 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). Baudrillard (2003) considera 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.

Na pós-modernidade o que antes era envolto por padrões sócio-culturais 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. Dessa forma, a identidade é tanto social quanto simbólica (Woodward, 2000). Oliveira e Leão (2011) concluem que o século XXI trouxe para a sociedade várias novas tendências de consumo, baseadas, a princípio, em novos estilos de vida dos consumidores.

Na modernidade 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. Esta nova realidade estimula o consumo, já que se espera que os homens estejam cada vez mais bem cuidados, bonitos e atraentes (Kacen, 2000). Desta forma, identidade e gênero são colocados em debate como termos incapazes de ambientar a complexa e rica diversidade no contemporâneo (Garcia, 2011).

Segundo Gikovate (1987) a cultura ocidental estimula o exibicionismo físico feminino, e até pouco tempo reprimia ostensivamente o comportamento ligado a vaidade por parte dos homens, já que tais comportamentos eram ligados a homossexualidade. No entanto, hoje este comportamento 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).

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, por outro surge a figura do novo homem, com apelos consumistas aflorados (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 reaprendidos com um enfoque complexo do consumo masculino.

Bodart (2014) elucida algumas mudanças na estrutura social que também foram importantes para a atual configuração da vaidade entre os homens, dentre elas, o desenvolvimento do capitalismo e as mudanças ocorridas no seio do cristianismo. Segundo o autor o capitalismo em visando ampliar o lucro das empresas, busca cada vez mais incluir os homens no consumo de produtos que, até pouco tempo, eram destinados apenas as mulheres. Ademais, a preocupação com a beleza passou a ser tolerada pelo cristianismo, provocando uma ampliação da distância entre o que seria cuidar da aparência e o que seria vaidade.

O consumidor metrossexual

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, 2011, Goldenberg, 2000). Para Gouveia (2006) 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 (2011) 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).

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, 2011). 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 autores Neri e Tarquini (2015) fizeram um levantamento bibliográfico sobre as publicações do novo homem a partir de 1930. Estes autores constataram que vivemos um momento de ressignificação da identidade do homem na sociedade, uma vez que a princípio, as discussões eram centradas em entender se as características deste “novo homem” tratava-se um fenômeno que compreendia todos os homens, independentemente de sua sexualidade, ou se era algo relacionado exclusivamente aos homossexuais, uma vez que historicamente o cuidado com a vaidade é relacionado as mulheres. Para os autores, a convergência de cultura homossexual e heterossexual a partir dos anos 90 também é apontada como um dos fatores que colaboram para o surgimento desse ‘novo homem’, no entanto, os mesmos ressaltam que o fenômeno metrossexual passou recentemente a ser compreendido como formatado por características de consumo.

Segundo Garcia (2011), 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 e é um homem que cada vez mais se distancia do macho “brucutu” e está cada vez menos pré conceituoso em relação ao cuidar de si.

Garboggini (2008) aponta o surgimento de um segmento específico e direcionado de mercado. 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, um reposicionamento de negócios empresariais a favor das tendências para o público masculino.

Gouveia e Dalto (2009) observam que o metrossexual não deve ser entendido como apenas mais um segmento de mercado, mas sim como 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 (2011) questionam 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.

Os metrossexuais são definidos por Mittal 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. Oliveira Junior (2012) complementam dizendo que 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.

Para Garcia (2011) alguns homens disfarçam essa vaidade, temendo o preconceito por parte dos ditos “machões”. Sendo assim, Castro (2011) avalia que o ideal masculino de cuidados com a aparência deve basear-se em um comportamento moderado, longe dos extremos: nem relaxado, nem muito afeminado. Contudo, Garcia (2011) evidencia que o metrossexual não tem conotação direta com a opção sexual, assim como evidencia Flocker (2004), que considera que o metrossexual pode ser um homem com senso de estilo e complementa que as diferenças de consumo entre homens hétero e homossexuais diminuiu consideravelmente nos últimos anos. Assim, o metrossexual e seus

comportamentos de compra definem o homem moderno, e não a sua opção sexual. Castro (2011) evidencia ainda que o fato de cuidar da beleza para o homem contemporâneo pode ser entendida como uma forma deste homem aumentar a sua atratividade física e se beneficiar socialmente deste uso.

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 (2011), tendo surgido em 1994 no artigo “*Here comes the mirror men*” (Aí vem os homens no espelho), publicado no jornal *The Independent* pelo jornalista Mark Simpson, que fez o termo deslançar em 2002 no artigo “*Meet the metrosexual*” (Conheça o metrossexual). Para Simpson, o metrossexual é o homem jovem, com alto salário para gastar, que vive ou trabalha na metrópole, porque é lá que estão as melhores lojas (Oliveira & Leão, 2011). Assim, faz emergir um novo tipo de gênero masculino, surgido nas grandes cidades do país e do mundo (Garcia, 2011).

