

A IDENTIDADE METROSSEXUAL DE HOMENS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE BELEZA

Aryane Ribeiro Máximo¹

Ramon Silva Leite²

RESUMO: Nos últimos anos o consumidor masculino tornou-se mais preocupado com a aparência. Desta preocupação emergiu a figura do “novo homem” e levou ao surgimento do termo metrossexual. Este estudo buscou analisar a identidade metrossexual de homens consumidores de produtos de beleza, tendo por base o estilo de vida e a autoimagem. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza interpretativista, por meio de entrevistas com doze homens, complementadas por técnicas projetivas. Constatou-se que estes homens não se sentem a vontade em declararem-se ou serem identificados como metrossexuais, devido ao preconceito da sociedade. Contudo os pesquisados podem ser considerados metrossexuais, uma vez que as preocupações com a autoimagem e o estilo de vida denotam rigorosos cuidados dedicados à aparência e à vaidade.

Palavras-chave: Identidade metrossexual; Vaidade masculina; Produtos de beleza para homem.

RESUMEN: El consumidor masculino recientemente se ha vuelto más preocupado por la apariencia. La figura del "hombre nuevo" ha emergido de esta preocupación y condujo a la aparición del término metrosexual. Este estudio investiga la identidad metrosexual de los consumidores de productos de belleza en base a su estilo de vida y su propia imagen. Se realizó una investigación cualitativa de naturaleza interpretativa a través de entrevistas con doce hombres, complementadas con técnicas proyectivas. Se encontró que estos hombres no se sienten cómodos en declararse o ser identificados como metrosexual debido al prejuicio de la sociedad. Sin embargo, los encuestados pueden ser considerados metrosexuales, una vez que las preocupaciones acerca de la auto-imagen y el estilo de vida denotan un cuidado riguroso dedicado a su apariencia y vanidad.

PALABRAS CLAVE: Identidad metrosexual; Vanidad masculina; Productos de belleza para hombres.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea trouxe consigo várias mudanças nos perfis de consumo gerando novas tendências, influenciadas principalmente por novos estilos de vida dos consumidores. Tais mudanças refletem-se ainda nas transformações que os conceitos de masculinidade e identidade têm sofrido. Cecchetto (2004) enfatiza que o corpo na sociedade atual tornou-se um portador visível dessa identidade, estando cada vez mais integrado nas decisões tanto individuais como de estilo de vida. Nesse sentido, é possível perceber uma hipervalorização da construção corporal por meio de diversas ações, técnicas, “intervenções” e uso de produtos e serviços como

¹ Professora Assistente da PUC Minas e membro do Grupo de Pesquisas GEMACONS PPGA PUC Minas

² Professor doutor titular do Programa de Pós Graduação em Administração pela PUC Minas

cirurgias estéticas, dietas, tratamentos, entre outros.

Assim, não existem apenas novas e múltiplas possibilidades de masculinidades, mas sujeitos constituídos de diferentes e fragmentadas identidades (OLIVEIRA, 2008). Percebendo tais mudanças, Oliveira (2008) debruçou-se em estudar as novas tendências, com foco no consumo de metrossexuais. Para Garcia (2011) “a emergência de mais estudos sobre o metrossexual deve ser uma preocupação das ciências humanas para pensar a masculinidade atual”. Contudo, Gouveia *et. al.* (2005) observam que o conceito de metrossexual tem um caráter restrito, devido a sua ligação comercial e complementam que o mesmo deve ser entendido não somente como mais um segmento de mercado e sim como uma tendência de comportamento.

Resultante da junção das palavras “metrópole” e “heterossexual”, a palavra metrossexual deve ser entendida como um conceito para definir o consumidor masculino, jovem urbano, que venera a vaidade. Conforme demonstrado por Oliveira (2008), em 2002, emerge o termo metrossexual como designação *fashion* 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*. (GARCIA, 2011). Os metrossexuais são definidos por Mittall *et al.* (2008, p. 441) como homens urbanos, que têm um forte senso estético e que gastam uma grande quantidade de tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida. No mesmo sentido, Oliveira Junior (2012) complementa que este homem pratica exercícios físicos em busca de modelar seu corpo, além disto, preocupa-se ao extremo com a saúde (NOBUSADA *et al.*, 2011). Garcia (2011) define o metrossexual a partir de uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração na mídia, de um consumidor que se considera um homem com H (maiúsculo), apesar de algumas vezes não se assumir como metrossexual, enxergando-se apenas como indivíduos “vaidosos”. Segundo o autor, outros até disfarçam essa vaidade, temendo o preconceito por parte dos ditos “machões”.

