



REAd - Revista Eletrônica de Administração

ISSN: 1980-4164

ea\_read@ufrgs.br

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Brasil

de Almeida Fontes, Olivia; Chagas Borelli, Fernanda; Moreira Casotti, Leticia  
COMO SER HOMEM E SER BELO? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE  
MASCULINIDADE E O CONSUMO DE BELEZA

REAd - Revista Eletrônica de Administração, vol. 18, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 400-432  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137521005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# **COMO SER HOMEM E SER BELO? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE MASCULINIDADE E O CONSUMO DE BELEZA**

**Olivia de Almeida Fontes**

oliviafontes@hotmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, RJ / Brasil

**Fernanda Chagas Borelli**

fernandaborelli@gmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, RJ / Brasil

**Letícia Moreira Casotti**

leticia@coppead.ufrj.br

Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, RJ / Brasil

Recebido em 12/11/2010

Aprovado em 20/12/2011

Disponibilizado em 01/08/2012

Avaliado pelo sistema double blind review

Revista Eletrônica de Administração

Editor: Luís Felipe Nascimento

ISSN 1413-2311 (versão on-line)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

## **RESUMO**

Mudanças recentes vêm afetando as fronteiras de gênero: masculinidade e feminilidade mostram, em muitas situações, delimitações tênues. Porém, muitos ideais tradicionais de gênero persistem no subconsciente do indivíduo (Goldenberg, 2000). A identidade masculina é construída a partir da negação – negando atributos relacionados à mulher, à criança ou ao homossexual – e aqueles que se consideram fora do padrão dominante de masculinidade ainda demonstram medo de serem vistos como homossexuais (Badinter, 1993, e outros). O consumo de beleza está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes (Bloch e Richins, 1992). Como a atratividade física é considerada um elemento central da feminilidade, o consumo de práticas de beleza costuma ser maior entre as mulheres. A identidade de gênero masculina está associada a menor preocupação com a aparência, assim, os homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza. Neste contexto, como pesquisar o tema beleza entre os homens? O objetivo deste estudo exploratório foi contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de produtos e serviços de beleza, refletindo sobre padrões estéticos e práticas relacionadas à beleza masculina. Os relatos foram obtidos através de entrevistas em profundidade, usando também técnica projetiva, com dez jovens homens de classe econômica alta no Rio de Janeiro. Diversos aspectos das práticas de beleza são manipulados pelos entrevistados na caracterização de papéis sociais e na construção das identidades de gênero. Poucas foram as práticas de beleza identificadas como permitidas para o gênero masculino.

Eles vêem a beleza como facilitadora das relações sociais e amorosas, mas sucesso profissional e inteligência ainda parecem mais importantes. Homem não precisa ser bonito. E não deve se esforçar – ou demonstrar que se esforça – para ser belo. O corpo belo deve ser “efeito colateral” da busca por saúde ou do gosto por esportes. Os relatos sugerem uma estreita associação entre os cuidados de beleza e feminilidade. Então, como ser bonito e masculino ao mesmo tempo? Como cuidar da beleza sem ser mulher? Para preservar a masculinidade é preciso que o comportamento masculino de consumo de produtos e serviços de beleza mantenha-se distante do feminino. Assim, o comportamento da mulher parece servir como um ponto de referência para os entrevistados: eles observam tempo, dedicação e investimento financeiro das mulheres em relação à beleza e, a partir daí, iniciam sua construção do que é ‘permitido’ ou ‘proibido’ para suas práticas de beleza.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Gênero, Consumidor masculino, Consumo de beleza, Técnica Projetiva.

## **HOW TO BE A MAN AND BE BEAUTIFUL? AN EXPLORATORY STUDY ON MALE PRACTICES OF CONSUMPTION OF BEAUTY**

### **ABSTRACT**

Recent changes have affected the boundaries of gender: masculinity and femininity show, in many situations, blurred boundaries. Even so, many traditional gender ideals still exist in the subconscious of the individual (Goldenberg, 2000). The masculine identity is constructed out of denial - denying the attributes related to women, children or homosexual - and those who consider themselves outside the dominant pattern of masculinity still have fear of being perceived as gay (Badinter, 1993; among others). The consumption of beauty products is associated with the desire to promote an increase in physical attractiveness and achievement of the corresponding social benefits (Bloch and Richins, 1992). Because physical attractiveness is considered a central element of femininity, the consumption practices of beauty is often more important in the construction of women's identity. However, the male gender identity is associated with less concern with appearance, as a consequence, men have less inclination to adopt beauty practices. In this context, how to research such topic as beauty among men? This study aimed to a better understanding of the male consumer of beauty products and services, reflecting on aesthetic values and practices related to male beauty. Data were obtained through in-depth interviews using projective techniques as well, with ten young men of high socioeconomic status in Rio de Janeiro. Several aspects of the practices of beauty seemed to be manipulated by respondents in the characterization of social roles and the construction of gender identities. Few were the practices of beauty identified as allowed for males. They do see beauty as a facilitator of social relations, but intelligence and professional success are seen as more important. Men do not need to be beautiful. And he must not strive - or demonstrate that strives - to be beautiful. The beautiful body must be a "side effect" of search for health or taste for sports. Their accounts suggest a close association between beauty care and femininity. So, how to be beautiful and masculine at the same time? How to take care of beauty without being a woman? In order to preserve the maleness is necessary that the male consumption behavior of beauty products and services remain distant from the feminine. Thus, women's behavior seems to serve as a reference point for the interviewees: they observe time, effort and financial investment women devote to beauty and, thereafter, they start their construction of what is 'allowed' or 'forbidden' concerning their beauty practices.

**Keywords:** Consumer Behavior, Gender, Male Consumer, Beauty Consumption, Projective Technique.

## 1 INTRODUÇÃO

Como perguntar aos homens sobre beleza e práticas de beleza? O que eles dizem? Como eles percebem e lidam com as fronteiras de gênero ao falar e/ou consumir serviços e produtos de beleza? Este estudo contribui para uma melhor compreensão da relação entre consumo e masculinidade através da discussão sobre padrões estéticos e sobre o consumo masculino de produtos e serviços de beleza. Foram utilizados relatos de dez jovens homens, brancos, de classe econômica alta no Rio de Janeiro, obtidos através de entrevistas em profundidade com uso de técnica projetiva.

Uma série de estudos no campo das Ciências Sociais tem discutido a construção social do corpo e o culto à beleza (Edmonds, 2002; Featherstone, 2010; Goldenberg e Ramos, 2002; Farias, 2002; Goldenberg, 2007; Sabino, 2007; Bouzón, 2008). Estes estudos ressaltam a crescente importância da aparência na contemporaneidade e colocam o corpo como uma questão central na construção da identidade dos brasileiros. Pesquisadores de Marketing e Comportamento do Consumidor no Brasil têm se mostrado atentos a esta questão e se dedicado a temas relacionados à beleza (Abdala, 2008; Avelar e Veiga, 2011; Borelli e Casotti, 2010; Casotti *et al*, 2008; Livramento *et al*, 2011; Machado e Pereira, 2010; Rosário e Casotti, 2008; Sastre e Rosa, 2011; Strehlau *et al*, 2010; Vanzellotti, 2007). Porém, estes estudos focam, sobretudo, na consumidora feminina.

Embora o consumidor masculino tenha aumentado sua participação no mercado de produtos e serviços de beleza (Cosmeticosbr, Euromonitor e Datamonitor<sup>1</sup>) e tenha merecido destaque na mídia de massa (BusinessWeek, Veja e Época<sup>2</sup>, para citar algumas), ele ainda tem recebido pouca atenção dos estudos de comportamento do consumidor. Se, na área de Comportamento do Consumidor, já são poucas as pesquisas com foco no consumidor masculino (Dunne *et al*, 2006; Holt e Thompson, 2004; Martin e Gnoth, 2009; Thompson e

<sup>1</sup> De acordo com: <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html?page=1>, [http://www.euromonitor.com/Cosmetics\\_And\\_Toiletries\\_in\\_Brazil](http://www.euromonitor.com/Cosmetics_And_Toiletries_in_Brazil), <http://www.cosmeticosbr.com.br/>, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/41099052.html>, acesso em dezembro, 2009

<sup>2</sup> BusinessWeek Set/2006 (“Secrets of the male shopper”); Veja Ago/2004 (Edição Especial Homem), Veja 01/10/03 (“O homem em nova pele”), Veja 11/06/03 (“O triunfo da vaidade masculina”), Época 12/02/09 (“Homens que gastam milhares de reais em beleza”), Época 31/12/08 (“Eles se depilam, elas adoram”), Época 13/11/09 (“Eles se renderam à plástica”).

Holt, 2004; Ourahmoune, 2009; Schroeder e Zwick, 2004; Sauerbronn *et al*, 2008), mais raras ainda são aquelas que tratam do consumo masculino de produtos e serviços de beleza (Cupolillo, 2007; Davidovitsch, 2007; Silva, 2006; Holliday e Cairnie, 2007) ou, como coloca Atkinson (2008), dos esforços masculinos para melhorar sua aparência.

Mudanças recentes vêm afetando as noções de gênero, de forma que as fronteiras entre masculinidade e feminilidade já não parecem mais tão claras. Apesar disso, ideais tradicionais de gênero persistem no subconsciente do indivíduo (Goldenberg, 2000). Talvez porque a mídia – importante veículo para a disseminação e perpetuação de concepções culturalmente construídas a respeito dos papéis de gênero – ainda retrata homens e mulheres de forma estereotipada, enfatizando papéis tradicionais de gênero (McMahan e Shoop, 2006; Milmer e Higgs, 2004; Velho, 2007).

