

UMA APRECIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO METROSSEXUAL EM SETORES DA ECONOMIA CRIATIVA

Daniel Kamlot

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RJ); Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (FGV/EBAPE); Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio).

danielkamlot@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo apresenta um recorte sobre o comportamento do consumidor metrossexual no âmbito da economia criativa, em particular de certas indústrias criativas. A partir de pesquisa exploratória bibliográfica, com base em pesquisas relacionadas a comportamento de consumo e decisão de compra, os gêneros masculino e feminino são apresentados em um contexto mercadológico, para, em seguida, ser exposto o exame do consumidor metrossexual em relação a aspectos de sua conduta de consumir e a sua maneira de definir o que é ou não adequado a seu dispêndio e utilização, ou seja, analisa-se sua definição do que consumir e apresenta-se uma avaliação da ainda restrita literatura sobre esse indivíduo enquanto consumidor.

Palavras-chave: Economia criativa, metrossexuais, consumo.

Introdução

A masculinidade já foi compreendida como um “destino biológico”. O conceito de masculinidade referia-se a qualidades e propriedades inatas dos indivíduos de sexo masculino que os distinguem dos indivíduos do sexo feminino. Nesta visão, a masculinidade seria a natureza do homem, e, como tal, ajuda a explicar não apenas diferenças, mas desigualdades entre os indivíduos do sexo masculino e os do feminino. Os privilégios políticos, econômicos e culturais dos homens surgiriam de sua “vantagem masculina”, como se veria refletida na predisposição genética à agressão, na força física e nos ímpetos sexuais.

O entendimento da masculinidade como um discurso ampliaria o foco para além das bases biológicas e culturais de sua natureza ou identidade masculina e esclareceria os valores e as práticas que criam tais hierarquias de poder. As perspectivas discursivas sobre masculinidades estão interessadas nas formas em que elas se tornaram um local para as disputas de poder.

As definições positivistas de masculinidade são descrições de indivíduos do sexo masculino em espaços e tempos particulares, sendo limitadas pela falta de generalidade, perspectivas tendenciosas por parte dos pesquisadores e tautologias. Segundo tais definições, “homens são o que fazem”; assim, seria impossível que indivíduos do sexo masculino se comportassem de formas femininas ou indivíduos do sexo feminino se comportassem de formas masculinas. Já as definições normativas de masculinidade enfatizam ideais ou estereótipos dos papéis sexuais masculinos; entretanto, elas são limitadas por suas suposições culturais e históricas e sua ênfase em tipos ideais que excluem muitos indivíduos. Finalmente, as definições semióticas de masculinidade contrastam o masculino e o feminino e deduzem da diferença o significado das masculinidades – e também o das feminilidades; entretanto, essas definições são limitadas por sua ênfase no discurso e no simbolismo, que frequentemente tendem a ignorar as dimensões materiais e estruturais da construção social dos significados de gênero.

Os estudos sobre homens e masculinidades partilharam um alinhamento teórico predominantemente moderno e são dominados pela perspectiva do construcionismo social, que dá destaque ao poder como estrutura social, constantemente criticada por ser opressora. Os especialistas que desenvolvem tais estudos argumentam que as identidades são formadas pelos

efeitos estruturantes sociais do poder. Contudo, eles destacam a variabilidade e a complexidade sociais tanto historicamente quanto culturalmente específicas de sujeitos relativamente unificados, em vez de enfatizar a fluidez virtualmente ilimitada *per se*, como pensadores pós-modernos mostram-se mais inclinados a fazer. A manutenção de modos de teorização do Construcionismo Social nos estudos sobre homens e masculinidades é evidente no trabalho de Connell (1993), cuja contribuição ao subcampo é frequentemente reconhecida como central.