Desse modo, o metrossexual provoca mudanças no senso comum, e nas rígidas formatações da sociedade a respeito das posturas esperadas com relação à sexualidade dos gêneros. 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). No entanto, conforme ressaltado por Flocker (2004), Garcia (2011), Nobusada et. al (2011) ainda torna-se necessário confirmar que o homem vaidoso nada tem a ver com a opção sexual, e ainda provoca na sociedade uma sensação de estranhamento sobre este comportamento de consumo dos homens.

A pesquisa transformativa do consumidor (TCR) se dedica a compreender o comportamento de consumo do ponto de vista do bem-estar individual e coletivo (Ozanne et al., 2015), oferecendo à sociedade uma resposta aos impactos antes negligenciados nas pesquisas tradicionais de marketing (Mick et al., 2012).

O debate acerca do bem-estar embrionariamente foi promovido por McGregor e Goldsmith (1998). Para os autores, muitos são os fatores que impactam diretamente o bem-estar do consumidor passando por fatores relacionados à questões econômicas, emocional, mudanças familiares ou da perspectiva social. O bem-estar social se preocupa com as necessidades sociais latentes entre indivíduo e o emocional abarca todas as questões psicológicas mediadoras com o meio e o próprio indivíduo, como autoestima, identidade, realização, autoconceito, expressão, formação e imagem. (Pinto et. al., 2016)

As pesquisas sobre a TCR no Brasil estão mais envolvidas ao bem-estar inclusivo de minorias da sociedade (Pinto et al., 2016; Coelho, 2015), mas este artigo pretende trazer um novo olhar sobre a TCR. O de rompimento de preconceitos relacionados a identidade de gênero, o que é coisa de menina ou de menino, para que este “novo homem” possa consumir sem medo do preconceito de ser vaidoso e ao mesmo tempo ser julgado pela sociedade como sujeito menos macho. Poder consumir sem a sensação de estar sendo julgado favorece a autoestima deste homem, liberdade de se expressar enquanto sujeito, trazendo benefícios no convívio em geral deste na sociedade.

MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa é caracterizada como de natureza descritiva do tipo quantitativa. Para atingir aos objetivos propostos foi conduzido um survey, com o uso de questionários estruturados.

Com base na revisão bibliográfica foi desenvolvida a primeira versão do instrumento de pesquisa, considerando escalas já testadas por Kahle e Kennedy (1989), Fonseca e Rossi (1998), Mittal, Holbrook e Beatty (2008), Oliveira (2008), Abdala (2008), Cheng, Ooi e Ting (2010) e Ceotto (2013), a qual foi então submetida à validação de conteúdo por parte de dois pesquisadores da área de Administração, ambos doutores.

Esses pesquisadores 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 aperfeiçoar o instrumento. O pré-teste foi realizado junto a uma amostra de 4 respondentes iniciais. No entanto não foram identificadas modificações a serem realizadas no questionário.

A amostra foi definida estatisticamente para uma população de 1000 convites formais enviados por e-mail, tendo sido estabelecido um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%. Realizado o cálculo estatístico, a amostra mínima necessária foi definida em 278 respondentes.

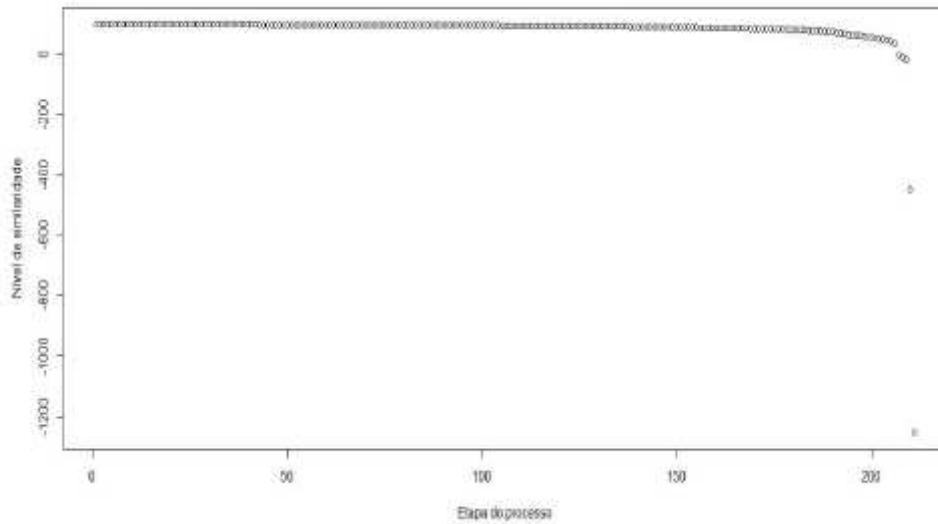
A coleta foi realizada entre os dias 27 de agosto de 2014 e 20 de outubro de 2014. Foram enviados convites para participar da pesquisa por email, além de divulgações nas redes sociais, tais como Facebook, Twitter, WhatsApp e Google+. O questionário, disponível na plataforma OnLine Pesquisa, também possibilitava a indicação de outros homens responderem a pesquisa, e foram indicados 35 homens para responder o questionário. Dessa forma, chegou-se a um montante 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.