Os primeiros estudos no Brasil sobre o tema trouxeram um enfoque no impacto da mídia no comportamento deste homem. Contudo, os pesquisadores iniciaram estudos mais aprofundados acerca do consumidor metrossexual somente a partir de 2008, com a publicação do trabalho de Oliveira (2008), que evidenciou as características de consumo deste público, até então não abordadas no campo acadêmico brasileiro.

Segundo Hall (2014), a literatura tem analisado o tema da metrossexualidade predominantemente por meio de perspectivas sociológicas, desvinculando o conceito das categorias tradicionais de gênero e sexualidade e posicionando-o como um estilo de vida pessoal estético e assexuado. Para esse autor, pouco se sabe sobre a identidade metrossexual.

Woodruffe-Burton (1998) e Garcia (2011) consideram o estilo de vida do “novo homem” o principal fundamento para a concepção metrossexual deste consumidor.

Na visão de Garcia (2011), o homem contemporâneo considera que não deve ser, necessariamente, negligente à sua aparência, pelo contrário, pode gostar de si e prestar atenção no visual. O metrossexual está em busca de cuidar do corpo e de si para tentar ficar mais bonito e atraente (GARCIA, 2011). Castro (2011) evidencia que o fato de cuidar da beleza, para o homem contemporâneo, pode ser entendido como uma busca de aumentar a sua atratividade física e se beneficiar socialmente deste uso. Não deixa de ser a representação do sujeito, cujo amor próprio e/ou autoestima estão enraizados no processo de sociabilidade. Com isso, o encontro do sujeito com o seu próprio corpo reverbera uma relação emblemática que envolve, também, uma possibilidade de se relacionar com o outro. Seria, talvez, comparar sua posição em um paralelo recorrente de o eu e o ego (GARCIA, 2011).

Na busca da perfeição da aparência, o metrossexual, como uma pessoa vaidosa, objetiva ser admirada por outras pessoas (GARCIA, 2011; OLIVEIRA JUNIOR, 2012). Com isso mostra, com extravagância e excesso, seus pontos positivos e tenta esconder seus pontos negativos (GARCIA, 2011). Para Eça (2011) as representações de vaidade nestes homens se dão pela busca constante de aprovação no meio social e de si mesmo. Para o autor, a vaidade é fruto do amor próprio ou este é efeito da vaidade.

As colocações de Mittall *et al.* (2008), Oliveira (2008) e Garcia (2011) denotam que o metrossexual é um homem que venera a sua autoimagem. Segundo Abdala (2008) a aparência física, fruto das percepções individuais de autoimagem, é um tema de preocupação crescente para toda a população mundial. Nesse sentido, um número crescente de estudiosos dedicam-se ao tema e há constatações relacionando, direta ou indiretamente, a vaidade ao consumo (CASTRO, 2011).

Neste sentido, Adams (1977) considera que a busca pela beleza está favoravelmente ligada à necessidade de socialização. Desta forma, a beleza influencia as nossas percepções e nosso comportamento em relação aos outros (ETCOFF, 1999) e em relação a nós mesmos (Adams, 1977), podendo ser vista como uma força social poderosa, tal como raça ou sexo (Castro, 2011). Por isso, Markus e Kitayama (1991) sugerem que há influências culturais na construção da autoimagem dos indivíduos. Esta constatação se deu através de estudos acerca do individualismo e do coletivismo. Para Gouveia *et al.* (2005) “o conceito de si mesmo é central na definição de como o indivíduo percebe, avalia e se comporta, sendo este conceito fortemente delineado por forças como normas culturais, valores e crenças”. Desta forma vários aspectos da imagem que a pessoa tem de si são afetados pela cultura (GOUVEIA *et al.*, 2005).

O entendimento de autoimagem como uma construção social é amplamente estudada no campo acadêmico e permeia considerações a cerca das percepções do *self*, conforme evidenciado por Gouveia *et al.* (2005). Estes autores testaram o construto de autoimagem no contexto brasileiro, a partir das perspectivas de Markus e Kitayama (1991), dividindo a autoimagem em independente e interdependente.