Como aponta John Nauright (2013, p.23-25), a comercialização da “marca nacional” tornou-se cada vez mais fundamental num mundo economicamente integrado, além de que o poder de atração no cenário internacional é também usado por governos e políticos a fim de fortalecerem suas próprias “marcas” entre os cidadãos e ganharem ou sustentarem sua legitimidade. Megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo da Fifa – que podem contribuir para o desenvolvimento da economia criativa – envolvem liderança política no Estado-sede e, em geral, definem legados que governos e líderes imaginam para si próprios. Esses eventos tornaram-se pontos focais com valor simbólico que vai além dos resultados esportivos. Competições e torneios são considerados eventos a serem comercializados e geridos, e, uma vez que sejam grandes e espetaculares, atraem o interesse da mídia para a nação ou a cidade-sede, o que se pode traduzir em entrada de capital por intermédio do turismo e pelos novos investimentos. A comercialização dos destinos como locais desejáveis para o investimento e o turismo incluiu o esporte e as competições esportivas como elementos centrais de novas estratégias de desenvolvimento econômico, que focam, por exemplo, as indústrias criativas. Segundo Andreia Soares e Castro (2013, p.31), economias emergentes como o Brasil, a África do Sul, a China, a Índia e a Rússia parecem dar uma importância cada vez maior à diplomacia esportiva, uma vez que elas vêm identificando nessa diplomacia uma forma de atingir objetivos específicos relacionados ao crescimento econômico. Inserem-se em tal contexto as campanhas de Estados periféricos para sediar grandes eventos esportivos, que, no passado, ocorriam primordialmente em desenvolvidos. De acordo com Scarlett Cornelissen (2008, p.481-482), a instrumentalidade do esporte – em particular dos megaeventos esportivos – revela formas alternativas de condução das relações internacionais, permitindo, por exemplo, que um conjunto de Estados traduza as desvantagens econômicas e políticas em vantagens, trazendo recursos necessários ao desenvolvimento da economia criativa.

Tendo em vista essa conjuntura, o presente artigo apresenta um recorte sobre o comportamento do consumidor metrosssexual no âmbito da economia criativa, em particular de certas indústrias criativas, como a esportiva e a de artesanato, baseado na literatura existente, ainda que rara, sobre o assunto.

Metodologia

O presente artigo apresenta uma pesquisa do tipo exploratório quanto a sua finalidade, e calcada em referencial bibliográfico quanto aos meios utilizados para sua realização (VERGARA, 2011). A abordagem é qualitativa, tendo sido realizada pesquisa bibliográfica em obras relevantes ao tema em estudo, uma vez que se buscaram referências teóricas publicadas que possibilitassem uma exploração de cunho teórico visando à obtenção de novos conhecimentos sobre um tema ainda pouco explorado.

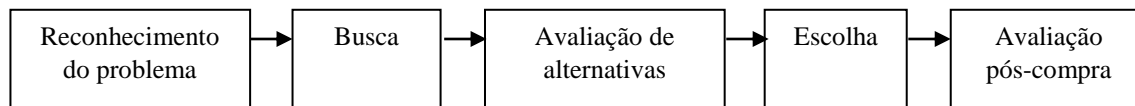
Resultados

Ao analisar na literatura o comportamento de consumo dos indivíduos, observa-se que pode ser compreendido por intermédio de um modelo mental que dá origem às decisões de compra. Trata-se de uma ciência aplicada que se utiliza do conhecimento de economia, psicologia, antropologia,

sociologia e estatística, entre outras disciplinas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Tais referências suportam o conhecimento da cultura, valores, crenças e desejos que influenciam na formação da personalidade e que, por conseguinte, irá influenciar também no processo de decisão de compra.

O processo de decisão do consumidor pode ser visualizado no esquema a seguir (Figura 1). Nele, percebe-se que há cinco estágios pelos quais o consumidor passa, desde reconhecer que tem um problema até avaliar, após a compra, se sua decisão foi acertada.