Após a coleta de dados foi realizada a análise de Cluster. Tal técnica estatística 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 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 a definição dos clusters foram escolhidas as variáveis do questionário que melhor definem o comportamento metrossexual. Para a criação dos grupos foram utilizadas as técnicas hierárquicas aglomerativas que são utilizadas para explorar os dados na tentativa de encontrar o número de clusters que melhor representa o conjunto de dados.

Existem alguns métodos de agrupamentos hierárquicos, sendo que para esta pesquisa utilizou-se o Método Ward para a formação dos Clusters, pois a formação dos grupos se dá com a maximização da homogeneidade dentro dos grupos. Com o objetivo de identificar os

possíveis agrupamentos e o número de grupos que foram formados, é necessário a utilização de algum método que indique qual o melhor momento da parada do algoritmo. Para este estudo utilizou-se o nível de similaridade calculado pelo software R.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 1. Etapa do processo de 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 1 apresenta o processo de nível de similaridade onde na etapa do algoritmo de número 206 inicia-se o decréscimo do nível de similaridade.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2. Cluster dendograma.

O Dendograma a seguir ilustra a formação dos grupos no software. A Figura 2 apresenta os clusters formados a partir do método de nível de similaridade.

Após a identificação de seis clusters, adotou-se a análise descritiva dos grupos formados. Para determinar as características que representam cada cluster, a análise foi baseada nas questões de características pessoais, de identificação com o metrossexual, sobre a autoimagem, envolvimento com produtos e serviços de beleza, percepção sobre o metrossexual, orientação sexual e 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.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

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, partindo do grupo compreendido

como nada metrossexual até o grupo mais metrossexual, sendo eles: O Homem das Cavernas, O Discreto, O Sensato, O Vaidoso, O Exuberante, e O Narcisista. A inspiração da nomenclatura para o perfil metrossexual emergiu das leituras de Flocker (2004) que considera o “homem das cavernas” como uma antítese do metrossexual, enquanto que Garcia (2011) avalia o metrossexual convicto como um homem narcisista e hedonista. A seguir apresenta-se o perfil dos respondentes segundo cada cluster gerado e já nomeado para a pesquisa.

O perfil de respondentes ilustra a faixa etária do metrossexual, como homem jovem (Garcia, 2011; Oliveira & Leão, 2011).

Para facilitar a compreensão dos resultados os seis grupos foram divididos em três segmentos: os homens nada metrossexuais, os vaidosos e metrossexuais moderados e os metrossexuais convictos e narcisistas. Esta divisão concerne com a visão de Oliveira (2008) que constatou a vaidade masculina em níveis ascendentes de acordo com a sua alteridade metrossexual.

O Homem das Cavernas	<ul style="list-style-type: none"> - 29 homens neste cluster. - 17 homens possui entre 20 e 40 anos. Apenas 1 possui 19 anos ou menos e 2 entre 51 e 60 anos. - 15 homens casados, 11 homens solteiros e 3 homens são divorciados. - 25 homens com curso superior e 4 homens possuem ensino médio. - 13 homens católicos, 10 homens disseram não ter religião, restando 4 evangélicos e 2 espíritas. - 27 homens são heterossexuais, 1 declarou-se bissexual e 1 homossexual.
O Discreto	<ul style="list-style-type: none"> - 28 homens neste cluster. - 23 homens com idades entre 20 e 40 anos. Os 5 restantes possuem idades entre 41 e 50 anos. - O grupo está igualmente dividido entre solteiros e casados. - 22 homens com curso superior e 6 deles possuem ensino médio. - 13 indivíduos católicos, 5 evangélicos, 5 espíritas e 5 sem religião. - 27 deles são heterossexuais e 1 homossexual.
O Sensato	<ul style="list-style-type: none"> - 46 homens neste cluster. - 39 sujeitos com idades entre 20 e 40 anos, 5 tem de 41 à 50 anos e 2 acima de 61 anos. - 29 indivíduos casados e 17 são solteiros. - 41 indivíduos com ensino superior e 5 com ensino médio. - 25 homens católicos, 9 evangélicos, 9 sem religião e 3 espíritas. - 41 heterossexuais, 5 homens homossexuais.
O Vaidoso	<ul style="list-style-type: none"> - 32 homens neste cluster. - 24 homens na faixa etária de 20 à 40 anos, 5 entre 41 e 50 anos, 2 entre 51 e 60 anos e apenas 1 acima de 61 anos. - 18 são casados e 14 solteiros. - 28 homens com ensino superior, 3 com ensino médio e 1 com ensino fundamental.