A autoimagem independente é caracterizada como separada do contexto social, como uma visão individualista do *self*, e a autoimagem interdependente é aquela que dá ênfase ao contexto social e aos relacionamentos, com uma orientação coletivista. Para Campbell (2006) as visões individualistas do *self* são essenciais para o processo de construção ontológica do próprio indivíduo, como uma forma não somente de promover a sua identidade, quanto também de ajudá-lo a descobrir as bases fundamentais de sua constituição enquanto sujeito.

Diante disto, este estudo teve como objetivo analisar a identidade metrossexual de homens consumidores de produtos de beleza, tendo por base os conceitos de estilo de vida e autoimagem. O trabalho buscou-se ainda analisar como estes homens lidam com a vaidade masculina, assim como observar o impacto destes conceitos na construção da identidade metrossexual.

Esta pesquisa foi conduzida utilizando uma abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade com 12 homens guiadas por um roteiro semiestruturado, realizadas entre junho e julho de 2015. O corpus da pesquisa foi composto por moradores de Belo Horizonte (MG) e região metropolitana, com idades entre 19 e 38 anos, com profissões distintas. No intuito de verificar possíveis ambiguidades e contradições no discurso dos entrevistados, foi adotada também a técnica projetiva. Foram apresentados nesta etapa frases que deveriam ser completadas pelos entrevistados, além da oportunidade deles definirem o metrossexual segundo as suas concepções pessoais. Também foram apresentados quatro perfis de homens famosos que já se declararam publicamente como metrossexuais, sendo eles Anderson Silva (lutador de MMA), David Beckham (ex jogador de futebol), Justin Timberlake (cantor) e Roberto Justus (empresário e apresentador de TV). Para análise das entrevistas utilizou-se da análise de conteúdo, conforme orientação de Bardin (2004). Para auxiliar na análise dos dados, fez-se uso do software Atlas.ti.

1. A vaidade como estilo de vida

É importante levar em conta que a masculinidade é algo que não está assegurada somente por atributos anatômicos, mas está atrelada à filiação do indivíduo a um grupo e a determinados comportamentos considerados masculinos, dentre eles os relacionamentos sociais. Esses relacionamentos demonstram ser importantes para estes homens também para que eles possam exibir a sua ótima aparência, conforme poderá ser observado na seção a seguir.

Foi evidenciado nas entrevistas que estes homens adotam posturas relacionadas ao cuidado com a sua aparência condizentes aos seus relacionamentos em sociedade.

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

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

Os entrevistados destacam que beleza é muito importante nos dias atuais e que ela permite que o indivíduo tenha mais facilidade na vida em relação aos que não são belos. Apesar do metrossexual considerar os relacionamentos sociais na construção da sua vaidade, o objetivo, na verdade, é ser admirado pelas outras pessoas.

Nos relacionamentos amorosos os entrevistados também demonstraram uma predisposição para cuidar da aparência e julgaram importante, assim como nos demais relacionamentos, manterem-se bem apresentáveis para o contato com o outro. O estudo de Fontes, Borelli e Casotti (2010) reforça este resultado, demonstrando que a mulher tem um papel importante no consumo de produtos de beleza masculinos, e até mesmo de incentivadora, uma vez que este consumo é usado para atraí-las e conquistá-las. Castro (2011) revela que esta influência é ainda maior quando os homens são solteiros ou estão iniciando um relacionamento.

Os entrevistados também demonstraram forte influência das referências pessoais no fato de serem vaidosos ou nos hábitos de consumo. O relato a seguir indica que estes homens trocam informações com outros amigos vaidosos.

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

A relevância dos relacionamentos sociais na vida deste consumidor pode demonstrar que apesar de vivenciar as suas idealizações de consumo em torno da vaidade, eles não deixam de demonstrar preocupação sobre como querem ser vistos pelos outros. É neste momento que estes entrevistados demonstram uma autoimagem interdependente, onde o *self* é relacional, e as preocupações enfatizam feitos públicos externos, 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 (2008) chama isso de alteridade do metrossexual, onde entende-se a relação de um sujeito refletida em outros sujeitos, ou seja, é como o sujeito constrói sua identidade

através dos outros sujeitos. Ele existe a partir da visão do outro, e é essa relação com o outro que faz o sujeito ser ele mesmo. Sendo assim, as relações sociais tem um papel importante na construção da identidade deste homem enquanto consumidor (OLIVEIRA, 2008).

