

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e Consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado. UFRG, Porto Alegre, 2008.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2010.

ADAMS, G. R. **Physical Attractiveness Research: Toward a Developmental Social Psychology of Beauty**. Human Development, v. 20, p. 217-239, 1977.

_____.; READ, D. Personality and social influence styles of attractive and unattractive college women. **Journal of Psychology**, v. 114, p. 151 – 157, 1983.

ALSOP, R. et al. **Theorizing Gender**. Cambridge: Polity, 2002.

ASKEGAARD, S.; GERTSEN, M. C.; LANGER, R. **The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery**. Psychology & Marketing, 2002.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, 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. H.; RICHINS, M. L. You look "mahvelous": the pursuit of beauty and the marketing concept. **Journal of Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 9, n. 1, p. 3-15, jan. 1992.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: Criando Valor Para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSEUR, A. A. **Factors Influencing the Emergence of the Metrosexual**. University of Georgia, 2004.

COULTER, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership Among Women in the New Hungary, **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 11/12, p. 1287-1308, 2002.

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.

CUSCHNIR, L. **Homens Sem Máscaras. Paixões e Segredos dos Homens**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DION, K.; BERSCHIED, E.; WALSTER, E. What is Beautiful is Good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, n. 3, p. 285-290, 1972.

DOMZAL, T.; KERNAN, J. B. **Variations on the Pursuit of Beauty: Toward a Corporal Theory of the Body**. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, p. 471, Nov/Dec 1993.

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.

ELLIOTT, C.; ELLIOTT, R. Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader Response Exploration. **Journal of Marketing Communications**, v. 11, n. 1, p. 3-19, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**, 8ª edição. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora S.A., 1999.

ETCOFF, N. **Survival of the Prettiest: The Science of Beauty**. 1ª edição. Nova York: Editora Anchorbooks, 1999.

FELERICO, S.; HOFF, T. Vaidade Masculina: O Homem Contemporâneo. In: **30. Colóquio de Moda de Belo Horizonte**. Belo Horizonte. 2007.

FONTES, A. F.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. In: **XXXIV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2010

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.

GOLDMAN, W.; LEWIS, P. Beautiful is good: evidence that physically attractive are more socially skillful. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 13, p. 125-130, 1977.

GROHMANN, B. Gender Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 105-119, 2009.

HU, H.; JASPER, C. R. Social cues in the store environment and their impact on store image, **International Journal of Retail Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 25-48, 2006

LIPOVETSKY, G. **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

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.

MARQUES, F. D. C.; BACELLAR, F. C. T. **Impacto da Vaidade Física no Comportamento de Consumo**. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2009.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOTTA, P. C. M. **Medindo a Satisfação do Consumidor**, Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2008.

NAVAES, C. A.; ANDRADE, M. B.; LARA, M. L. C. R.; AVRAMEASCU, T. C.; BACHA, M. L. **Os Homens Não São Mais os Mesmos: Um Estudo Exploratório Sobre o Comportamento Masculino na Aquisição de Utensílios de Cozinha de Luxo**. Mackenzie . São Paulo, 2007

NETEMEYER, R. G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 21, n. 4, p. 612-626, mar. 1995.

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.

SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 412-425, mar. 1991.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente. Indo Além do Comportamento do Consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SIRGY, J. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, 1982.

STURROCK, F.; PIOCH, E. Making Himself Attractive: The Growing Consumption of Grooming Products. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 5, p. 337-343, 1998.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-conceptions, Body Images and Self-care Practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 139-153, set. 1995.

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

WEBSTER, C. **Is Spousal Decision Making a Culturally Situated Phenomenon?** *Psychology & Marketing*, v. 17, n. 12, p. 1035-1058, 2000.