	<ul style="list-style-type: none"> - 16 homens católicos, 11 homens responderam não ter religião, 3 evangélicos, 1 umbandista e 1 espírita. - 22 heterossexuais, 7 homossexuais e 3 bissexuais.
O Exuberante	<ul style="list-style-type: none"> - 43 homens neste cluster -29 indivíduos com idades entre 20 e 40 anos, 10 estão na faixa dos 41 aos 50 anos, 3 de 51 à 60 anos, e 1 homem com 19 anos ou menos. -21 homens casados, 20 são solteiros e 2 são divorciados. -33 homens com ensino superior, 9 tem ensino médio e 1 ensino fundamental. - 20 indivíduos católicos, seguido de 13 evangélicos, 9 homens sem religião e 1 espírita. - 37 deles heterossexuais, 5 são homossexuais e 1 é bissexual.
O Narcisista	<ul style="list-style-type: none"> -34 homens neste cluster. - 32 homens com idades entre 20 e 40 anos, 1 entre 41 e 50 anos e 1 entre 51 e 60 anos. -27 homens solteiros neste grupo e outros 7 são casados. -30 homens com ensino superior, 3 com ensino médio e 1 fundamental. -13 homens católicos, 8 homens são evangélicos, 7 espíritas e 6 sem religião. - 19 homens heterossexuais, 14 homossexuais e 1 bissexual.

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3. Perfil dos respondentes em cada cluster.

Vale ressaltar que as práticas de cuidado com a beleza preferidas refletem a síntese das respostas dos homens pesquisados e que não necessariamente o homem de cada segmento realize todas as práticas de cuidados e utilize todos os produtos citados. No entanto, tais características demonstram por onde transita o consumo deste homem, de acordo com o seu envolvimento com o tipo de produto ou serviço, hábitos de consumo e estilo de vida.

O primeiro segmento descrito na figura 1, é formado pelos homens enquadrados nos grupos “O Homem das Cavernas” e “O Discreto”, considerado o segmento com menor índice de consumo de produtos de beleza e serviços estéticos, e por isso demonstra oportunidades restritas para o setor de serviços e produtos de beleza, já que são homens que não estão dispostos a investir na aparência. Eles também não são consumidores muito envolvidos com a compra e uso de cosméticos e afirmam que não costumam comprar ou usar produtos cosméticos frequentemente e que também não gastam valores expressivos com tais produtos.

Grande parte dos produtos pesquisados nunca foram usados pelos homens neste segmento.

Nada metrossexual

Observa-se no primeiro grupo uma maior preocupação com exercícios físicos, e segundo Oliveira (2008), a atividade física faz com que o metrossexual 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 têm medo de envelhecer. O perfil “O Homem das Cavernas” é o grupo que demonstrou menos características de vaidade e que pudesse enquadrá-los como homens metrossexuais. Pode-se observar que este grupo apresenta características de homens conservadores, onde predomina uma visão negativa do metrossexual e do consumo de produtos cosméticos. Segundo Garcia (2011) muitas vezes o homem nega a sua vaidade temendo ser tachado como homossexual.

O Homem das Cavernas	<p>Pouco vaidosos e nada metrossexuais. Se dizem satisfeitos com a aparência própria e por isso não estão dispostos a gastar com a aparência. Não se identificam e nem se consideram metrossexuais. Relacionam a vaidade à frescura e possuem uma visão negativa do metrossexual e do consumo de produtos cosméticos. Consideram que</p>
-----------------------------	--

	o metrossexual 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 metrossexual. 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 metrossexuais. Relacionam a vaidade ao bem estar e se consideram bastante satisfeitos com a aparência pessoal, mas consideram o metrossexual 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.

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 4. Resumo sobre os perfis do homem nada metrossexual.