2. Identidade metrossexual

Considerando a conceituação sobre o metrossexual de Mittal *et al.* (2008, p. 441), e Garcia (2011), constatou-se que os homens pesquisados se adequam ao perfil de metrossexual, pois são homens urbanos, que valorizam a sua autoimagem e aparência, dedicando parte significativa do seu tempo e dinheiro à aparência e às compras.

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

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

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

Um ponto relatado pelos entrevistados, que faz ligação com a literatura, é o fato dos metrossexuais serem muito preocupados com a sua higiene pessoal. Nas entrevistas todos os entrevistados, em algum momento, relacionaram a vaidade e o consumo de produtos de beleza à manutenção da boa higiene. O fato de os homens citarem a higiene como um pressuposto para a vaidade pode denotar que os homens buscam caracterizar este consumo como higiene, para que não demonstre ter comportamentos exagerados com relação a aparência, e uma forma do entrevistado não se expor muito.

Em algumas questões os entrevistados eram convidados a completar frases e responder com o que viesse à cabeça a respeito do questionado. Foi observado que os entrevistados se projetavam nas respostas, já que os discursos eram geralmente apresentados em primeira pessoa, e também por tais respostas terem sido muito coerentes com o restante de seus relatos. As respostas projetavam o cotidiano destes entrevistados em frases como “eu nunca compro...”, ou produtos que eles não costumam usar, ou que não conhecem.

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

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

Na segunda etapa da entrevista, com utilização de técnica projetiva, foram apresentadas fotos de homens famosos que se declaram na mídia como metrossexuais. Em um primeiro momento foi solicitado que o entrevistado indicasse com quem mais se identificava. Obteve-se respostas diversas, sendo que as quatro personalidades apresentadas foram indicadas pelos entrevistados. Contudo observou-se que a escolha do artista estava baseada no que o homem entrevistado considera como importante na imagem pessoal, seja o estilo de se vestir do artista, penteado do cabelo, ou corpo depilado.

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

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

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

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

Antes mesmo de ser solicitado a eles que indicasse qual artista seria metrossexual, muitos deles já reconheciam aqueles que já haviam ouvido falar na mídia que teriam este comportamento. O fato de indicar ou de mencionar ter ouvido falar que estes artistas seriam metrossexuais parece indicar o interesse dos entrevistados pelo assunto.

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

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

Durante as entrevistas foi apresentado aos entrevistados o conceito do metrossexual de Oliveira Junior (2012). Questionou-se: Como você nomearia o homem preocupado com a aparência, vaidoso, que gosta de usar produtos de grife, passa creme no corpo, vai à manicure e pedicure, gosta de frequentar shoppings, que sabe sobre moda, gastronomia, vinhos...?

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

“Um homem que tem frequência de ir aos shoppings, de conhecer marcas de vinhos é um homem que é muito culto para a sociedade, e um homem que tem o hábito de estar conhecendo coisas novas (Entrevista 01).

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

Quatro entrevistados relacionaram as características positivas a este personagem, tais como um homem livre, culto, rico, antenado, moderno, esperto, de bem com a vida e inteligente. Estas percepções positivas acerca do conceito demonstram que estes homens estão abertos a este perfil de consumidor. Contudo, apesar de dizerem que este é o padrão de beleza do homem, demonstrarem admiração e se sentirem confortáveis com as características deste consumidor, ao serem questionados se são metrossexuais a resposta é negativa para nove dos entrevistados. O estilo de vida metrossexual já está tão internalizado na vida destes homens que, apesar de não se definirem como metrossexuais, eles consideram o comportamento deste homem normal e admirável, mas não percebem que os mesmos assumem este comportamento de consumo, caracterizado por sua rotina de preocupação com a aparência.

Três homens logo identificaram o personagem como um homem com características de metrossexual, demonstrando uma familiaridade com o assunto. Por fim, dois homens relacionaram o conceito citado à um homem que tem uma vaidade exagerada, e que não corresponde ao seu contexto pessoal de cuidados com a aparência.