Homens parecem ainda desconfortáveis com associações de elementos femininos à imagem masculina, o que faz com que rejeitem marcas ou produtos (Elliot e Elliot, 2005). Mulheres parecem ter menos receio em adotar comportamentos tradicionalmente associados ao sexo oposto, enquanto homens são avessos a cruzar as fronteiras de gênero, e por isso impõem a si mesmos, e também às mulheres, rígidos padrões de comportamento (Trevisan, 1998). O homem constrói sua identidade masculina através da negação – negando atributos relacionados à mulher, à criança, ou ao homossexual (Badinter, 1993; Dunne *et al*, 2006; Trevisan 1998).

Estereótipos trazidos pela mídia, papéis de gênero culturalmente construídos e cultivados pela sociedade e a identidade masculina construída com negações sugerem uma série de dificuldades ao se pesquisar o consumo masculino de bens e serviços de beleza – sejam os pesquisadores homens ou mulheres. Essas dificuldades levaram esse estudo a buscar caminhos metodológicos que pudessem diminuir possíveis obstáculos criados pelo grupo de homens entrevistados para falar dos significados de beleza e do consumo de bens e serviços a ela associados, o que tornou a pesquisa ainda mais instigante e seus achados ainda mais curiosos.

Nas sessões seguintes, são trazidas as principais contribuições da literatura que apoiaram o estudo; são apresentadas justificativa e descrição da metodologia de pesquisa utilizada; discute-se a análise e a interpretação dos achados e, por fim, é feita uma reflexão final.

## 2 CONTRIBUIÇÕES DA LITERATURA

Entender o comportamento do consumidor masculino de serviços e produtos de beleza exige, primeiramente, uma compreensão sobre os significados que eles atribuem a essas práticas de consumo que ultrapassam o caráter utilitário e o valor comercial, pois carregam e comunicam significados sociais e culturais (Solomon, 1983; McCracken, 1986; Belk, 1988). Através de suas propriedades simbólicas, esses bens e serviços contribuem para a autodefinição e para a construção das identidades desses homens. Em suas escolhas de consumo é dada preferência aos produtos/serviços cujas imagens sejam congruentes com sua autoimagem (Sirgy, 1982). As contribuições da literatura foram divididas em duas partes. A primeira discute as intrincadas conexões entre gênero e consumo e a segunda procura situar questões relativas ao “mundo” do consumo da beleza.

### 2.1 Gênero e consumo

A presença ou ausência de símbolos materiais culturalmente associados a um determinado papel social pode facilitar ou dificultar o seu desempenho (Solomon, 1983). O indivíduo tende a adotar hábitos de consumo que tradicionalmente estão associados ao seu papel social ou ao seu papel de gênero – as expectativas da sociedade a respeito de como o homem e a mulher devem se comportar. O gênero apresenta papel central na construção da identidade social do consumidor, sendo que, muitas vezes, essa noção toma a forma de estereótipos sociais de gênero – crenças rígidas e simplistas a respeito das características e traços psicológicos atribuídos aos homens e às mulheres em função de sua identidade sexual (Jung e Lee, 2006; Solomon, 2006).

A identidade de gênero resulta do processo de socialização do indivíduo. É a partir da interação social que os indivíduos aprendem a apresentar padrões de comportamentos distintos, compatíveis com os estereótipos de gêneros (Wood e Eagly, 2002). Muitos padrões de comportamento associados ao homem e à mulher são reflexos das concepções de gênero produzidas por um determinado contexto histórico e social (Goldenberg, 2000).

Mudanças recentes nas relações de gênero caracterizam o contexto histórico atual como “uma época em que a flexibilidade, a pluralidade, a heterogeneidade e a incerteza sobressaem” e dão indícios de uma suposta “crise masculina” – que estaria possibilitando a revisão do modelo de masculinidade tradicional (Ramos, 2000, p.43).

Goldenberg (2000) aponta para uma relativização dos estereótipos de gênero masculinos – como homem provedor, forte, chefe de família – e femininos – como mãe, esposa, dona-de-casa. Tais mudanças têm permitido o aparecimento de outras características de personalidade como o homem sensível, vaidoso e delicado, e mulher forte, trabalhadora, corajosa. Seria uma ruptura dos modelos tradicionais de masculinidade e feminilidade? Para a autora, o ideal de gênero tradicional permanece vivo no subconsciente dos indivíduos, mas passa a competir com um conceito moderno de masculinidade e feminilidade presente no plano mais consciente: as pessoas tornam-se livres para eleger a forma como irão construir suas identidades sociais, de acordo com o seu nível de masculinidade e feminilidade. O comportamento do indivíduo deixa de ser balizado por um conjunto rígido de regras e classificações, as fronteiras usadas para classificação dos gêneros tornam-se borradadas e a classificação binária deixa de ter sentido (Ramos, 2000). Como essas fronteiras de gênero podem atuar nos comportamentos de consumo?

Muitos comportamentos de consumo – propensão ao consumo, a forma como utilizam bens materiais na construção de sua identidade, dentre outros – são influenciados pelas diferenças na orientação do papel de gênero (Alreck e Settle, 2002; Dittmar, 2005; Otnes e McGrath, 2001). Além disso, produtos e marcas são sexualmente tipificados, adquirindo traços de personalidade tradicionalmente associados aos papéis de gênero masculino ou feminino. Grohmann (2009), por exemplo, identificou que as avaliações dos consumidores a respeito de uma marca são mais favoráveis quando o gênero da marca é consistente com o papel de gênero do consumidor. Um produto sexualmente tipificado pode, assim, se aproveitar das associações de gênero para estabelecer uma conexão entre a personalidade da marca e a identidade de gênero dos consumidores.

Jung e Lee (2006), por outro lado, observaram que uma forte associação com um gênero específico pode se configurar em uma barreira para extensões da marca, principalmente quando se trata de marcas tradicionalmente femininas buscando o público masculino. Como o extenso mundo de produtos e serviços femininos de beleza poderia se expandir para o mundo masculino?

## 2.2 Consumo e Beleza

A atratividade física é associada a uma série de vantagens cognitivas e comportamentais: às pessoas atraentes são atribuídas diversas características de personalidade

consideradas socialmente desejáveis, além de obterem facilidades em suas relações sociais (Dion *et al*, 1972). Os efeitos da boa aparência física ultrapassam os limites daquele que é belo: um homem associado a uma mulher bonita, por exemplo, é julgado de forma positiva pelos demais de modo que a atratividade física da parceira pode ser entendida como uma medida do sucesso ou fracasso do homem (Louie, 1992).

A beleza parece caminhar em uma linha tênue entre as escolhas do indivíduo e a imposição coletiva. Se, por um lado, cada um pode buscar a beleza da maneira que considerar melhor para si, por outro, cuidar da beleza torna-se um imperativo (Vigarello, 2006). Modelos funcionam como fonte de comparação social e a exposição às imagens idealizadas da mídia tem como efeito uma redução no nível de satisfação dos indivíduos com relação à própria imagem (Richins, 1991). Este processo de comparação social também influencia fortemente a auto-estima do indivíduo. A percepção de uma discrepância acentuada entre o eu real e o eu ideal do consumidor gera ansiedade e sentimento de insatisfação com relação ao seu autoconceito e, consequentemente, uma redução na sua auto-estima (Bizman e Yinon, 2004).

A preservação da auto-estima estimula consumidores a adquirirem produtos que sejam capazes de aprimorar o seu eu, aproximando-o do ideal (Sirgy, 1982). Na tentativa de atingir um ideal estético socialmente aceito, muitos se dedicam a uma luta incansável para esculpir o corpo perfeito e aproximar-se de um padrão de beleza, que prega a juventude e a magreza. O corpo hoje está sujeito à vigilância, à busca da perfeição estética e à submissão aos modelos de beleza; é considerado um valor, um capital (Goldenberg, 2007; Holliday e Cairnie, 2007), obtido através de investimento financeiro. É também um ativo importante na distinção dos indivíduos, garantindo uma posição de superioridade na vida amorosa, sexual e até profissional. A beleza pode ser comprada, não é mais um dom divino ou uma obra da natureza, mas algo a ser conquistado com muita dedicação (Goldenberg, 2002; 2007; Lipovetsky, 2000).

O consumo de produtos de beleza está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes. Produtos contribuem para o aumento da atratividade física do indivíduo de duas maneiras: possibilitando o aprimoramento de determinados atributos físicos do indivíduo; impactando as avaliações quanto à aparência física do seu usuário. As práticas de beleza podem remediar,

camouflar ou esconder características indesejáveis; ou realçar, evidenciar e adornar características que o indivíduo avalia positivamente (Bloch e Richins 1992).

Porque a atratividade física é considerada um elemento central da feminilidade, o consumo de práticas de beleza costuma ser maior entre as mulheres. A masculinidade, orientada fortemente pela racionalidade, coloca o corpo masculino como irrelevante ou mesmo como um obstáculo para atividades mais importantes da mente. Ou seja, o corpo deve ser ignorado, negado, minimizado (Davis, 2002). Somando-se a isso a ideia de que a masculinidade é construída através da negação de tudo quanto é feminino – de que homens devem agir como homens e não como mulheres –, fica claro que homens não devem se preocupar com nada que “só mulheres fazem” (Dunne *et al*, 2006, p.140). A identidade de gênero masculina está, portanto, associada assim a uma menor preocupação com a aparência. Consequentemente, homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza (Bloch e Richins 1992) ou tendem a adotá-las privada e discretamente de forma a evitar o estigma e assegurar seu status como ‘homens realmente masculinos’ (Atkinson, 2008, p.84).