O segundo grupo contém homens com comportamento de consumo de cosméticos e serviços de beleza ainda discretos, se comparados ao grupo “O Narcisista”, por isso o nome do grupo ser “O Discreto”, já que apesar de serem consumidores de tais produtos e serviços, não possuem uma vaidade elevada que estimule o consumo desta categoria. Por este motivo, os homens deste grupo assumem os cuidados com a vaidade como algo que traga bem estar, por isso visam produtos de utilidade para conservar e proteger, como hidratantes para o corpo e cabelo, protetor solar e academia, evidenciado o uso em busca de saúde.

Há um destaque neste grupo para o uso de modeladores de cabelo, considerados produtos com função de maquiar. No entanto estes homens declararam que não gastam muito tempo se preocupando com a aparência ou até mesmo se observando no espelho em busca de imperfeições. Na visão deles, o metrossexual é um homem exagerado com estes cuidados e preocupações e, por isso, não se identificam ou se consideram metrossexuais, apenas homens satisfeitos com a própria aparência.

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.

Este segmento concerne com as colocações explícitas pelos autores Connel & Messerschmidt (2005) e Gouveia (2006) onde os homens buscam evidenciar sua condição de macheza e virilidade.

O segmento dos homens vaidosos e metrossexual moderado é formado pelos homens enquadrados no grupo “O Sensato” e “O Vaidoso”, demonstrado na figura 2, e é considerado o segmento com índice de consumo de produtos de beleza e serviços estéticos em ascensão, evidenciando possibilidades de crescimento para a indústria, já que são consumidores potenciais, por conhecerem os benefícios dos produtos e serviços ofertados e possibilitar oportunidades para o setor que poderá ampliar as vendas para este homem.

O grupo nomeado como “O Sensato” apresenta algumas características de vaidade, mas este homem não pode ser definido como um indivíduo que considera a vaidade como um assunto central na sua vida, apresentando nuances de sensatez quanto a este estilo de vida. São considerados experimentadores de produtos e serviços de beleza, pois alegaram já ter utilizado vários dos produtos e serviços relacionados na pesquisa pelo menos uma vez na vida. Neste grupo não houve produto ou serviço cosmético que não tenha sido utilizado ao menos uma vez pelos homens, demonstrando uma relativa aceitação desta

categoria no consumo destes homens. Os produtos de uso habitual estão classificados como de uso para conservar ou proteger, sendo assim relacionaram o hábito de consumo destes produtos e serviços em busca de bem estar e para ficar mais bonito.

Vaidoso e metrossexual moderado

Sobre as suas opiniões a respeito da vaidade masculina, uso de produtos cosméticos e sobre o metrossexual, as respostas tendem para uma aceitação do comportamento relacionado a beleza. Este é um homem que valoriza bastante a aparência, se considera bonito e acredita que os homens devem se preocupar com a aparência, pois relatam que ter boa aparência valoriza o sujeito enquanto pessoa. 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, que zelam pela vaidade ou que se declaram metrossexuais, por isso são mais despojados.

Os homens agrupados no “O Vaidoso” apresentam ainda mais características de vaidade, pois é um grupo que demonstra estar bastante habituado ao consumo de produtos e

serviços de beleza. Há consumo neste grupo de produtos e serviços considerados com função de higienizar, conservar e proteger e reparar e corrigir. No entanto há uso eventual de produtos com função de maquiar, como é o caso de fixador para o cabelo, base corretiva no rosto, base nas unhas e tinta de cabelo, ampliando ainda mais as possibilidades em busca de ficar mais bonito, apesar de outra parcela do grupo ter relacionado a vaidade como manutenção do bem estar. Estes homens também demonstram comprar, usar e gastar com produtos para melhorar a aparência, justificando-os como homens vaidosos e consumidores de produtos de beleza. Segundo Oliveira (2008) o metrossexual 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 em busca do bem estar.

Os homens neste segmento se identificam em parte com o metrossexual, e alguns deles inclusive se auto definem como metrossexuais. Por este motivo não relacionam o metrossexual a uma imagem pejorativa, como um homem que busca os padrões femininos de beleza, ou que não é homem.

O Sensato	<p>Homem vaidoso, com tendências metrossexuais. Alguns membros do grupo 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 metrossexual, já que se identificam com o estilo de vida dos metrossexuais, mas não se consideram metrossexual. Relacionam a vaidade ao bem estar e como forma de embelezar-se, e se consideram bastante satisfeitos com a aparência pessoal. Consideram o metrossexual vaidoso ao extremo, mas discordam que o metrossexual esteja relacionado a ser homossexual. São condescendentes ao comportamento relacionado à beleza.</p> <p>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.</p>
O Vaidoso	<p>Vaidade em ascensão. Metrossexual comedido. São bastante habituados com produtos cosméticos e serviços estéticos e consideram gastar ainda mais com a aparência. Se identificam em parte com o metrossexual, mas não se consideram metrossexuais. Relacionam a vaidade principalmente ao bem estar, e aceitam o uso de produtos cosméticos para ficar mais bonito. Consideram positivo o fato do homem se preocupar com a aparência e que</p>

	<p>ter uma boa aparência é valorizado na sociedade.</p> <p>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.</p>
--	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 5. Resumo sobre o perfil do homem vaidoso e metrossexual moderado.