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

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

Aryane Ribeiro Máximo

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

Apesar de alguns não terem dificuldade em se assumirem metrossexuais, é possível notar nos discursos que há, por parte da maioria destes homens, certo grau de vergonha em serem identificados como metrossexuais. Desta forma, depreciam o metrossexual ou não se assumem metrossexuais, por medo principalmente de serem julgados como homossexuais. Isso parece remeter à construção social da masculinidade, na qual acaba por exercer um efeito controlar sobre os sujeitos, inibindo-os, de alguma forma, a assumir sua identidade relacionada ao gosto de manter-se arrumado e com boa aparência.

Há, neste grupo, homens que não se consideram metrossexuais, mas que são metódicos no cuidado com a aparência, chegando a usar produtos hidratantes diferentes para cada parte do corpo, faz as unhas das mãos e pés até duas vezes por semana, entre outras preocupações com a aparência. Eles não querem ser reconhecidos como metrossexuais, devido à visão preconceituosa pré-estabelecida na sociedade, que ainda não se acostumou com o estilo desse novo homem.

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

A questão sexual foi discutida nas entrevistas. Os homens acham que ainda existe uma visão distorcida da sociedade em pensar que o metrossexual é homossexual, mas para alguns deles não existe esta ligação, relatando inclusive que o homem vaidoso pode ser homossexual ou não, mas que ser metrossexual é uma maneira de vivenciar as suas experiências de vaidade e cuidado com a aparência. Nesse ponto é fundamental levantar a questão colocada por Cechetto (2004) ao criticar a noção de uma masculinidade-padrão como categoria universal óbvia. Na visão da autora, desde a infância é imposta à criança diversas expectativas sociais no que diz respeito ao comportamento considerado apropriado a homens e mulheres. Como a preocupação com a beleza é considerada um atributo essencialmente feminino, resta ao homem negar todas as questões envolvendo a aparência e o belo para manter sua masculinidade. Contudo, Oliveira (2008) considera que o metrossexual fomenta uma nova construção de identidade de gênero, que não é engessada como antigamente.

Na perspectiva de compreender este universo, foi solicitado aos entrevistados que descrevessem o metrossexual em termos de aparência geral, o que compra, como se veste, que cores gosta de usar, o que faz no seu dia a dia, como ele se relaciona com as demais pessoas, o que come e bebe e, por fim, se ele seria amigo deste homem. A respeito do estilo de vida, o que fazem no seu dia a dia, os relatos giraram em torno de trabalho, estudo, gostar de fazer compras, fazer atividade física e se relacionar normalmente com as pessoas, apesar de

conviver com “piadinhas” sobre o seu estilo de vida, demonstrando a projeção que estes homens fazem das próprias vidas em relação ao estereótipo metrossexual.

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

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

Para eles o metrossexual investe massivamente também em produtos cosméticos, caracterizando uma aparência impecável, atribuindo muitas vezes o estilo às marcas de grifes e à incorporação de acessórios diversos, assim como em seus próprios consumos cotidianos.

As preferências gastronômicas parecem estar associadas ao estilo de vida, à preocupação com a saúde e estética do corpo. Neste sentido, os metrossexuais comem alimentos saudáveis e evitam bebidas alcoólicas. Segundo Oliveira (2008), a dieta alimentar é uma das grandes preocupações do metrossexual, sendo fundamental para se ter um corpo desejado. “O metrossexual quer alcançar um corpo que o deixe satisfeito, e para isso ele balanceia sua alimentação”.

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

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

Diante do exposto, considera-se que a identidade do metrossexual como consumidor ainda está sendo construída, onde o homem está disposto a consumir e cuidar de si. Os relatos demonstram que, apesar de ainda haver preconceito e certo receio dos homens em se assumirem metrossexuais, indiretamente eles se identificam com o metrossexual, seja como consumidor de produtos relacionados à estética ou como um homem vaidoso. Mas este homem, o metrossexual, não tem vergonha de buscar artifícios para cuidar da beleza e se sentir bonito. É um homem que se preocupa com a sua saúde, adotando rituais de higiene, além dos de beleza. É amigo do espelho e de seu reflexo. Considera o estilo um elemento primordial na construção de uma boa imagem e está disposto a gastar uma parte do seu tempo e dinheiro para cuidar da aparência.