Assim como as práticas de beleza, o vestuário é influenciado pela adequação a comportamentos sociais esperados. Roupas masculinas devem se adequar ao que é prescrito pela sociedade com relação aos papéis de gênero. A masculinidade pode ser afirmada ou questionada em função de suas escolhas de vestuário. A roupa participa na formação da imagem do homem, portanto o seu uso é manipulado de forma a aproximá-lo do padrão de beleza masculino vigente. Há uma crescente informalidade e descontração do guarda-roupa do “homem de verdade”, apesar de o rigor e a vigilância ainda permanecerem de forma a não comprometer a masculinidade do homem (Davidovitsch, 2007; Dutra, 2002).

A prática de exercícios físicos também contribui para a construção social do corpo e definição das distinções de gênero. Há quem diga até que, como as recentes mudanças sociais reduziram as oportunidades dos homens provarem sua masculinidade, eles têm se voltado crescentemente para seu corpo como uma das “últimas avenidas restantes para cultivar suas diferenças em relação às mulheres” (Dunne *et al*, 2006, p.138).

A noção de que a masculinidade está associada aos músculos é cada vez mais comum (Dunne *et al*, 2006). O corpo rígido, musculoso, transmite a imagem de beleza e juventude, tornando-se também sinônimo de saúde. A busca pelo corpo em forma ou pelo corpo perfeito toma a conotação de uma busca pela saúde, mas não só isso, também pelo sucesso, status e dinheiro. Para obter esse corpo é necessário frequentar academia, fazer dietas alimentares,

sendo válido até o uso de anabolizantes (Sabino, 2000; 2002). Diferentes partes do corpo estão associadas à feminilidade e à masculinidade. Coxas, cintura e nádegas – ou seja, as regiões inferiores do corpo – representam a feminilidade enquanto a beleza masculina está associada a ombros, costas, peito e braços – as regiões superiores do corpo. Isto influencia a adoção de práticas de exercícios. Os cabelos configuram uma das características corporais mais utilizadas para a significação de status: cor, forma e corte de cabelo comunicam inúmeros significados sociais e de gênero (Sabino, 2000; Bouzón, 2008).

Dutra (2002) ressalta que a vaidade e a preocupação com a aparência são atributos considerados tipicamente femininos. Os cuidados com a estética fazem parte do comportamento esperado das mulheres. Com o homem ocorre o contrário. Demonstrações e comportamentos ligados à vaidade são associados à futilidade e vistos como ameaças à identidade masculina.

Contudo, recentes estudos têm demonstrado que alguns homens já optam por se aventurar em cearas de consumo tipicamente femininas, como cuidados com a aparência, com os cabelos, o corpo, cirurgias plásticas e até mesmo o consumo de *lingerie* (Atkinson, 2008; Davis, 2002; Goldenberg, 2000; Holliday e Cairnie, 2007; Rinallo 2007; Ourahmoune, 2009). Estas aventuras pelo ‘mundo feminino’, no entanto, são carregadas de tensões e conflitos e estes homens permanecem ‘assombrados’ pelo medo da estigmatização (Thompson e Holt, 2004; Rinallo 2007; Ourahmoune, 2009). Cabe a eles, então, renegociar as fronteiras entre masculino e feminino – ideia que já aparece em Ourahmoune (2009) e será expandida neste estudo.

### **3 A PESQUISA: METODOLOGIA ADOTADA**

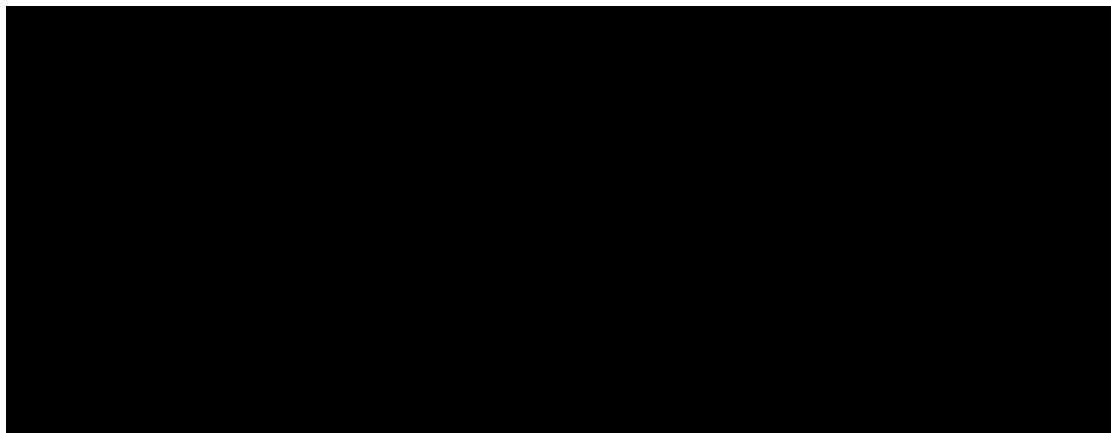
Esta pesquisa exploratória busca contribuir para a literatura que trata do papel do consumo na construção da identidade masculina, investigando como o consumo de práticas beleza e a preocupação com a aparência se relacionam com o senso de masculinidade. Para isso, buscou-se inicialmente o entendimento do que faz um homem belo sob a perspectiva dos entrevistados. A partir daí, buscou-se entender as estratégias masculinas para acomodar a busca da beleza, através de práticas de consumo, e a preservação da masculinidade.

Ressalta-se que o foco do estudo está menos na descrição das práticas de beleza destes homens – apesar de algumas aparecerem mais outras menos – do que na reflexão de como

estes homens percebem a beleza masculina e como negociam a adoção destas práticas de forma a preservar sua masculinidade.

Foram realizadas 10 entrevistas, com duração média de 65 minutos, nas casas dos participantes. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. A coleta de dados foi interrompida quando se julgou estar próximo da saturação teórica (Gaskell, 2002) dado o perfil do grupo, ou seja, novas visões, interpretações ou motivações já não estavam surgindo.

Os entrevistados selecionados eram do sexo masculino, que se autodeclararam heterossexuais, entre 20 e 35 anos, brancos, de classe econômica alta, com nível superior completo, residentes na cidade do Rio de Janeiro. A figura 1 detalha o perfil dos entrevistados. Além da conveniência na escolha da cidade, a conhecida presença do culto ao corpo e a beleza nessa cidade praiana pareceram contribuir para a exploração do tema. A opção por entrevistar homens jovens foi comparada à opção de entrevistar homens mais maduros, mas considerando que os jovens nasceram e cresceram em meio a mudanças no comportamento masculino com relação a produtos e serviços de beleza, entendeu-se que poderiam refletir melhor a visão masculina sobre este tipo de consumo, atendendo assim aos objetivos do estudo.



**Figura 1 – Perfil dos entrevistados**

Fonte: autores

A pesquisa qualitativa com abordagem interpretativista mostrou-se adequada para investigar formas de agir, sentir e pensar um comportamento social (Denzin, 2001). Como os objetivos de pesquisa requerem o entendimento de opiniões, experiências e escolhas pessoais detalhadas e os assuntos tratados podiam gerar ansiedade e desconforto dos entrevistados (Gaskell, 2002; Aaker *et al*, 2004), optou-se pela entrevista individual em profundidade com roteiro semi-estruturado, complementada pelo uso da técnica projetiva.

A técnica projetiva foi escolhida por entender-se que a beleza masculina e as práticas de consumo associadas a ela são temas delicados e difíceis de serem tratados com informantes masculinos (Elliott e Elliott, 2005). A utilidade da técnica reside em sua capacidade de obter informações dos respondentes livres do viés social, permitindo ao pesquisador desvendar as impressões reais dos indivíduos sobre o tema pesquisado, auxiliando assim em temas em que os entrevistados se mostram relutantes ou têm dificuldade de expor seus pontos de vista de maneira direta (Rook, 2006), o que havia sido constatado em uma experiência anterior de pesquisa.

Um estudo anterior sobre o consumo de beleza masculina não havia sido concluído em função de algumas dificuldades encontradas. A opção fora por uma abordagem direta em que se buscou entrevistar homens solteiros que morassem sozinhos – de forma a diminuir a conhecida influência feminina na compra dos produtos de higiene e beleza. Nas entrevistas, feitas nas casas dos informantes, eles eram perguntados sobre todas as etapas do consumo dos produtos de beleza e era solicitado que mostrassem onde ficavam guardados ou expostos tais produtos. O intuito era fazê-los falar também através dos produtos encontrados em armários, gavetas e bancadas.

Após quatro visitas o entrevistador – ele também um homem – relatou dificuldades em fazer com que falassem, mostrassem, ou mesmo assumissem a compra e uso de alguns produtos encontrados: mães ou namoradas eram responsabilizadas por aqueles achados. Foram observadas também tentativas de distanciamento diante de “suspeitos” ou “comprometedores” cremes para pele ou cabelo que foram encontrados: “alguém deixou esse creme aqui” explicou um entrevistado, sem sequer chegar perto para ver o que era apontado pelo pesquisador.

Estas relutâncias e alguns usos da terceira pessoa ao falar de beleza nessa primeira tentativa foram sinais de que a técnica projetiva poderia contribuir bastante ao presente estudo. Outro aspecto analisado foi a suspeita de uma maior inibição do homem heterossexual ao falar com outro homem sobre produtos e serviços de beleza. Isto sugeriu que a mulher poderia ser uma interlocutora melhor para conversar com homens sobre o tema.