O último segmento, apresentado na figura 3 é característico dos homens muito vaidosos e metrossexuais. É também o segmento que oferece maiores oportunidades para o setor, já que consumetodos os produtos ou serviços citados ou grande parte deles e, no caso do grupo “O Narcisista” há um consumo de tudo que foi citado, e que pode significar que possivelmente estes homens usam outros produtos e serviços não citados, já que dão grande importância a este consumo para manter o ideal de beleza, demonstrando também um prazer hedônico neste consumo, pois gostam e gastam muito na compra destes produtos e serviços.

O conceito do metrossexual para Garcia (2004), considera este homem como um “sujeito urbano que valoriza excessivamente a autoimagem e aparência, de masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa e hedonista”, tendo sido o principal argumento para nomear o segmento e último grupo segundo o perfil de consumo de produtos de beleza. Além do mais, o conceito de (Mittaletal., 2008) que caracteriza este consumidor como homem urbano, que têm um forte senso estético e que gastam muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de

vida, torna-se pertinente quando analisado o quanto envolvido com este consumo e estilo de vida este consumidor é, uma vez que demonstra várias práticas de consumo de produtos de beleza.

Metrossexual convicto e narcisista

Os homens do grupo “O Exuberante” são metrossexuais, pois além de se identificarem com os metrossexuais, possuem hábitos rotineiros de cuidado com a aparência. Buscam elevar ainda mais a beleza que acreditam que já possuem e por isso consomem em quantidade considerável estes produtos e serviços com relatos para um uso rotineiro. Alguns homens deste grupo se auto definem como metrossexuais, já outros se consideram metrossexuais em parte, demonstrando que ainda há para estes homens uma dificuldade em se declararem metrossexuais, talvez com medo de serem tachados como homossexuais ou sofrerem outro tipo de preconceito da sociedade. Estes homens consideram que a boa aparência facilita as relações em sociedade e por isso consideram importante o homem se preocupar com a aparência.

O Exuberante	<p>Muito vaidoso. É um metrossexual. 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 metrossexual, mas não se sentem a vontade em se assumirem como metrossexuais. 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 metrossexual é vaidoso ao extremo, mas discordam que o metrossexual esteja relacionado a ser homossexual. São condescendentes ao comportamento relacionado a beleza.</p>
---------------------	--

	<p>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, fixador, gel ou pomada para o cabelo, protetor labial, protetor solar e sabonete que evita a oleosidade. Fazem as unhas e uso eventual de base corretiva no rosto (maquiagem), depilação à cera ou creme, massagem no rosto e tinta para cabelo.</p>
<p>O Narcisista</p>	<p>Perfeitamente um metrossexual. 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 metrossexual, e até mesmo se conceituam como tal. 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. Consideram muito importante o homem se preocupar com a aparência e que a boa aparência facilita as relações em sociedade. Acreditam que o metrossexual é vaidoso ao extremo, mas discordam que o metrossexual esteja relacionado a ser homossexual ou que queira se aproximar dos modelos femininos de beleza.</p> <p>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.</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6. Resumo sobre o perfil do metrossexual convicto e narcisista.

Este uso rotineiro abre possibilidades para a indústria promover produtos com diversas funções, já que estes homens declaram praticas de cuidado preferidas com produtos e serviços com função de conservar e proteger, reparar e corrigir, maquiagem e higienizar, reafirmando que estes homens gostam muito de produtos para o cuidado da aparência. Os homens deste grupo relacionam-se muito bem com a sua autoimagem. Eles se acham bonitos e não sentem vergonha em afirmar isto. É como se eles estivessem enfeitados 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 são essenciais na manutenção da boa aparência para se sentir bem com eles mesmos.

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 ser um admirador da própria beleza. São homens que tem uma alta disposição para gastar ainda mais com produtos e serviços de beleza, considerando que eles já gastam uma boa parcela dos ganhos mensais no setor, conforme suas próprias alegações na pesquisa. Os hábitos de consumo deste grupo é considerado superior, 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. O foco da indústria deve ser em busca de atender as necessidades e desejos deste consumidor fiel, além de pensar estratégias para favorecer o relacionamento com este cliente, que demonstra características de exigências com a própria aparência e que

consequentemente serão transferidas para o produto ou serviço.

