

**DESMASCARANDO A IDENTIDADE: Comportamento de Consumo dos Metrossexuais.
Tania Lima¹**

RESUMO

Cada vez mais o campo de pesquisa do comportamento do consumidor busca incorporar seus estudos à dimensão cultural do consumo. Assim, métodos de estudos de marketing e psicologia passaram a ser utilizados em busca da revelação desses perfis. O presente trabalho objetivou desvendar o comportamento do consumidor metrossexual e suas vias de identidade. Buscou-se uma análise rica dos significados para este público-alvo, procurando interpretar seus hábitos e estilos de vida. Pretendeu-se obter subsídios para a efetividade das ações estratégicas de marketing destinadas a atender melhor este nicho de mercado, que vem crescendo significativamente. Para atingir o objetivo específico desta pesquisa utilizou-se fundamentos teóricos culturais do consumo, estudos da psicologia do consumidor e o método da etnografia como ferramenta de pesquisa, pela adequação à revelação do comportamento de consumo dos metrossexuais.

Palavras chave: comportamento do consumidor – metrossexual - marketing

ABSTRACT

More and more the field of research of the consumer's behavior looks for cultural dimension of the consumption to get into their studies. This way, methods of marketing studies and psychology have been used in search about consumption profiles. The present paper aimed at to unmask the behavior of the consumer 'metrossexual' and their identity roads. A rich analysis of the meaning of consumption of this public-objective was looked for, trying to interpret their habits and lifestyles. It intended to obtain subsidies for the effectiveness of the strategic actions of marketing destined to assist better east market niche, that is growing significantly. To reach the specific objective of this research it was used theoretical cultural foundations, studies of the consumer's psychology and the method of the ethnography as research tool, for its adaptation to the revelation of the behavior of consumption of metrossexuais.

Key Words: the consumer's behavior - metrossexual – marketing

¹ Identificação da Autora: Tania Lima

Mestre em Gestão Empresarial, Pós Graduada em Moda e Comunicação; Psicologia Social; Especialista em Marketing da Moda; Design de Moda (Itália - Milão) e Modelling and Grooming (Inglaterra-Londres) e Graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Consultora em Moda e Marketing e Professora Universitária de Graduação e Pós Graduação.

INTRODUÇÃO

O termo original em inglês, '*metrosexual*', une as palavras metrópole e sexual, e foi criado em 1994, pelo jornalista americano Mark Simpson para definir um consumidor específico. Metrosexual não designa só o homem heterossexual vaidoso, mas o homem hipernarcisista, vaidoso ao extremo, não importa sua orientação sexual. O ator Brad Pitt e o atacante inglês David Beckham são considerados grandes ícones metrosexuais. Logo as empresas começaram a olhar com interesse para esse público. De cosméticos a veículos, de imóveis a refeições, há uma imensa indústria se movimentando para satisfazer os desejos desse público. Segundo a 2B Brasil, empresa de consultoria, só o setor de saúde e beleza masculina já movimenta US\$ 10 bilhões por ano no Brasil.

A crescente auto-suficiência das mulheres tem estimulado o avanço da metrosexualidade masculina. Atualmente, muitos homens se vêem obrigados a cuidar de si próprios, pois já não contam com uma coadjuvante feminina sempre pronta para atender a suas necessidades. Deixaram de cortar o cabelo no barbeiro e passaram a frequentar com mais assiduidade os institutos de beleza. Têm cuidados com a sua pele e sentem-se menos embaraçados para entrarem numa perfumaria e adquirirem cosméticos para si. Nos anos 70, apenas alguns homossexuais masculinos se preocupavam com tais questões. A identidade dos metrosexuais não se baseia na orientação sexual, e do ponto de vista cultural-comercial, sexualidade é um dado irrelevante.

Apresente pesquisa tem como referência o modelo de comportamento do consumidor proposto por Barbosa (2004) e percorre a análise da constituição de subjetividades e identidades sociais segundo Hall (2005). O autor afirma não se surpreender “que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva [...]”, o que nos remete ao processo de construção de identidades sociais dos metrosexuais, utilizando-se de elementos ou dispositivos de beleza com uma excessiva vaidade, antes hábitos exclusivos das mulheres, como traços de feminilidade.