Por ser a beleza um tema que remete fortemente ao aspecto visual, optou-se nesta pesquisa pela técnica projetiva baseada em imagens. Uma vez que as perguntas envolviam a descrição de características físicas e suposições em relação ao consumo de beleza, o uso de

imagens teve a função de aumentar o detalhamento das respostas, evitando que os participantes respondessem às perguntas de maneira rápida e sucinta.

Além disso, já esperando uma resistência dos entrevistados em falar sobre beleza masculina (Elliott e Elliott, 2005), optou-se por iniciar a entrevista utilizando quatro imagens de modelos femininas extraídas em um site de uma conhecida agência de modelos. Apresentando-os às fotos das modelos, os entrevistados foram questionados sobre a beleza delas e solicitados a apontar, dentre as quatro, a mulher mais bonita. Pedia-se, então, que tentassem descrever suas práticas de beleza. Todos mostraram-se bem à vontade ao falar da beleza feminina, o que funcionou como uma espécie de “aquecimento”, uma forma de afirmarem-se heterossexuais (ou ‘homens de verdade’) e, assim, se sentirem menos ameaçados quando, em seguida, a entrevistadora introduzisse questões sobre beleza masculina.

Era proposto, então, um exercício de imaginação: os entrevistados deveriam se colocar na posição de uma mulher – a modelo preferida da etapa de “aquecimento” – e, assim, escolher, dentre quatro fotos de modelos masculinos (Figura 2), o homem mais atraente e o menos atraente e explicar tais escolhas. Era solicitado ainda que eles descrevessem as práticas de beleza destes modelos. Nesse segundo exercício, portanto, foram aplicados dois tipos de técnica projetiva: com imagem e com uso da terceira pessoa, já que os entrevistados eram colocados no lugar da modelo escolhida.



**Figura 2 – Imagens dos modelos masculinos utilizados**

Fonte: autores

Finalmente, ainda na posição da mulher escolhida, os entrevistados deveriam descrever as impressões dela sobre a sua própria aparência física e sobre seus possíveis cuidados e práticas de beleza. Depois de considerações sobre a impressão que causariam na

## Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza

mulher preferida – ou seja, depois de se olharem através dos olhos delas – os entrevistados tendiam a se separar do olhar feminino e começavam a falar de suas práticas de beleza. Passavam a relatar suas experiências na primeira pessoa do singular (“eu acho”, “eu não faço”, “eu não gosto”), indicando que o uso da técnica projetiva havia cumprido sua finalidade de auxiliar o respondente a acessar um tema de pesquisa avaliado como complexo, delicado, íntimo e difícil para os homens.

As fotos masculinas foram escolhidas a partir do site de uma das maiores agências de modelos do país. Inicialmente foram selecionadas as fotos que reunissem as seguintes características: fotos feitas em estúdio (para que o cenário não distraísse os entrevistados); em que os modelos aparecessem de frente, sem chapéus ou adereços na cabeça, para que suas feições do rosto ficassem claras e para que o cabelo ficasse aparente; que deixassem visível grande parte do corpo, ao menos do tórax para cima (ver Sabino, 2000, para uma discussão sobre a relação entre partes corpo e masculinidade). Foram excluídas fotos em que os modelos estivessem despidos ou apenas de roupa íntima para não intimidar os entrevistados (Elliott e Elliott, 2005). Buscou-se também fugir do tipo androgino. Procurou-se incluir na seleção modelos que representassem a diversidade de tipos brasileiros de beleza: cabelos escuros e louros, olhos escuros e claros, pele branca e bronzeada. Não foram incluídos modelos asiáticos ou negros de forma a tornar as imagens mais próximas dos homens entrevistados. Foram evitadas fotos em que o modelo realizasse alguma atividade específica para que isso não entrasse no julgamento da aparência física – porém, foi difícil evitar fotos em que a vestimenta dos modelos influenciasse a impressão dos entrevistados, o que acabou se mostrando importante para as respostas. Chegou-se inicialmente a dez fotos masculinas que respeitavam as características descritas acima. As pesquisadoras consideraram que lidar com dez imagens dificultaria muito a avaliação dos entrevistados e a dinâmica da entrevista e optaram, assim, por trabalhar apenas com quatro imagens. A escolha final ocorreu através de uma análise subjetiva das pesquisadoras, que buscaram definir um conjunto de modelos que reunisse as principais características das dez fotos iniciais e que, ao mesmo tempo, apresentasse certa diversidade de características entre si.

O roteiro de entrevistas baseou-se na literatura pesquisada, mas o exercício projetivo foi idealizado pelas pesquisadoras após longas discussões sobre como contornar as dificuldades inerentes à abordagem junto a informantes masculinos dos assuntos inerentes ao tema de pesquisa. Todas as fotos apresentadas foram plastificadas para facilitar o manuseio

pelos entrevistados. Cada foto trazia um nome fictício para facilitar os comentários dos entrevistados e ao mesmo tempo criar uma maior proximidade com os “personagens” descritos a partir das imagens.

#### **4 PRINCIPAIS ACHADOS DO ESTUDO**

Os entrevistados se mostraram bem à vontade para comentar sobre as fotos das modelos femininas. Mas, quando o roteiro passava à etapa subsequente quando eram convidados a comentar sobre a beleza dos modelos masculinos, ainda que com o uso da técnica projetiva da terceira pessoa – ou seja, o que uma mulher diria sobre a beleza daqueles homens –, os entrevistados mostraram resistência em responder às perguntas. Além de manifestações verbais – como ironias, palavrões e piadas – foi possível observar que alguns evitavam dedicar muito tempo ao exame das fotos masculinas, segurar as imagens ou mesmo aproximar-se delas – possivelmente como uma forma de indicar sua falta de interesse e reafirmar sua masculinidade –, o que não tinha acontecido quando em contato com as fotos femininas.

A fase de autoavaliação, utilizando ainda a técnica projetiva, mostrou-se bastante difícil. A comparação de sua aparência física com a dos modelos retratados nas imagens pareceu gerar desconforto em alguns participantes: o contraste entre as fotos de corpos e rostos “perfeitos” e suas próprias imperfeições pareceu suscitar – ou reavivar – insatisfações, inseguranças e questões pessoais, talvez íntimas demais para serem verbalizadas, ainda que de maneira indireta. Afinal, preocupação com aparência – ou insegurança com relação à imagem corporal – é ‘coisa de mulher’ (Dunne *et al.*, 2006).

De forma geral, os relatos mostraram discursos permeados por valores associados às concepções tradicionais de gênero. Os depoimentos sobre o consumo masculino de produtos e serviços de beleza desse grupo estão repletos de negações e restrições sugerindo a importância das fronteiras entre os dois gêneros.

##### **4.1 Caracterizando um homem belo: aumentativos e oposição ao feminino**

Através das descrições dos modelos considerados mais e menos atraentes é possível observar as características que os participantes associam ao padrão de beleza masculino e aquelas que indicam o desvio a tal padrão. Para a caracterização do ideal de beleza masculina,

foram usados termos como “gostosão”, “canalhão”, “bonitão”; e corpo “trabalhado”, “definido”, “sarado”, “rasgado”, “seco”; cabelos “desarrumados”, “bagunçados”, “repicados”; “cara de homem”, rosto “quadradão”, “barba por fazer” e pele “boa”, “sem espinhas”.

Ao contrário do que ocorreu com a escolha do homem mais atraente, a decisão a respeito de qual era o menos atraente foi tomada com relativa facilidade. O modelo menos atraente é descrito através de expressões como “mulherzinha”, “mocinha”, “garotinho”, “criancinha”, “mirradinho”, “arrumadinho”, “engomadinho”, “viadinho”. As expressões no diminutivo soam como uma alusão ao feminino – o que estaria em linha com Badinter (1993), que ressalta a lógica de construção da masculinidade a partir da negação. A identidade masculina é construída contrapondo-se ao que é fraco, leve, suave, feminino, tudo aquilo que pode ameaçar a masculinidade, como lembra Sabino (2000).

Como deve ser o corpo de um homem belo? Para os entrevistados, o corpo com músculos aparentes transmite uma imagem de “segurança” e de “domínio”, “uma coisa de ser o macho dominador do lugar”. Um corpo masculino “forte” pode impor ainda “medo” e “respeito” com relação aos outros homens. Com que finalidade? Estas afirmativas parecem refletir a ideia de masculinidade baseada na noção de competição pelo sucesso (Thompson e Holt, 2004). O relato a seguir sugere a associação entre o corpo do homem e a virilidade: “A impressão que eu tenho é que o corpo trabalhado e definido no homem transmite para a mulher virilidade. O corpo definido transmite uma coisa mais primitiva de: ‘ele é homem’.” (Fábio, 33). Como indicam Dunne *et al* (2006), a musculosidade aparece cada vez mais como uma característica definidora da masculinidade.

Expressões como “um bom porte”, “presença”, “sarado”, “forte”, “definido”, “trabalhado”, “rasgado”, que aparecem na qualificação do corpo masculino, sugerem também a identificação entre beleza e proporção (Eco, 2004). Renato (24) sintetiza esse ideal de corpo: “proporcional, nem magrelo, nem muito grande, nem gordo, é um cara no estilo”.

Eco (2004) lembra que, embora a noção de proporção esteja presente em todos os séculos, os ideais de proporção foram mudando no decorrer da história. Flávio (25) ilustra isso quando coloca que “há 50 anos o cara que era mais gordinho teria mais êxito [no processo de conquista] do que o cara que é considerado mais bonito hoje em dia, que é mais magro”.