A resposta que mais distingue este grupo dos demais é a afirmação de que eles passam muito tempo em frente ao espelho analisando o visual antes de sair de casa, evidenciando as características narcísicas deste grupo. 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.

Os resultados evidenciam que este grupo frequentemente compra e usa produtos cosméticos, além de gostarem muito de produtos que melhoram a aparência e que também gastam muito dinheiro comprando produtos para cuidar da aparência. A respeito do preconceito que ronda o metrossexual, os homens deste grupo discordam que existe preconceito e não acreditam que ser metrossexual caracterize o homem como “afeminado” ou que queira se aproximar dos padrões de beleza feminino.

Este grupo foi 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 identifica com o conceito e intuitivamente percebe as características apresentadas como presentes no seu cotidiano.

Há também uma linearidade com os resultados dos homens que responderam que se 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, já que apesar de serem vaidosos eles não se identificam com os metrossexuais totalmente, mas em parte.

Ainda que aqueles que não se consideram metrossexuais possam ser encontrados nos seis perfis de metrossexuais, os perfis que tem mais representatividade são “O Homem das Cavernas” com 29% de indivíduos com este perfil e 24% no grupo “O Discreto”, reafirmando que a identificação com o metrossexual tem algo a dizer a respeito da vaidade do homem.

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”. Assim, é possível perceber também que quanto mais vaidosos ou metrossexuais, mais respondentes se identificam com o metrossexual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de cluster permitiu compreender um pouco melhor sobre o comportamento de consumo dos homens, separando-os em grupos com características similares. A formação de grupos possibilitou definir os tipos de homens metrossexuais, desde os não metrossexuais até os mais metrossexuais, podendo ser observado uma interlocução entre o preconceito enraizado no subconsciente deste sujeito, que o faz ter certas posições de identidade de gênero. Avanços em estudos na pesquisa transformativa do consumidor poderá romper com alguns paradigmas que impeçam este homem de consumir tais produtos, que muitas vezes tem um caráter de higiene e manutenção da saúde, muito mais do que somente estético e embelezador.

Esta análise possibilitou ainda entender que, por caracterizar um fenômeno novo, o consumidor metrosssexual demonstra sua vaidade nos extremos, onde o nada vaidoso corrobora com uma visão ainda machista dos papéis masculinos na sociedade, e aquele que busca pela beleza utópica alarga as concepções de identidade de gênero. Além disto, foi observado que os homens são vaidosos em algum nível e que, por meio das indicações de consumo, assim como a frequência de uso de produtos cosméticos e serviços de beleza, foi possível constatar que a premissa do culto à beleza estabelecida na sociedade atual já está enraizada na cultura destes indivíduos. Constatou-se que o público masculino não pode ser considerado homogêneo e obediente a padrões pré-estabelecidos em relação ao consumo de produtos cosméticos, e que os diferentes perfis de consumidores indicam demandas específicas.

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, sendo esta, uma das sugestões para pesquisas futuras.

Observou-se que a literatura brasileira demonstrou um restrito acervo de material, para pesquisa e consulta, principalmente em relação ao tema metrosssexual, 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 'metrosssexual e produtos cosméticos', com enfoque diferente desta pesquisa, o que não favorece as comparações com os resultados.

Um outro fator limitante neste estudo foi o valor do cálculo amostral ter apresentado a quantidade mínima de 278 respondentes. No entanto, ao verificar as respostas, apenas 212 respostas foram validadas. 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 metrosssexuais, também para os casos de idade, estado civil e religião.

A oportunidade de explorar, com maior abrangência, os dados do fenômeno com

perspectivas de análises qualitativas e quantitativas possivelmente poderá permitir outras abordagens e contribuições em busca de conhecer melhor o fenômeno. Nesse sentido, propõe-se técnicas de análise qualitativas tais como de discurso e conteúdo a fim de explorar a fundo o cotidiano e rotinas destes homens.

Uma outra proposta 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, a fim de ampliar os estudos à cerca da perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor visando romper com o paradigma de que o consumo destes produtos está diretamente relacionado ao gênero ou opção sexual.