Figura 1 – Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor



Fonte: Mowen e Minor (2003)

Uma decisão de compra inicia-se com o reconhecimento de um problema, isto é, a percepção de que algo não está como deveria, ou que uma necessidade não foi satisfeita (MOWEN e MINOR, 2003). A partir daí, o consumidor esquadrinha informações que permitam decidir a solução (a qual pode ser um serviço ou produto) mais adequada àquele problema. Tal busca de informações pode ser completa ou limitada, e antecede o terceiro estágio, que engloba a avaliação das alternativas existentes para resolver o citado problema. No quarto estágio se dá a escolha, seja da loja, da marca, do modelo ou de outros itens a serem selecionados, e a seguir a avaliação pós-compra, que se refere a consumir, utilizar e avaliar o que foi adquirido.

Há que se reconhecer que, ao avaliar o processo de decisão de compra, exibido na Figura 1, surgem diferenças entre consumidores de gêneros distintos. São diferentes as motivações que levam homens e mulheres a adquirir algo (MERLO e CERIBELI, 2014). Tais diferenças são percebidas logo no primeiro estágio do processo, ou seja, ao reconhecer que há uma situação imperfeita que deve ser corrigida, em particular por meio da compra, obtenção ou consumo de algo.

Tais resultados, indicados na literatura apresentada, devem ainda incidir sobre a economia criativa como um todo e, em particular, sobre as indústrias criativas, dada sua crescente representatividade no produto interno bruto nacional (KAMLOT e SANTOS, 2017), em particular no que se refere ao esporte e ao artesanato, tais resultados merecem uma abordagem e discussão específicas, como mostrado a seguir.

Discussão

O comportamento de determinado consumidor se ajusta coerentemente com a identidade de gênero deste (FUGATE e PHILLIPS, 2010). Indivíduos de ambos os sexos desejam conhecer o que culturalmente lhes “pertence” em algum sentido normativo (MILNER e FODNESS, 1996), e esta orientação pode levar a comportamentos considerados “aceitáveis” para pessoas do sexo masculino (ou feminino) quando comparados com suas contrapartes. Pesquisas anteriores (GROVER e SCHOORMANS, 2005; FUGATE e PHILLIPS, 2010) demonstram que tanto homens quanto mulheres sentem-se psicologicamente incomodados ao usarem produtos (ou serviços) que aparentemente não foram criados especificamente para eles, e também que as pessoas dão preferência a adquirir produtos cujas personalidades combinem com as suas próprias. Fugate e

Phillips (2010) expõem uma lista (reduzida) de produtos considerados masculinos, como se observa no Quadro 1:

Quadro 1 – Produtos categorizados como masculinos

Calçados esportivos
Carros
Cerveja
Café regular
Café instantâneo
Cortador de grama
Batatas fritas
Automóvel SUV

Fonte: Adaptado de Fugate e Phillips (2010).

Os homens, em seu comportamento de compra apresentam perceptíveis diferenças em relação às mulheres. Eles visam à qualidade do que comprarão e ao atendimento quando da escolha do local das compras, além de demonstrarem maior preocupação com segurança do que as mulheres, que se preocupam mais com os gastos, focando em descontos e facilidade de pagamento, uma vez que 86% delas reparam nas etiquetas de preços dos itens expostos, ao passo que 72% dos homens fazem o mesmo (UNDERHILL, 2005; FECOMERCIO, 2007). De acordo com Underhill (2005), 65% dos homens que experimentam algum item de vestuário compram-no, enquanto que tal ocorre apenas com 25% das mulheres. Esta seria uma razão que justificaria colocar os provadores de roupas do lado masculino, em lojas com pouca área disponível.