O metrosexual transfere sentidos de identificação, para os produtos que consome e o marketing opera essa transferência dos sentidos culturais para os bens de consumo (McCracken: 1988), atribuindo a eles certas propriedades e qualidades existentes no imaginário social. Os anúncios publicitários conferem então aos bens uma função simbólica, classificando, selecionando e nomeando os produtos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

McCracken (1988, p.79) entende que a eficiência do processo de transferência de sentidos operado pelo marketing se dá por conta da articulação entre os bens de consumo e as representações atribuídas a eles pelo comportamento do consumidor. Goffman (1976) também acredita que a eficiência do marketing situa-se na utilização que este faz de significados culturalmente compartilhados. Segundo o autor, os anúncios servem-se do idioma ritual da sociedade, empregando expressões ritualizadas e personagens estereotipados para garantir o processo de compreensão imediata.

Para Baudrillard (1996), a publicidade funciona como uma espécie de operador mítico onde o discurso publicitário não explica ou propõe sentidos inteligíveis, apenas classifica e define, produzindo uma síntese artificial do verdadeiro a partir das palavras e imagens eficientes. Analisando campanhas mercadológicas é interessante perceber os diferentes significados simbólicos, as representações utilizadas na atribuição de sentido aos produtos. A forma dos elementos discursivos (textuais e imagéticos) articulada nas sedutoras campanhas publicitárias acionam desejos acumulados por quem passa a consumir, não por necessidade, mas pela satisfação ou a felicidade que sempre se busca.

Esses componentes atuam no imaginário dos consumidores, elaborando fantasias de mudanças sociais, através da aquisição de objetos que dizem fazer parte de uma cultura ou de um deslumbramento de estilos de vida que representam a condição não são só para a felicidade, mas talvez até para a dignidade do homem (BAUMAN, 2005).

CULTURA DE CONSUMO

A masculinidade narcisista e o hiperconsumismo caracterizam os metrossexuais, geralmente, como homens famosos por seu visual e seu estilo, mais do que por suas conquistas políticas ou intelectuais. Conforme Featherstone (1995) e Slater (2002), três linhas distintas (econômica, sociológica e psicológica) regem o conceito de cultura do consumo: A primeira tem como premissa a expansão da produção capitalista das mercadorias, que originou a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção sociológica de que a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Sob esta linha pessoas usam as mercadorias para “criar vínculos ou distinções sociais. E, terceiro lugar, a questão psicológica, que considera os prazeres emocionais, sonhos e desejos do imaginário cultural consumista, produzindo diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Como um convite à subjetividade e identidades, ratificando a afirmação de Barbosa (2004, p.12), “consumir é utilizar de elementos da cultura material como construção e afirmação de identidades [...]”. A cada dia, verifica-se que o consumo na sociedade contemporânea influencia os significados sociais que se busca na construção de identidades. A novidade faz o consumidor sentir pertencer, estar vivo e atualizado. Segundo Bauman, sociólogo-filósofo da pós-modernidade, que trata da angústia dos indivíduos ‘coleccionadores de experiências e sensações’, os consumidores são “buscam permanente novos êxtases de consumo” (BAUMAN, 1999, p.66). O consumidor torna-se refém das inovações, como forma de aceitação social:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores precisam ser acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação (BAUMAN, 1999, p. 91).

Essa inquietude por novidades funciona como uma válvula de escape do consumista, para questões psicológicas como: depressão, exclusão social, perda de auto-estima, entre outras. A relação dos entrevistados com o vestuário e o luxo parece estar menos condicionada com o desejo de manipular a própria imagem do que com a vontade de consolidar uma imagem para si mesmo, pensamento mágico que rege o consumo. (BAUDRILLARD, 1970, p. 27).

O VALOR DAS MARCAS E O CONSUMO DO METROSSEXUAL

Uma sucinta análise conceitual das marcas é relevante para compreensão de sua dimensão teórico-funcional e articulação com o consumo. O homem descobriu que se vestir bem não significa bons tecidos com cortes desconfortáveis, assim se dá o sucesso da marca Giorgio Armani, que leva o conceito de elegância e versatilidade e essa é a principal razão dos resultados obtidos para a grande expansão da grife no Brasil.

A marca é um signo de identificação e construção simbólica em que a pessoa representa o papel de valor que da marca: o de ser e aparecer uma “personalidade” (LIPOVETSKY, 1989). O *marketing* se utiliza do conceito da marca para revelar pertencimento e propriedade como um valor na mente dos consumidores, que usam a marca como emblema. A subjetividade do consumidor é ativada fazendo-o acreditar que para ‘pertencer’ é preciso consumir. “A moda não é só questão de consumo, mas de identidade. Ser não é ter, mas parecer” (LOPES, 2000, p.155).

PROBLEMA DE PESQUISA

Como se dá o comportamento de consumo dos “metrossexuais” e como as estratégias de marketing das marcas se colocam mediante este novo tipo de público?