A ideia de corpo como construção cultural (Dutra, 2002), variando de uma sociedade para outra, também aparece nos relatos, conforme abaixo:

Eu morava em outra sociedade, com um padrão menos exigente. Aqui no Rio, o culto ao corpo é maior. Numa cidade de praia, você exige muito mais do corpo. O seu corpo está mais em evidência. A cultura do lugar é essa. (Júlio, 24)

O padrão corporal masculino relatado pelos entrevistados está associado ao ‘corpo em forma’: um corpo musculoso, firme e ausente de gordura (Lipovetsky, 2000). A gordura é uma preocupação para estes homens. E a “barriga” aparece como a grande vilã – talvez porque ela, mais do que qualquer outra parte, destaque o corpo masculino fora de forma ou fora de proporção. O corpo ideal, para os entrevistados, deve ser “seco, sem barriga”. Alguns relatos fazem também a associação entre a gordura e a falta de saúde, como o de Flávio (25) que diz que “ser gordo não é saudável”.

Além de saudável, o corpo sem gordura é indicador de autocontrole. Segundo Thompson e Hirschman (1995), a forma do corpo indica o valor pessoal, sua posição nos relacionamentos sociais, o mérito de seu estilo de vida e, sobretudo, o nível de controle que o indivíduo tem sobre sua vida. Enquanto o desvio em relação ao ideal de beleza normalizado pode reduzir a autoestima do indivíduo (Goldenberg e Ramos, 2002), talvez seja possível dizer que a aproximação deste, com a obtenção do corpo livre de gordura, pode produzir o efeito contrário. Os entrevistados demonstram concordar que o corpo em forma faz bem para “a cabeça” e para “a segurança”.

Apesar de toda essa preocupação, os testemunhos dos entrevistados apontam para certa tolerância em relação à gordura no corpo masculino, enquanto a magreza excessiva no homem – o ‘magrelo’ – é quase inaceitável. Talvez esta rejeição possa ser explicada pela associação entre o corpo “magrinho”, “mirradinho” e a imagem de “novinho”, “criancinha”. É como se ser “magrelo” significasse parecer um menino e não um homem. Badinter (1993) observa que a construção da identidade masculina se dá não apenas através da negação do feminino, mas também através da negação da infância. Nesse sentido, é possível pensar o desenvolvimento muscular como demarcador da transição da infância para a idade adulta, transformando o menino em homem “de verdade”.

Como observaram Goldenberg e Ramos (2002), o corpo ‘em forma’ é produto de dedicação, trabalho e força de vontade. O indivíduo cujo corpo está ‘fora de forma’ é visto como preguiçoso, indicando falta de disciplina. Estas ideias estão presentes nos discursos dos

entrevistados. Rodrigo (25), por exemplo, declara que “não existe milagre sem fazer atividade física” e Vitor (28), que “dificilmente as pessoas têm a disciplina de fazer o que é necessário para se tornarem mais bonitas”. Não cuidar do corpo pode ser motivo de vergonha para o homem. A ausência de cuidados com o corpo parece gerar desconforto entre o grupo pesquisado, exigindo justificativa, como a “falta de tempo” ou a priorização do “intelecto”.

Um dado curioso é que a relação entre inteligência e beleza aparece também no discurso dos participantes. Contudo, não são os cabelos loiros ou morenos, como nas mulheres (Bouzón, 2008), que definem essa relação, mas a forma do corpo: os homens mais ‘malhados’ parecem ser tidos pelos entrevistados como menos inteligentes.

Observando as fotos dos modelos masculinos (Figura 1), os informantes classificam os diferentes cortes de cabelo entre “clássico” e “moderno” – o qual tendem a preferir. O cabelo “moderno” – associado a Henrique (foto 4) e a Daniel (foto 1), para eles, está caracterizado pelo maior comprimento, o penteado “desarrumado”, “bagunçado” e corte “repicado”. O “visual moderno” é complementado pela barba por fazer, que é associada a uma aparência “informal”, “despojada”. O cabelo “clássico”, visto como “tradicional” e “conservador”, – associado a Guilherme (foto3) – caracteriza-se pelo comprimento curto e penteado “arrumadinho”, “certinho”. A “barbinha” feita também colabora na composição do visual “engomadinho”, “engravatado”, que fez parte da descrição de Guilherme (foto 3).

O rosto masculino, assim como acontece com o corpo, deve se opor ao feminino ou à criança. O homem, para eles, tem que ter “cara de homem e não de molequinho” e deve transmitir masculinidade, como mostra o relato de Fábio (33):

Apesar de ele ter um rosto bonito, a beleza do rosto dele [Felipe, foto 2] é uma beleza um pouco infantil e um pouco mais feminina: o rosto mais desenhado não sei se transmite para as mulheres essa coisa do masculino.

A pele também parece compor a atratividade do rosto masculino. Uma pele bonita é “boa”, e “sem espinhas”, porém, não deve ser uma “pelinha bonitinha, bundinha de bebê”. As expressões no diminutivo indicam associação ao infantil ou ao feminino e são utilizadas para expressar o rosto que o homem não deve ter: “cara de veadinho”, “cara de bonzinho”, “cara de mauricinho”, “cara de criancinha”, “cara de novinho”.

As roupas também apareceram como um consumo associado à beleza. Assim como utilizado pelas mulheres (Borelli e Casotti, 2010), o vestuário é utilizado por estes homens

para esconder e escamotear ou ressaltar e valorizar partes do corpo. Para os entrevistados, as roupas devem “cair bem” no corpo, expondo o corpo “malhado”, proporcional, sem excessos, e escondendo o corpo gordo ou “magrelo”. Renato (24) parece ilustrar essa ideia:

Uma roupa atraente é uma roupa que valorize o que eu tenho de bom, esconda o que tenho de ruim. Algumas blusas fazem parecer que eu sou mais forte. Eu tenho perna fina, então tem calças que mostram que a minha perna é fina e tem calças que escondem. (Renato, 24)

Ao declarar que “a roupa diz muito sobre o homem”, um dos entrevistados sugere que o vestuário participa da construção da identidade masculina. A “roupa meio largada” – com a camisa aberta e um paletó por cima –, por exemplo, é um dos elementos que alguns dos entrevistados utilizam para interpretar a imagem de Daniel (foto 1), associando a ele a personalidade de um homem “canalhão” ou um “*bad boy* gostosão” – segundo eles, os preferidos das mulheres. Não à toa, este estilo “despojado” tenha sobressaído na preferência dos participantes.

Quando falam sobre vestuário, o discurso dos entrevistados sugere que os homens se vestem ‘para’ as mulheres – ou para ‘ter’ mulheres. A roupa dos modelos parece indicar a eles o “sucesso” que fazem com as mulheres. “Sucesso” traduzido por expressões como “pegar geral”, “ir para *night* e ficar com várias”, “conseguir levar para cama”, “poder de conquista”, “ter a mulher que quiser”. A partir da roupa, Fábio (33) descreve um dos modelos (Daniel, foto 1) da seguinte forma: “Eu acho que esse cara tem uma relação de predador mesmo, no sentido bem sexual. Ele tem acesso muito facilitado às mulheres, consegue levar para cama a maior parte das mulheres que queira.”

Enquanto isso, Hugo (26) observa, a partir da ‘leitura’ da roupa de Guilherme (foto 3) que ele é “um cara que respeita as mulheres”, não é um “cara que se joga” em cima delas. Isso “melhora a imagem dele e faz com que ele seja mais atrativo para as mulheres, não só fisicamente”, o modelo “não tem problemas para conseguir uma mulher bonita, ele consegue a mulher que ele quiser”. Sempre as mulheres, sempre para as mulheres.

Nos relatos dos entrevistados sobre a beleza masculina, as mulheres se fazem bastante presentes. Elas não representam apenas a referência a que o homem precisa se opor para construir sua identidade (e sua beleza) masculina, mas surgem também como a justificativa para muitos de seus esforços em busca de uma melhor aparência – como coloca um entrevistado, “a gente começa a se preocupar [a aparência] na medida em que a gente começa a ter interesse pelo sexo oposto”.

Mas, se a preocupação com a aparência e o consumo de práticas de beleza são tipicamente associados à mulher, como conciliar a necessidade de opor-se ao feminino e os cuidados de beleza visando garantir o sucesso com as mulheres? A seção a seguir mostra que os homens experimentam diversos conflitos ao consumir práticas de beleza e discute como eles lidam com e negociam as fronteiras de gênero neste tipo de consumo.

#### **4.2 Negociando fronteiras na construção da beleza: Até onde o homem pode ir?**

O homem cuida muito mais da saúde do que da beleza. Eu acho que o homem que pratica exercício está muito mais preocupado com a saúde do que com a beleza, isso é secundário para o homem. A beleza acaba sendo um efeito colateral. (Lucas, 25)

Esforços relacionados à construção de um corpo belo aparecem justificados ou escamoteados por alegações de uma busca por um corpo saudável. Isto fica aparente quando alguns dos participantes associam o ideal de corpo a “bem estar” e “saúde” e o corpo bonito é posto como “efeito colateral” da busca pela saúde. Já que a beleza é uma preocupação feminina, associar o corpo belo à preocupação com a saúde parece uma estratégia apropriada para negociar as fronteiras entre masculino e feminino com relação aos cuidados corporais.