Seria oportuno ainda estudos comparativos com diferentes grupos, como adolescentes, idosos, homens casados, homens solteiros, e outros grupos específicos, e 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

- 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.
- Arruda, A. (2000). Feminismo, genero e representações sociais. *Textos de história*, 8(1/2), 113-138.
- 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.
- Bodart, C. N. (out-dez de 2014). Vaidade masculina na modernidade. *Revista Posição*, 1(3), 24-27.
- Bourdieu, P. (2012). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- 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.
- 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.
- Coelho, P. F. C. (2015). A pesquisa transformativa do consumidor: Reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Revista Economia e Gestão*, 15(40), p. 4-27.
- Connell, R. (2012). Masculinity research and global change. *MSC - Masculinities and Social Change*, 1(1).
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum. *Psychological Bulletin*, 80, 389-407.
- Deaux, K. (1985). Sex and gender. *Annual Review of Psychology*, 36, 49-81.
- 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.
- 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.
- Garboggini, F. B. (2008). O metrossexual: um homem do terceiro tipo In: Maria Ines Ghilardi-Lucena e Francisco de Oliveira. (Org.). *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade* (1ª ed). 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.
- Gikovate, F. (1987). *Vício dos vícios: Um estudo sobre a vaidade humana*. São Paulo: MG Editores Associados.
- Goldenberg, M. (2000). O macho em crise: Um Tema de debate dentro e fora da academia. In: ____ (org). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros*. Rio de Janeiro: Record.
- 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).
- Jain, A. K.; Murty, M. N.; Flynn, P. J. (1999, september). *Data clustering: a review*. *ACM computing surveys*. New York, 31(3), 265-323.
- Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal 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.
- Laraia, R. D. (2002). *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Louro, G. L. (1999). Pedagogias da sexualidade. In: Louro, G. L. (Org.). *O corpo educado: Pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- 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.
- Mcgregor, S., Goldsmith, E. (1998). Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 90(2), 2-6.
- 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.
- Mick, D. G.; Pettigrew, C.; Pechmann, J.; L. Ozanne(eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Mittall, B., Holbrook, M., Beatty, S. (2008). *Consumer behavior: how humans think, feel and act in the marketplace*. Cincinnati: OH: Open Mantis.
- Neri, R. F., Tarquini, J. R. (2011, julho). Todos querem ser David Beckham – O “Novo Homem” é fruto da mídia ou da sociedade? *Anais do Intercom -*

- XXII Prêmio Expocom 2015, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- 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.
- Oliveira, M. A. (2008). *O homem no espelho: Uma busca de compreensão da identidade metrosssexual*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade Boa Viagem, Recife, PE, Brasil.
- Oliveira, M. A., Leão, A. L. (2011). A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. *Revista de Negócios*, 16(1), 87-111.
- Oliveira Junior, E. B. (2012). *Masculinidades em cena: O modo de ser e de pensar o metrosssexual a partir das telenovelas*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil.
- Ozanne, J.; Mick, D.; Pechmann, C.; Pettigrew, S. (2015). *Transformative consumer research*. Wiley Encyclopedia of Management, 9, p. 1-4.
- Palan, K. M. (2002). Gender identity in consumer behaviour research: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 20(10), 1-26.
- Pinho, O. (2004). Qual é a identidade do homem negro? In: *Democracia Viva*, p. 22.
- Pinto, M. R.; Batinga, G. L.; Ássimos, B. M.; Almeida, G. T. (2016). Transformative Consumer Research: Reflexões, diretrizes e uma análise do Campo no Brasil. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), p. 54-66.
- Rocha, E. (2002). Cenas do consumo: Notas, idéias e reflexões. *Revista Semear*, p. 6.
- Rubin, G. (1984). Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality. In: Ablove, H.; Barale, M.; Halperin, D. (ed.) *The lesbian and gay studies reader*. Nova York, Routledge.
- Scott, J. (1989). *Gender and the politics of history*. New York: Columbia University Press.
- Souiden, N., Diagne, N. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Taschner, G. (2010). Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(20), 37-57.
- Villaça, N. (2011). In: (Garcia W.) *O metrosssexual no Brasil: Estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. (org). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*.

New Conceptions of Gender: The Vain Man and the Types of Metrosexuals Consumers

Abstract: *The pressure for gender equality promoted by the feminist movement of the 70s has led to new behavioral and consumption patterns of women and men, leading to the emergence the figure of the metrosexual, a man heterosexual, but very vain. In the light of the transformative research of the consumer, this "new man" aims to consume products once aimed at the woman in parallel with their sexual choice. Some Brazilian authors researched this consumer, but none of them made a distinction of consumption profile of these men according to their gender identity and metrosexual characteristics, objective of this research. Was conducted a survey to obtain 212 valid questionnaires that were treated by cluster analysis, which defined six profiles of the metrosexuals men. This analysis made it possible to understand that this consumer demonstrates his vanity at extremes, where the man who has little vain man has a macho vision of the masculine roles, and that the one who seeks for utopian beauty expands conceptions of gender identity.*

Keywords: *Gender consumption, Vain man, Types of metrosexual.*