OBJETIVOS

Este trabalho buscou obter subsídios para a efetividade das ações estratégicas de marketing destinadas a atender melhor este nicho de mercado, bem como descrever e analisar significados de identidade presentes no consumo de produtos por metrossexuais.

Objetivos Específicos

Identificar as principais fontes de influência sobre o consumo dos metrossexuais.

Identificar características da compra do nicho de mercado: metrossexuais.

JUSTIFICATIVA

As relações de consumo estão presentes no cotidiano humano, como prática inerente à condição de ser humano, que é uma atividade socializadora. Aspectos que reforçam o interesse pelo tema e por sua forma de abordagem: 1) a dimensão que o mercado consumidor ‘metrossexual representa no Brasil, e 2) o (ainda) baixo número de trabalhos acadêmicos sobre esse universo de consumo no Brasil.

SUJEITOS

Homens de 25 a 45 anos, de alto poder aquisitivo, urbanos e vaidosos, solteiros, nível de instrução superior, profissionais de diferentes segmentos, cujos hábitos de consumo envolvem roupas de grife, carros luxuosos, tratamentos de beleza entre outros produtos do mercado de luxo, moda e estética, residentes em Ribeirão Preto-SP.

METODOLOGIA

A pesquisa valeu-se de um método qualitativo de investigação, com três fontes de evidência principais: entrevistas em profundidade, consulta a materiais e observação. Por se caracterizar em um estudo exploratório, a extração de dados empíricos além das entrevistas em profundidade (McCRACKEN, 1988; TRIVIÑOS, 1987), com consumidores residentes na cidade de Ribeirão Preto, o método de pesquisa escolhido foi a “teoria fundamentada”, que envolve a observação e a coleta de dados pela etnografia e a sua análise como atividades simultâneas.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Consumidores experientes conseguem filtrar automaticamente informações relevantes sobre um produto, são hábeis para comparar marcas diferentes, possuem habilidade para avaliar e processar informações relevantes. Novatos tendem a processar as informações baseadas em categorias, tornando mais curto o seu tempo de decisão.

Estilo e conforto, modernidade e sucesso, são as palavras de ordem dos metrossexuais, pressionados pela forte preocupação com estética, estilo de vida e moda.

Os consumidores são influenciados por seus grupos de referência nas seguintes formas: informativa, utilitária e expressiva de valor. Na influência informativa, são influenciados pelos profissionais que trabalham com determinado produto. Na influência utilitária, a decisão é influenciada pelas preferências das pessoas com que o indivíduo possui interações sociais. Na influência expressiva de valor, pela motivação do poder de uma marca promover o status e a imagem perante o grupo.

CONCLUSÃO

Percebe-se um significado bem diferente no consumo de itens de moda na comparação entre o comportamento do consumidor masculino sem vaidade e o do metrossexual. O marketing trabalha para dar ao consumidor sensação de liberdade, identidade, poder, auto-estima, padrões de beleza desejados, status, etc. Consumidores envolvidos têm grande conhecimento sobre a classe de produto. Partindo desta conclusão utiliza-se como base o trabalho de TIGERT et al. (1976) que define cinco fatores para o envolvimento com produtos de moda; comunicação interpessoal em moda; interesse em moda; conhecimento sobre estilos; ciente da moda e das mudanças das tendências. O argumento dos autores para estas dimensões do envolvimento parte do seguinte raciocínio: o consumidor altamente envolvido com busca informações, tornando-se assim um especialista e ao ser reconhecido como tal, adquire o *status* de líder de opinião, difusor da moda através da comunicação interpessoal.

Para os pesquisadores vale a sugestão do uso de métodos e abordagens mais qualitativas. Para os profissionais de marketing, parece haver aqui uma importante ligação com a possibilidade de melhor segmentação de seus mercados, pois essas categorias de consumo aparentemente se traduzem também em segmentos muito fortemente determinados a partir do histórico de experiências do consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. S.Paulo: Ed. Perspectiva, 1995.
BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.
FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. S. Paulo: Studio Nobel, 1995.
GOFFMAN, E.. *Gender Advertisement*. In: *Studies in the Anthropology of visual communication*. Vol. 3. No. 2. 1976.
LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. S.Paulo: Cia das Letras, 1989.
MCCRACKEN, G. *Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods*. In: *Culture and Consumption*. Bloomington, Indiana University Press, 1988.
QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
TAVARES, Fred. *Gestão da marca. Estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
TIGER, D.J.; RING, L.R.; KING, C.W. *Fashion involvement and buying behavior*. A methodological study. in *Advances in consumer research*, vol. 3, Beverly B. Anderson, UT: The Association for Consumer Research 1976.
ZAICHKOWSKY, J.L. *Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, December, 1985.