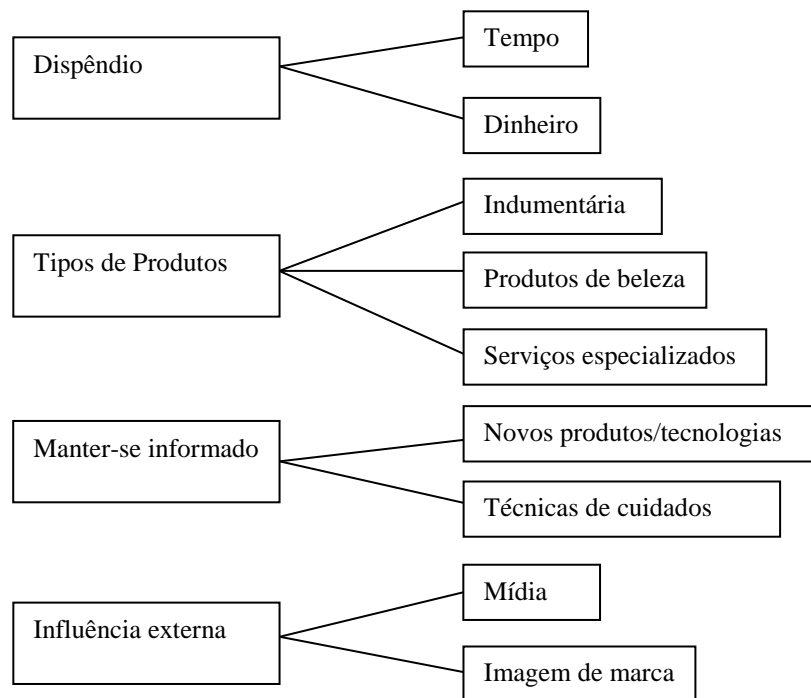
Ao comparar o comportamento de compra masculino com o feminino, eles buscam mais produtos ligados à tecnologia de comunicação, em particular aqueles mais recentes e modernos, o que não é tão perceptível nas consumidoras. Já elas se mostram mais preocupadas com conceitos ligados à preservação da natureza e do meio ambiente do que eles, que não são tão adeptos da compra de produtos ambientalmente “amigáveis” (MITCHELL; WALSH, 2004). Os autores ainda indicam que consumidores do sexo masculino são, de modo geral, diferentes dos de sexo feminino em termos de personalidade: os homens apresentam maior independência, confiança, competitividade, motivação, simpatia ao risco e menor cuidado com gastos. Para Solnick e Hemenway (1992, apud Yasin, 2009), consumidores homens tendem a reclamar menos que mulheres quando têm alguma decepção com o produto (ou serviço) adquirido, e também costumam ser mais velozes em seu processo de compra – além de tentar evita-lo constantemente –, sendo a compra um processo relacionado ao lazer feminino (YASIN, 2009).

Não há conotação que diretamente relacione o sexo com o ente metrosssexual, sendo a compreensão mais comum aquela que o define como um consumidor masculino vaidoso em sua natureza. O vocábulo, nesse sentido, delinea os efeitos do consumismo na identidade masculina elaborada pela representação hodierna da mídia (GARCIA, 2004).

Portanto, ao se tratar do indivíduo metrosssexual e do consumo realizado por este, é forçoso que se considere tratar-se de alguém que reside nos centros urbanos – ou em suas cercanias – e demonstra aspectos menos rudes que o estereótipo masculino, porém sem exhibir traços concretamente femininos. O conceito, assim, aplica-se a todo homem que vive nos grandes centros urbanos, ou bem perto, e faz questão de exhibir um lado mais delicado, mas sem assumir, necessariamente, uma postura feminina. Os hábitos de consumo dos metrosssexuais englobariam, segundo Garcia (2004), produtos de certa categoria, envolvendo por exemplo vestuário de marcas reconhecidas (“de grife”), cosméticos direcionados à beleza física, como cremes e similares, além de tratamentos capilares e cutâneos, refeições e veículos de luxo. Para Oliveira e Leão (2011),

existem categorias específicas para identificar elementos relativos ao consumo dos metrossexuais, como apresentado no esquema da Figura 2:

Figura 2 – Categorias de elementos relativos ao consumo de metrossexuais



Fonte: Adaptado de Oliveira e Leão (2011)