Considerações finais

Este estudo buscou analisar a identidade metrossexual de homens consumidores de produtos de beleza, baseando-se no estilo de vida e autoimagem dos mesmos. Observou-se que o metrossexual é um homem que valoriza excessivamente a sua autoimagem, demonstrando um prazer hedônico e egocêntrico na manutenção da sua beleza. O fato de ser egocêntrico manifestou-se nos discursos que enfatizam o contato com o outro também como uma maneira de se exibir para os amigos e familiares, além de considerarem que os cuidados com a aparência facilita as relações em sociedade.

Foi possível conceituar nesta pesquisa o metrossexual como um homem que, além de dedicar especial atenção à sua aparência, demonstra-se perfeccionista em seu senso estético e de organização pessoal, cujo estilo de vida é caracterizado pela busca de um ideal de beleza que favoreça a sua exposição enquanto homem atraente, priorizando sempre produtos que valorizam sua imagem.

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

Os entrevistados acabavam se enxergando como metrossexuais no decorrer ou ao final das entrevistas, pois entendiam que muitas das rotinas do metrossexual eram similares àquelas que eles próprios tinham no dia a dia. Cada sujeito parece ter utilizado a entrevista para refletir sobre algumas questões como: a diferenciação do consumo feminino e masculino de produtos de beleza, a realidade metrossexual e o preconceito que há na sociedade a respeito do metrossexual. Embora clássicos valores de masculinidade, como o de homem trabalhador, forte, objetivo e determinado tenham surgido, a preocupação com a formação da própria imagem esteve presente na maior parte dos discursos.

Pesquisas futuras poderão apresentar resultados mais aprofundados sobre o consumidor metrossexual, como pesquisas de cunho etnográfico e baseadas na Consumer Culture Theory (CCT), nas quais o fator cultural e questões simbólicas e socialmente construídas passam a ser algo fundamental.

Referencias Bibliográficas

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2008. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RG, 2008.

- ADAMS, Gerald R. Physical attractiveness research: Toward a developmental social psychology of beauty. **Human development**, v. 20, n. 4, p. 217-239, 1977.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3ª. Lisboa: Edições, v. 70, 2004.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTRO, F. N. C. **A aparência como arma social**: Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais. 2011. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, 2011.
- CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidade**. FGV Editora, 2004.
- DION, Karen; BERSCHEID, Ellen; WALSTER, Elaine. What is beautiful is good. **Journal of personality and social psychology**, v. 24, n. 3, p. 285, 1972.
- EÇA, Matias Aires da Silva. **Reflexão sobre a vaidade dos homens**. São Paulo: Edipro, 2011.
- ETCOFF, Nancy. **Survival of the prettiest**: The science of beauty. Anchor, 2011.
- FLOCKER, Michael. **O metrosexual guia de estilo**: um manual para o homem moderno. Planeta, 2004.
- FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2010.
- GARCIA, Wilton. **O metrosexual no Brasil: estudos contemporâneos**. Factash Editora, 2011.
- GOUVEIA, Valdiney V., SINGELIS, Theodore 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). Faculdade Ibmec, Rio de Janeiro, RJ, 2006.
- HALL, Matthew. **'It's a Metrosexual Thing'**: A Discourse Analytical Examination of Masculinities. 2014. Tese (Doutorado). Nottingham Trent University, 2014.
- MARKUS, Hazel R.; KITAYAMA, Shinobu. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological review**, v. 98, n. 2, p. 224, 1991.
- MITTAL, Banwari; HOLBROOK, Morris B.; BEATTY, Sharon; RAGHUBIR, Priya; WOODSIDE, Arch G. **Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace**. Open Mentis, 2008.
- NOBUSADA, D., VIEIRA, E., SILVA LEITE, J., XAVIER, M. C., RAFARE, M. R., CARNEIRO, M. M. O homem metrosexual e o seu comportamento de compra de cosméticos. **Anais do ENFAGEN**, Uberlandia, MG, 2011.
- OLIVEIRA, Michele Araújo. **O homem no espelho**: Uma busca de compreensão da identidade metrosexual. 2008.

Aryane Ribeiro Máximo

Dissertação (Mestrado). Faculdade Boa Viagem, Recife, PE, 2008.

OLIVEIRA JÚNIOR, Edyr Batista de. **Masculinidades em cena**: o modo de ser e de pensar o metrossexual a partir das telenovelas. 2012. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Pará, Belém, PA, 2012.

WOODRUFFE-BURTON, Helen. Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man". **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 26, n. 8, p. 301-310, 1998.