Ainda assim, o discurso de alguns entrevistados deixa transparecer preocupações com o corporal além das relacionadas à saúde. A atividade física, sobretudo a musculação, aparece como importante agente na construção de sua imagem corporal. Renato (24) conta que “era muito magro” e ter ganho “20 quilos malhando”, “mudou absurdamente” sua beleza. Lucas (25) detalha um pouco mais:

Meu pai é muito magro, muito pequeno. Eu era assim também. Quando eu tinha uns 14, 15 anos, resolvi: ‘vou melhorar’. Eu tinha um corpo muito feio. Aí, comecei a malhar, tomava suplemento alimentar. Depois de um tempo, começou a ficar melhor. Ganhei tônus muscular, tamanho. Fiquei mais satisfeito com o corpo. (Lucas, 25)

Aqui, as fronteiras entre masculino e feminino estão literalmente inscritas no desenho do corpo transformado. A atividade física parece ‘permitida’ para o homem quando aumenta sua musculatura e seu ‘tamanho’, quando é focada nas partes superiores do corpo – braços, ombros, peito e costas. Para Sabino (2000), estas partes representam os atributos da virilidade. Não por acaso, são estas partes que os entrevistados preferem desenvolver e, para eles, são estas partes que chamam mais a atenção das mulheres.

Com relação aos cuidados de beleza, o ideal parece estar no meio termo: “o homem não pode se cuidar muito, nem ser muito grosseiro”. Mas como saber qual é o meio termo? A declaração anterior sugere que, no caso de cuidados de beleza, as fronteiras entre masculino e feminino já não são tão claras. E que os entrevistados parecem viver um dilema entre cuidar da beleza e preservar ou construir sua masculinidade – guardando distância do feminino. Ao mesmo tempo em que, por exemplo, parecem desejar a ‘pele boa’, cuidar dela pode ir contra as prescrições de comportamento para o gênero masculino: “Tem amigos meus que passam produtos nas mãos, nos cabelos e tal. Enfim, parece que cuida mais que uma moça mesmo.” (Leonardo, 29).

O medo de ‘parecer moça’ ao ‘se cuidar’ parece responsável por desencorajar o consumo masculino de produtos e serviços de beleza. O medo da estigmatização ronda até mesmo os mais engajados ou abertos, fazendo com que gerenciem seu consumo privadamente (Atkinson, 2008). O relato de Cláudio (28) retrata as dificuldades do homem em tornar público seu consumo de beleza.

Eu acho que o homem não gosta de demonstrar, por exemplo, se ele passa um creme, acho que ele não gosta de ficar falando para os outros que passa um creme. Eu acho que ele gosta de ter uma pele boa, mas ele quer que os outros achem que a pele dele é boa por natureza, entendeu?

Os relatos sugerem que a definição das práticas de consumo de beleza permitidas e proibidas passe por uma análise de ‘*trade off*’ entre o risco de ser considerado feminino em seus cuidados e o risco de não atrair as mulheres. Como se o homem estivesse dividido entre a ameaça à masculinidade e a possibilidade de exclusão pela estética.

Eu tenho um monte de espinha nas costas, eu não ligo muito para minha pele não. Mas acho que se eu tivesse muita espinha na cara eu ligaria, provavelmente faria um tratamento para não ter. Porque nas costas é muito menos visível, muito menos aparente. (Renato, 24)

No caso das espinhas nas costas, Renato (24) parece considerar que não vale a pena abalar a sua masculinidade fazendo um tratamento para a pele. Já em relação às espinhas no rosto, o impacto dessa imperfeição no valor do seu capital corporal (Bourdieu, 2008; Goldenberg, 2007) parece justificar o risco.

Com relação aos cabelos, o visual “desarrumado” surgiu como o preferido pelos entrevistados. Se, no início das entrevistas, o cabelo “desarrumado” e “bagunçado” na mulher foi interpretado por eles como um sinal de desleixo e descaso, para o homem pode ser visto como uma forma de se cuidar. Os informantes observam que os modelos têm o cabelo

Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza

“meticulosamente despenteado” e que eles “não cortam o cabelo em qualquer barbeiro”. Os participantes apontam que a barba por fazer, associada a um visual despojado, tranquilo, largado, também é uma barba bem cuidada e “aparada”, nas palavras de um deles, “bem-feitamente não feita”.

Por que essa “bagunça” e “desarrumação” dos homens é perdoada? Renato (24) observa que as mulheres acham atraente esse tipo de homem e preferem o “*bad boy* gostosão” ou o “canalhão” ao “garoto bonzinho”. Possivelmente, esta estética ‘desalinhada’ possa ser vista como uma vaidade ‘dissimulada’, sendo preferida por dar indícios da virilidade masculina e manter a distinção em relação aos cuidados femininos.

Os entrevistados demonstram condenar o cuidado em excesso – através do consumo de produtos e serviços de beleza. Esta condenação – ou estigmatização – vem em forma de acusação de falta de masculinidade: é ‘coisa de mulher’. Rodrigo (25) conta o que observou na casa de um amigo: “O cara tem milhares de coisas, coisa que só mulher tem, eu nem sabia o que era, tinha milhares de ‘potezinhos’ para o cabelo. Eu nunca vou ter essa preocupação, sinceramente”.

Para marcar sua identidade masculina, é preciso reforçar a ausência (ou o mínimo) de cuidados com os cabelos. Rodrigo (25) constrói um discurso abundante em negativas, o que sugere uma oposição ao ser menos masculino ou ao feminino.

Dá para mudar o cabelo, se tiver paciência e tempo. Eu não tenho paciência, nem nunca vou ter. Tem gente que gosta, vai ao cabeleireiro, cuida. Eu não gosto. Eu vou, cortei meu cabelo da mesma maneira, no mesmo lugar, porque eu não sou uma pessoa com paciência, não curto mega cuidados. Sinceramente, eu não curto. (Rodrigo, 25)

Os cuidados com os cabelos são descritos por eles como “básicos” e “simples”, resumindo-se a cortar, passar xampu, e, às vezes, condicionador. O uso eventual de condicionador pode indicar a participação feminina na inserção gradual de um novo produto na cesta de consumo masculino. É o que sugere a declaração de Vitor (28), que diz usar condicionador porque o fato de “morar com três mulheres” o influenciou “a pensar que deve servir para alguma coisa”. Outro entrevistado faz questão de dizer que “não liga” para o condicionador – afinal, esta preocupação poderia ser indício de feminilidade – e só utiliza o produto “se está no banheiro”, sugerindo que não é ele quem compra.

Em linha com o observado por Ourahmoune (2009) para roupas íntimas, a fronteira entre o feminino e o masculino nos cuidados de beleza parece se desenhar entre o excesso (feminino) e o ‘básico’, o ‘simples’ (masculino). Para ultrapassar esta fronteira – como, por exemplo, usar o condicionador – eles recorrem à mulher. Ela aparece como a especialista que ensina “que serve para alguma coisa” ou a provedora que oferece acesso e ‘coloca no banheiro’. O homem parece precisar se mostrar ‘passivo’ neste consumo, deixando que a mulher o conduza. Este comportamento suscita a relação passiva com relação a comida e roupas encontrada no estudo de Thompson e Holt (2004).

Uma grande preocupação dos entrevistados com relação aos cabelos é a calvície, de forma que práticas relacionadas à prevenção e ao combate à queda de cabelos figuram no consumo de alguns deles. No entanto, este tipo de cuidado com os cabelos parece ser visto como ‘legítimo’: não é preciso escamoteá-lo ou atribuí-lo a outrem, como no caso do condicionador. Não é preciso justificá-lo, assim como não parece haver vergonha em dizer que foi ao “dermatologista” ou que já gastou “dois mil contos em pílulas para o cabelo”. Mas, se a preocupação com a aparência é estigmatizada, por que a preocupação com a calvície é legítima? Possivelmente porque a calvície é um problema predominantemente masculino. Neste caso, a fronteira entre o permitido e o proibido parece deslocada substancialmente. Todos os esforços seriam ‘legítimos’ porque calvície é ‘coisa de homem’.

Ao procurar prevenir ou evitar a perda de cabelos, simbolicamente, o indivíduo está, na realidade, tentando preservar a própria identidade (Delorme *et al*, 2004). Além do investimento financeiro, o esforço incorrido pelos homens para tratar a calvície também está ligado ao risco de sofrer redução da libido ou a disfunção erétil – possíveis efeitos colaterais dos medicamentos. Isto parece indicar a importância dos cabelos na identidade destes indivíduos, sobretudo quando se observa que tais efeitos atingem a esfera da sexualidade, um elemento fundamental na construção da masculinidade (Sabino, 2000).

Julio (25) conta que gosta muito do seu cabelo e acredita que a calvície o impactaria bastante: “acho que ficaria mais tímido do que eu já sou, me daria certa insegurança para a questão amorosa”. Na mesma linha, Hugo (26) observa que a calvície “pioraria minha auto-estima”, sua “confiança em falar com as pessoas” e, com isso, “teria menos sucesso com as mulheres”. Estes relatos colocam a (conquista da) mulher como justificativa para seu consumo de beleza, na forma de práticas para evitar a calvície.