Em vez de trabalhar com a masculinidade reificada como objeto do conhecimento, Connell (1993, p.601-603) trabalha com o estudo dos lugares e das práticas masculinas nas relações de gênero. É verdade que esses lugares podem ser simbolicamente construídos – como aponta a pesquisa sobre representação – e que essas práticas são organizadas transaccionalmente e no curso da vida – o foco da pesquisa sobre papéis sexuais e personalidade. Os principais tópicos dos estudos sobre homens e masculinidades são inclusos nessa concepção, mas eles somente podem ser entendidos em relação a um espectro maior de questões. A masculinidade como prática pessoal não pode ser isolada de seu contexto institucional. Instituições como o Estado, o mercado de trabalho e a família são de importância particular na organização contemporânea do gênero. Assim, não é possível falar sobre masculinidade e poder sem tratar da masculinização institucionalizada das elites estatais, a diferenciação de gênero de partes do aparato de Estado e a história das estratégias dos Estados pelo controle de população. A divisão de trabalho na produção, o caráter masculinizado da economia e os níveis de desigualdade de renda tornam impossível falar sobre masculinidade e trabalho como se eles fossem entidades de alguma forma separadas. Assim, a masculinidade é um aspecto das instituições e é produzida na vida institucional, da mesma forma em que é um aspecto de personalidade ou produzida em transações interpessoais. Além disso, as masculinidades como formas culturais não podem ser abstraídas das sexualidades, que são uma dimensão essencial da criação social do gênero. Como as relações de gênero produzem desigualdades em grande escala – na maioria das culturas contemporâneas, vantagens coletivas para indivíduos do sexo masculino e

desvantagens para os do sexo feminino [citar fonte?] –, as masculinidades devem ser entendidas como políticas no sentido convencional de luta por recursos escassos, mobilização de poder e busca de táticas em nome de um interesse específico. Os interesses são constituídos nas relações de gênero por meio da desigualdade, não são homogêneos e são determinantes poderosos da ação social.

Nesse sentido, masculinidades diferentes surgem em relação a tal estrutura de interesses e incorporam diferentes compromissos, táticas ou estratégias. A masculinidade hegemônica no patriarcado pode ser entendida como aquela que incorpora uma estratégia bem sucedida para a subordinação feminina. Ademais, quando as condições históricas para o sucesso da estratégia mudam, a forma hegemônica de masculinidade é vulnerável às substituições por outras formas (CONNELL, 1993, p.603). A masculinidade hegemônica foi compreendida como um padrão de práticas – não apenas uma série de expectativas de papéis ou uma identidade – que possibilitou que a dominação masculina continuasse. Ela não se assumiu normal num sentido estatístico, embora seja normativa ao incorporar a forma mais honrada do que é “ser homem”, exigir que todos os indivíduos se posicionem em relação a ela e legitimar ideologicamente a subordinação global feminina. Tal hegemonia não significa necessariamente violência, apesar de poder ser sustentada pela força. Ela aponta para ascendência alcançada por meio da cultura, das instituições e da persuasão. Ademais, é possível conceber uma luta por hegemonia, de maneira que formas anteriores de masculinidades poderiam ser substituídas por novas (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2005, p.832-833).

Quando se avaliam as indústrias criativas supracitadas, nota-se que no domínio da indústria do artesanato, apesar de haver mais de oito milhões de brasileiros atuando nessa área (POSSEBON, 2013), com uma movimentação aproximada de R\$50 bilhões anuais, pouco se sabe a respeito dessa indústria componente da economia criativa. Analisando o comportamento de consumo dos partícipes do mercado, em especial de metrossexuais, não há muitos dados disponíveis sobre estes, mas é possível supor que tais consumidores, devido ao perfil a eles relacionado e antes apresentado, buscariam aspectos específicos quando exteriorizassem determinado desejo de compra, em especial se for considerado que o ser humano é um ente que busca pela beleza, ainda que não tenha a exata certeza do objetivo final a ser almejado, ou mesmo do que considera adequado para seus propósitos em certas situações (VÁZQUEZ, 1999).