Na seleção e na atenção dada às roupas o homem também precisa estar atento às fronteiras entre masculino e feminino. Se a escolha da roupa certa pode transmitir seriedade, inteligência e até mesmo atrair mulheres, a preocupação excessiva com a roupa pode caracterizar o homem como “metrossexual” ou mesmo “veadinho”. A estratégia dos entrevistados para dispensar atenção ao vestuário e, ao mesmo tempo, manter-se nos limites do masculino parece ser optar por roupas “mais despojadas”, um estilo mais “largo”, “não muito formal”. Ou seja, homens possuem uma estratégia para se vestir, mas a disfarçam. Na mesma linha do que acontece com o cabelo desarrumado, a ideia aqui é “fingir que não liga”, como assume Leonardo (29):

Eu gosto de me vestir bem à vontade e tal, mais despojado. Você pode estar despojado, estar igual um mendigo, ou então você está um despojado arrumado, que eu acho que é o que todo mundo que tenta esse estilinho quer. O cara finge que não está ligando muito para roupa, mas acaba que no fundo liga. (Leonardo, 29)

A construção da beleza masculina mostra-se um empreendimento bastante complicado, que requer constante monitoramento de fronteiras e um vasto repertório de justificativas e estratégias. Afinal, qualquer passo em falso pode colocar em risco sua masculinidade. De certa forma, no entanto, o homem não está sozinho nesta empreitada. Para entender um mapa tão complicado – quem diria – ele parece recorrer à mulher.

## 5 DISCUSSÃO

Procurou-se neste estudo compreender como os homens percebem a beleza masculina e como fazem para acomodar a construção desta beleza (através da adoção de práticas de consumo) e a manutenção de sua masculinidade. Apesar do caráter exploratório desta pesquisa impedir sua generalização, a análise dos relatos destes jovens cariocas de classe alta oferece interessantes *insights* tanto sobre a relação entre beleza e masculinidade quanto sobre a relação entre consumo e masculinidade. Sugere-se aqui que, as fronteiras de gênero, embora de mais difícil identificação, mantém importante papel nas escolhas de consumo. O tipo de produto, a finalidade, a quantidade, a frequência de uso, os recursos e o tempo dedicados às práticas de beleza aparecem como sinais utilizados na caracterização de papéis sociais e na construção das identidades de gênero, auxiliando na definição/identificação de fronteiras entre os gêneros.

Assim como encontrado em outros estudos (Borelli e Casotti, 2010; Dion *et al*, 1972; Webster e Driskell, 1983), os entrevistados falam da beleza como facilitadora das relações sociais, principalmente nos relacionamentos amorosos. Contudo, para os homens pesquisados, o sucesso profissional e a inteligência foram por vezes colocados como mais importantes do que o corpo como capital (Goldenberg, 2000). Eles observam que “a sociedade impôs isso ao homem”, “ele é o responsável” por sua busca em ser “bem sucedido”, “inteligente”, “rico”; mas não precisa ser bonito, pois essa “sociedade” não exige isso dele.

Será que homens não têm que se esforçar para serem belos? Alguns entrevistados sugerem que não devem demonstrar seu esforço para a busca da beleza, como se um corpo belo fosse apenas um “efeito colateral” da busca por saúde ou do gosto por esportes. Outros sugerem que certas práticas devem ser experimentadas discretamente, não podem ser tornadas públicas.

Por que o empenho masculino no caminho da beleza precisa ser disfarçado? Esse caminho é repleto de limites e proibições: “o homem não pode se cuidar muito”, principalmente “mais que uma moça”; não pode “ligar muito para roupa”; não pode ter “coisa que só mulher tem”, como “milhares de ‘potezinhos’ para o cabelo”; não pode ‘malhar’ bunda e pernas; não pode ter pele “bundinha de bebê”. Cuidar da beleza aproximaria o homem da mulher, constituindo uma ameaça à masculinidade – ainda construída fortemente através da negação.

Então, como ser bonito e masculino ao mesmo tempo? Essa pergunta parece resumir experiências, incoerências, dúvidas, dificuldades e conflitos relatados nas entrevistas. Pode-se encontrar uma possível explicação para essa questão na metáfora da peça de teatro criada por Goffman (1985). Para a caracterização do seu papel, o ator conta não apenas com a qualidade da sua interpretação. Ele se utiliza também do figurino e do cenário e de todos os outros símbolos que o cercam. Mas esse ator não está sozinho no palco, outros atores dividem a mesma cena com ele. A atuação destes outros atores pode contribuir ou dificultar o seu desempenho.

Homem e mulher são como atores da mesma peça. Para que sejam distintos, o homem deve ser homem e a mulher deve ser mulher. Tradicionalmente esses papéis eram melhor definidos e delimitados socialmente, de forma que desde a infância os *scripts* correspondentes a cada um deles eram ensinados, aprendidos e reproduzidos. Estariam os antigos *scripts* se tornando obsoletos?

Dificuldades quanto ao consumo de beleza mostradas em vários relatos pelo grupo de entrevistados sugerem que o antigo *script* não foi substituído por um novo. Nessa nova peça teatral, teoricamente os atores estariam mais livres para improvisar seu próprio texto, mas as fronteiras entre os papéis de gênero estão mais borras e confusas. Se por um lado ganham mais liberdade para consumir, ganham também a responsabilidade de assumir o papel de roteiristas de suas práticas de beleza.

Quem ajuda na construção desses roteiros? Também sua parceira de palco: a mulher. Ela parece influenciar o consumo masculino de produtos e serviços de beleza em três esferas: ‘especialista’ quando ela ensina, apresenta e introduz novos comportamentos de consumo; ‘parceira’, quando valida essas práticas e/ou serve como justificativa (a sua prática é para conquistá-la) para o consumo da beleza; e ainda quando a mulher serve para a construção da negação: ser homem é não ser mulher.

A atuação da mulher parece servir como um ponto de referência para que o homem improvise o seu próprio *script*. Eles parecem observar o tempo, dedicação e investimento financeiro feito pelas mulheres em relação à beleza, já que surpreenderam ao relatar com detalhes, na fase de inicial da pesquisa, a intensa e variada prática feminina da beleza. É, então, a partir deste conhecimento do que ‘elas fazem’ que estes homens parecem definir o que é ‘permitido’ ou ‘proibido’ para eles – ou seja, que estabelecem fronteiras entre gêneros nas práticas de consumo de beleza.

Mas como não ser mulher? Os relatos dos entrevistados indicam que, para preservar a diferença entre os gêneros – vital para a afirmação da masculinidade – é preciso que o comportamento masculino de consumo mantenha-se distante do feminino. Revela-se assim sua estratégia de diferenciação do sexo oposto: enquanto consumirem menos produtos e serviços de beleza do que a mulher, a diferenciação e a distância entre os gêneros estariam salvaguardadas. O consumo feminino da beleza parece delinear-se, então, como limite ou fronteira para o consumo masculino.

## 6 CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A abordagem metodológica utilizada para lidar com informantes masculinos pode ser considerada a primeira contribuição desta pesquisa. A forma como a técnica projetiva foi empregada oferece um caminho metodológico para contornar obstáculos no acesso a REAd | Porto Alegre – Edição 72 - N° 2 – maio/agosto 2012 – p. 400-432

entrevistados masculinos, ao menos no que tange à investigação de temas relacionados à beleza ou a práticas de consumo tipicamente associadas à mulher. A utilização de imagens femininas e a conversa inicial sobre a beleza das modelos proporcionou aos entrevistados uma oportunidade de reafirmar sua masculinidade, de forma que quando falassem sobre os modelos e sobre a beleza masculina, eles já tivessem se estabelecido frente à entrevistadora como ‘homens de verdade’.

As estratégias de utilizar uma interlocutora feminina e de solicitar que se colocassem no lugar da modelo feminina preferida ao falarem de beleza masculina parecem ter deixado os entrevistados mais à vontade para expressar suas opiniões e relatar suas experiências e práticas sem o temor de serem estigmatizados. A sequência de exercícios projetivos mostrou-se assim eficiente em situações em que existem preconceitos, barreiras, desconforto e timidez dos entrevistados para se expressarem de forma mais livre sobre o tema.

Este estudo detalha o que constitui um homem belo, ao menos do ponto de vista destes entrevistados; mostra também que, apesar de a beleza ainda ser percebida por eles como menos importante para os homens (frente à inteligência e ao poder econômico), sua busca parece fortemente relacionada à conquista feminina – o homem quer ser bonito para a mulher. É interessante notar que, enquanto a mulher demonstra ter dificuldade para assumir que sua busca pela beleza tem como objetivo atrair o olhar masculino (Borelli e Casotti, 2010), para o homem parece legítimo querer ser belo para o outro (no caso, outra).

Mas vai-se além do entendimento do que faz um homem belo, contribui-se para a literatura interessada nas relações entre consumo e identidade masculina ao aprofundar a discussão de fronteiras delimitando o consumo masculino e feminino de práticas de beleza. São estas fronteiras que parecem definir que práticas de consumo de beleza são aceitáveis ou legítimas para os homens. Respeitar e observar estas fronteiras mostra-se fundamental para preservar a masculinidade. Mas onde elas estão? Como identificá-las? É possível cruzá-las ou alterá-las?

Sugere-se que estas fronteiras não são bem definidas e não parecem estáticas. Parecem se mover, conforme avançam as práticas femininas de consumo de beleza. O comportamento feminino serve como referencial. A mulher parece conduzir o homem neste terreno desconhecido. O homem belo não é apenas construído em oposição à mulher (e ao que ela faz), mas é construído para ela (precisa “transmitir para as mulheres essa coisa do masculino”). E, ainda, é ela – como especialista que introduz novos consumos – que muitas

vezes legitima o cruzamento ou deslocamento destas fronteiras. Esta influência feminina no consumo masculino de beleza emerge como mais uma importante contribuição e demanda estudos que investiguem esta ideia em outras searas do consumo masculino.