No mercado esportivo, mais conhecido mundialmente devido aos eventos que ocorrem periodicamente e que são responsáveis por uma divulgação de esportes os mais variados, há que se reconhecer a existência de personalidades reconhecidas como metrossexuais, como David Beckham ou Cristiano Ronaldo, celebridades de fama mundial que acabam por divulgar a figura do consumidor metrossexual, ainda que de maneira um tanto estereotipada.

Convém ter em mente que as indústrias criativas se relacionam com uma transformação de valores socioculturais. Tal transformação aponta para uma transição de valores que visam a atender a necessidades de ordem estética e intelectual e de envolvimento em processos autônomos de tomada de decisão – em que os recursos intelectuais do indivíduo, a formação de redes sociais e a troca de conhecimentos são bastante estimadas (BENDASSOLLI et al., 2009, p.11).

O esporte mostra-se estetizado com a reoperação de tradições socioculturais e apropria formas artísticas a fim de se tornar um objeto de consumo, produzir uma experiência desejável para o consumidor e adicionar valor comercial aos produtos por meio do uso das marcas de clubes, imagens de times e personalidades de jogadores. Tal processo mina identidades tradicionais predominantemente pautadas em elementos locais e forma um sentido mais fluido, sendo isso possível em face das melhorias nas tecnologias de comunicação que permitem aos indivíduos experiências múltiplas dentro e além dos seus próprios Estados (CARNIEL, 2009, p.76-77).

As inscrições corporais pelas quais as identidades de gênero são fabricadas também se articulam sobre a superfície de “corpos disciplinados” e são fundamentais para os metrossexuais. A

performance na produção da condição de metrosssexual dá-se a partir da transformação e da estilização do seu corpo, por exemplo por meio da depilação corporal, da preocupação com os contornos musculares bem definidos a partir da prática de exercícios físicos e da utilização de roupas de grifes caras. As mercadorias definem a materialidade do corpo, de forma que tais produtos não importam apenas por causa de seu valor de uso, mas de seus valores para a imagem. Não se pode marginalizar o papel da classe social no uso de tais mercadorias, já que é necessário dinheiro para a obtenção de *status* elevado a partir da aquisição de bens. Tem-se, assim, uma subjetividade completamente *comoditizada*, que renova, mas preserva a matriz heterossexual (KAYE, 2009, p.110, 117-118). Segundo Kaye (2009, p.122), a metrosssexualidade se apropria de referenciais do homem homossexual com fins heteronormativos, de forma que a produção de discursos sobre o metrosssexual inclui a reiteração obrigatória da sua heterossexualidade (JESUS, 2012).

Conclusões

A economia criativa vem alterando o modo de indústrias tradicionais operarem. A maioria dos consumidores, ainda que permaneça seguindo a estrutura genérica de decidir (ou não) por uma compra (como mostrado na Figura 1), passa a ser vista muitas vezes como um grupo específico a quem seria interessante apresentar determinados produtos e serviços. Em mercados particulares, como os apresentados neste texto – de artesanato e esportivo –, são poucas as informações ainda disponíveis para a análise da maneira de decidir o que consumir. Muitas ainda se baseiam em estereótipos devido ao fato de que o consumidor metrosssexual – objeto de estudo deste artigo – ainda não é visto como um nicho específico, como já são os indivíduos de gêneros bem “definidos”, como homens e mulheres heterossexuais.

Assim, nota-se a necessidade premente de se abordarem os consumidores metrosssexuais em pesquisas empíricas – o que muitas vezes é algo de grande dificuldade, uma vez que nem todos se apresentam com tal perfil, que para certa parcela da população seria um demérito ou uma assunção de que a pessoa seguiria valores eventualmente fúteis ou egoístas.