Outras sugestões para pesquisas futuras incluem investigações mais amplas das fronteiras entre gênero nesta e em outras práticas de consumo: as fronteiras entre gênero nas práticas de beleza sob a perspectiva feminina; como são construídas estas fronteiras; como são desenvolvidas estratégias para cruzá-las ou deslocá-las; como atuam em outros tipos de consumo. Estas são apenas algumas sugestões já que, em uma área de conhecimento tão pouco explorada, muitos outros temas são permitidos e bem-vindos, existindo pouco espaço para a categoria “proibido”, tão presente nas práticas do gênero masculino.

## 7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os testemunhos sugerem que esses homens desejam manter diferenças de gênero, ao mesmo tempo em que estão buscando se aproximar de práticas de beleza. Como empresas de produtos e serviços de beleza podem ajudar a minorar esse conflito masculino?

A dificuldade dos entrevistados em lidar com imagens de modelos masculinos parece sugerir certo cuidado com os caminhos a serem explorados pela indústria de beleza na representação do homem na mídia. Será que eles gostam de imagens que retratam um homem mais feminino?

Como é possível diferenciar? Oferecer uma clara separação de ambientes em lojas do mundo real? Alguns salões de beleza cariocas já adotaram esta estratégia: a rede de cabeleireiros Dukiko faz uma simpática separação de ambientes e de gêneros e a Red Salon é exclusiva para homens.

Oferecer a possibilidade de um consumo ‘privado’, e até anônimo, como a internet? O ambiente virtual pode oferecer ao homem um espaço, distante das mulheres, no qual ele pode, por exemplo, pesquisar informações e efetuar a compra, evitando permanecer e interagir em espaços femininos.

Oferecer formas de apresentação diferenciadas? Embalagens, cores, nomes e cheiros diferentes para produtos de beleza masculinos e femininos também podem ser uma estratégia interessante. A própria descrição do produto talvez possa usar palavras e termos que façam

parte do vocabulário masculino ou que não sejam associadas diretamente às práticas femininas: se o creme da mulher é ‘hidratante’, talvez o do homem possa ser um ‘anti-ressecamento’, por exemplo. Um design mais rústico e embalagens maiores pode ser uma forma de ‘fugir’ do suave ou delicado e do diminutivo (potezinho, creminho) que são associados à mulher.

Como um estudo exploratório, este trabalho levanta novas questões e possibilidades a serem exploradas pelo marketing da indústria da beleza, e parece indicar que um caminho interessante para acessar o consumidor masculino passa por entender e aprender a explorar as fronteiras entre masculinidade e feminilidade no consumo de beleza.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado. UFRG, Porto Alegre, 2004.
- ALRECK, P.; SETTLE, R. B. Gender effects on internet, catalogue and store shopping. **Journal of Database Marketing**, v. 9, n. 2, p.150, 2002.
- ATKINSON, M. Exploring Male Femininity in the ‘Crisis’: Men and Cosmetic Surgery. **Body & Society**, v.14, n.1, p.67-87, 2008.
- AVELAR, C.F.P.; VEIGA, R.T. Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro, **Anais...**, Rio de Janeiro: Anpad, 2011. 1 CD.
- BADINTER, E. **XY Sobre a identidade masculina**. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BIZMAN, A.; YINON, Y. Social Self-Discrepancies from Own and Other Standpoints and Collective Self-Esteem. **Journal of Social Psychology**, v. 144, n. 2, p. 101-113, 2004.
- BLOCH, P.; RICHINS, M. You look “marvelous”: the pursuit of beauty and the marketing concept. **Journal of Psychology & Marketing**, v. 9, n. 1, p. 3-15, 1992.

Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza

BORELLI, F.C.; CASOTTI, L.M. O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Florianópolis, *Anais...*, Rio de Janeiro: Anpad, 2010. 1 CD..

BOUZÓN, P. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASOTTI, L. M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

BOURDIEU, P. (2008). **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp.

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

CUPOLILLO, F. B. N. **Como se faz um tijucano?** Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. Dissertação de Mestrado. FGV, Rio de Janeiro, 2007.

DAVIDOVITSCH, L. **Antecedentes e consequências dos níveis de envolvimento masculino com vestuário**: uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

DAVIS, K. 'A Dubious Equality': Men, Women and Cosmetic Surgery. **Body & Society**, v.8, n.1, p.49-65, 2002.

DELORME, D. E.; ZINKHAN, G. M.; HAGEN, S. C. The process of consumer reactions to possession threats and losses in a natural disaster. **Marketing Letters**, v. 15, n. 4, p. 185-199, 2004.

DENZIN, N. K. The Seventh Moment: qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, p. 324-330, Sep. 2001.

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

DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

DUNNE, A.; FREEMAN, O.; SHERLOCK, R. The Weight of the World: Consuming Traditional Masculine Ideologies. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p.138-142, 2006.

DUTRA, J. L. “Onde você comprou esta roupa tem pra homem?”. A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ECO, H. **História da Beleza**. São Paulo: Record, 2004.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ELLIOTT, R.; ELLIOTT, C. Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. **Journal of Marketing Communications**, v. 11, n. 1, p. 3-19, 2005.

FARIAS, P. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FEATHERSTONE, M. Body, Image and Affect in Consumer Culture. **Body & Society**, v.16, n.1, p.193-221, 2010.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2000.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLDENBERG, M. 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, 2000.

\_\_\_\_\_.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. O corpo como capital. In: \_\_\_\_\_. (org.). **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

GROHMAN, B. Gender dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 105-119, 2009.

HOLT, D.B.; THOMPSON, C.J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.2, p. 425-440, 2004.

Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza

HOLLIDAY, R; CAIRNIE, A. Man Made Plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n.1, p.57-78, 2007.

JUNG, K.; LEE, W. Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 67-74, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LIVRAMENTO, M.N.; HOR-MEYLL, L.F.; PESSÔA, L.A.G.P. Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro, *Anais...*, Rio de Janeiro: Anpad, 2011. 1 CD.

LOUIE, T. A. Person perception carry-over effects: an exploratory look at how our partners' traits influence the evaluation of ourselves. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 81-84, 1992.

MACHADO, M.V.; PEREIRA, J.N. Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Florianópolis, *Anais...*, Rio de Janeiro: Anpad, 2010. 1 CD.

MARTIN, B.A.S.; GNOTH, J. Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models. **Marketing Letters**, v. 20, p.353-367, 2009.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

McMAHAN, C. A.; SHOOP, T. Gender portrayals: advertising images of males and females in media. **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, p.195-197, 2006.

MILMER, L. M.; HIGGS, B. Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising Over Time: The Australian Experience. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 81-95, 2004.

OTNES, C.; MCGRATH, M. A. Perceptions and realities of male shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 111-137, 2001.

OURAHMOUNE, N. Intimacy-related male consumption and masculine identity construction: A consumer point of view. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p.130-137, 2009.

RAMOS, M. S. Um olhar sobre o masculino: reflexões sobre os papéis e as representações sociais do homem na atualidade. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Os novos desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RICHINS, M. L. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 71-83, 1991.

RINALLO, D. Metro/Fashion/Tribes of men: Negotiating the boundaries of men's legitimate consumption. In: Cova, B. (org); Kozinets, R. (org); Shankar, A. (org). **Consumer Tribes**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

ROOK, D. W. Vamos fingir: métodos projetivos reconsiderados. In: BELK, R. (org). **Handbook of Qualitative Research: methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

ROSÁRIO, F. e CASOTTI, L. M. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: CASOTTI, L. M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

SABINO, C. Musculação: Expansão e manutenção da masculinidade. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Os novos desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

\_\_\_\_\_. Anabolizantes: drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & vestido**: dez antropológos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. A louridade da loura. In: GOLDENBERG, M. (org.). **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

SASTRE, P.T.N.; ROSA, A.R. Mens (In)Sana In Corpore (In)Sano: Reflexões sobre dominação masculina, corpo e consumo na contemporaneidade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro, **Anais**..., Rio de Janeiro: Anpad, 2011. 1 CD.

SAUERBRONN, J.F.R.; AYROSA, E.A.T.; BARROS, D.F. Shame and Consumption: examining the link between men's consumption assumptions and the feeling of shame. **Latin American Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 90-94, 2008.

SCHROEDER, J.E.; ZWICK, D. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. **Consumption, Markets and Culture**, v. 7, n. 1, p. 21-52, 2004.

SILVA, I. F. **O homem e seu corpo**: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. Dissertação de Mestrado. COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, p. 287-300, 1982.

SOLOMON, M. R. The Role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 319-329, 1983.

STREHLAU, V.I.; CLARO, D.P.; LABAN Neto, S.A. Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Vaidosa do Que Eu? A Vaidade Feminina e sua Influência na Autoestima e no Consumo de Procedimentos Estéticos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Florianópolis, **Anais...**, Rio de Janeiro: Anpad, 2010. 1 CD.

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

THOMPSON, C.J.; HOLT, D.B. How Do Men Grab the Phallus?: Gender tourism in everyday consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n.3 , p.313-338, 2004.

TREVISAN, J. S. **Seis balas num buraco só**: a crise do masculino. Rio de Janeiro: Record, 1998.

VANZELLOTTI, C. A. **A esperança no consumo de cosméticos anti-sinais**. Dissertação de Mestrado. UFRG: Porto Alegre, 2007.

VELHO, B. A. **A mulher anunciada**: Um estudo das representações do feminino na propaganda brasileira e norte-americana. Tese de Doutorado. COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEBSTER, M.; DRISKELL, J. E. Beauty as Status. **The American Journal of Sociology**, v. 89, n. 1, p. 140-165, 1983.

WOOD, W.; EAGLY, A. H. A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. **Psychological Bulletin**, v. 128, n. 5, p. 699-727, 2002.