A literatura atual tem muito pouco foco em aspectos de consumo do público metrosssexual, em particular nas indústrias criativas estudadas. Ainda que o artesanato, em geral, não seja objeto de análise de muitos artigos científicos, cabe ressaltar a quase inexistência de avaliações do comportamento de consumo de produtos artesanais pelo público aqui estudado. Adverte-se também sobre a observância de que o público-alvo do mercado esportivo não parece ainda perceber a existência de aspectos mercadológicos ou negociais quanto à oferta de produtos esportivos – algo crescente em âmbito geral – para metrosssexuais, o foco parece recair sobre participantes desse mercado como personagens e não como consumidores reais, que poderiam direcionar afeições a produtos ou uma percepção positiva relacionada a marcas.

Referências

- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v.17, n.53, p.259-277, abr./jun. 2010.
- CARNIEL, J. Sheilas, wogs and metrosexuals: masculinity, ethnicity and Australian soccer. **Soccer & Society**, v.10, n.1, p.73-83, jan.2009.
- CASTRO, A. S. 2014 FIFA World Cup and 2016 Olympic Games: Brazil’s strategy ‘to win hearts and minds’ through sports and football. **PD Magazine**, p.28-35, inverno 2013.

- CONNELL, R. W. The big picture: Masculinities in recent world history. **Theory and society**, v. 22, n.5, p.597-623., 1993.
- CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic masculinity rethinking the concept. **Gender & society**, v. 19, n. 6, p. 829-859, 2005.
- CORNELISSEN, S. Scripting the nation: sport, mega-events, foreign policy and state-building in post-apartheid South Africa. **Sport in Society**, v. 11, n. 4, 2008.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Hinsdale: Dryden Press, 2000.
- FECOMERCIO (Federação do Comércio do Rio de Janeiro). Disponível em <http://financaspeessoais.blog.br/financaspraticas/elaboracao-de-um-orcamento/financas-para-mulheres/habitos-de-consumo-mudam-entre-homens-e-mulheres/> Acesso em 28 dez.2016.
- FUGATE. D.L.; PHILLIPS, J. Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. **Journal of Consumer Marketing**. v.27, n.3, p. 251-261, 2010.
- GARCIA, W. O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. **Mneme – Revista Virtual de Humanidades**, n. 11, v. 5, p.1-15, jul/set 2004.
- GROVER, P.C.M.; SCHOORMANS, J.P.L. Product personality and its influence on consumer preference. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 4, p. 189-97, 2005.
- JESUS, D.S.V. O impossível é nada: globalização, esporte e masculinidades. **Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 5, n. 2, jun/dez. 2012, p. 1-33.
- KAMLOT, D.; SANTOS, Diego. An Evaluation of Innovation and Intellectual Property Policies in Brazil. **International Journal of Cultural and Creative Industries**, v. 4, n. 2, p.78-91, March 2017.
- KAYE, J. Twenty-First-Century Victorian Dandy: What Metrosexuality and the Heterosexual Matrix Reveal about Victorian Men. **The Journal of Popular Culture**, v.42, n.1, p.103-125, 2009.
- MERLO, E; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MILNER, L.M.; FODNESS, D. Product gender perceptions: the case of China. **International Marketing Review**, v.13, n.4, p.40-51, 1996.
- MITCHELL, V.W.; WALSH, G. Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.4 (June), p.331-346, 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NAURIGHT, John. Selling nations to the world through sports: mega-events and nation branding as global diplomacy. **PD Magazine**, p.22-27, inverno 2013.
- OLIVEIRA, M.A.C.; LEÃO, A.L.M.S. A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.16, n.1, p.87-111, jan/mar. 2011.
- POSSEBON, D. **A economia criativa com perspectiva de gênero: um estudo de caso sobre o artesanato como alternativa de renda para a mulher**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO 10. **Anais...**, Florianópolis, SC, 2013.
- UNDERHILL, P. **Why We Buy: the Science of Shopping**. New York: Simon & Schuster, 2005.
- VÁZQUEZ, A. S. **Convite à Estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YASIN, B. The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. **Advances in Consumer Research**, v.VIII., p.301-308. 2009.