

AS REPRESENTAÇÕES DO HOMEM CONTEMPORÂNEO SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMO

Lúcio Cesar Loyola¹

RESUMO

Levanta a hipótese de que as alterações de comportamento no gênero masculino e as suas novas denominações como: metro, reto e úbersexual, estão profundamente ligadas às necessidades de expansão e sustentação dos mercados vigentes, bem como aos acontecimentos ocorridos no século XX. Ao longo do século, mais avanços tecnológicos foram feitos do que em toda a história precedente. Computadores, Internet e outras tecnologias alteraram radicalmente o cotidiano e influenciaram diretamente na relação como os produtos e serviços eram produzidos e consumidos em larga escala. Fato que provocou o surgimento de novas formas de identidade e comportamento, principalmente no que tange aos homens e a sua tradicional ótica machista.

Palavras-chave: Comportamento - Modificação. Comportamento humano. Comportamento do consumidor. Consumo (Economia).

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de várias décadas, as mulheres e as crianças dominaram a atenção dos publicitários e foram considerados o público-alvo da comunicação e da cultura de massa. Enquanto isso, o público masculino passou

¹ Especialista em Novas Tecnologias na Educação pela Escola Superior Aberta do Brasil. Professor da UNILINHARES. E-mail: luciocesar7@terra.com.br.

quase que despercebido pelo mercado e foi praticamente ignorado na maioria das categorias. À medida que as mulheres conquistavam novos espaços na sociedade, os homens pareciam permanecer estáticos em seu retrato padrão, emoldurados por futebol, sexo e mulheres. Exceto por nomenclaturas surgidas nos últimos anos, como o metrossexual, pouco se falava, debatia ou estudava sobre os homens e a sua relação com o consumo. Hoje, o cenário começa a mudar e o modelo machista cede lugar a novas representações masculinas na sociedade.

Ao que tudo indica, os homens vêm se transformando e incorporando hábitos que em outros tempos seriam vistos como **coisa de mulher**. Até o início deste século, o excesso de vaidade não era comum à maioria dos homens. Agora, o uso do creme hidratante para a pele e a incorporação do protetor solar aos seus cuidados são dois exemplos de mudança na atitude masculina. Acredita-se que a propagação destes fatores vem desestruturando a identidade fixa dos homens de uma tal forma que, se as mulheres ainda têm como referencial as mães, os homens já não têm mais referencial nenhum.

No entanto, se no movimento social feminista (HALL, 2002) havia uma atitude de protesto e reivindicação por direitos iguais aos dos homens, no atual **movimento social masculino** a hipótese é de que os homens estariam se entregando fragilmente aos interesses do mercado de consumo. Pressupõe-se que não foram os homens insatisfeitos com a sua aparência que começaram a reivindicar mais cuidados estéticos, mas a necessidade do mercado de se expandir é que vem criando novas representações do consumo na comunicação e na cultura. Através da mídia, foram criadas e vendidas diferentes identidades masculinas. A indústria cultural colocou o homem diante de um novo repertório de idéias e práticas, antes não imagináveis, que foram repetidamente veiculados nos meios de comunicação de massa, até a sua progressiva assimilação.

2 DISCUSSÃO

Ao que tudo leva a crer, o homem estaria cedendo a uma verdadeira mudança em seus hábitos e atitudes. Mas, ao contrário do movimento social feminista, em que as mulheres queimaram sutiãs em praça pública numa atitude de protesto e de reivindicação por direitos iguais, as representações do homem parecem ser mais um produto da mídia do

que um apelo íntimo da ala masculina por atributos antes permitidos exclusivamente às mulheres. O estereótipo do homem forte e viril vem cedendo fragilmente aos apelos da indústria cultural e tornando-se um alvo fácil para os novos mecanismos midiáticos de consumo, que criam novas representações masculinas a partir das necessidades de expansão e sustentação dos mercados vigentes e não de uma reivindicação sociocultural do homem.

Pressupõe-se que, na sociedade atual, os meios de comunicação ocupam uma fração cada vez maior da atenção coletiva, veiculando os novos padrões no campo ético e estético e propondo ao público momentos de consciência pré-fabricados, partilháveis e reproduzíveis à vontade. Com o imaginário guiado e canalizado dentro dos contornos da máquina comunicadora, as grandes potências industriais e financeiras já não produzem apenas mercadorias, mas também subjetividades. Desta forma, o que está em jogo é a posição do homem no mundo, como ele percebe e de que modo ele percebe, uma vez que os mecanismos de persuasão trabalham com o emocional do consumidor e objetos simbólicos que desconstroem e reconstroem toda a sua sinalização fixa.

Pressupõe-se ainda que o homem contemporâneo cria o seu território existencial a partir de outros territórios dos quais se apropria, misturando-os. Ele agencia o masculino e feminino em novos mecanismos socioeconômicos, informacionais e culturais. Se anteriormente o sensível designava uma pessoa que portasse uma conduta homossexual, no século XXI toda uma cultura heterossexual masculina começa a se reconhecer como sensível. O sensível passou a significar uma nova postura social, transformando-se não só numa estratégia de afirmação da vaidade masculina, como também num rompimento com o modelo machista. O sensível, o sutil, a vaidade não é mais o outro, o feminino, mas um **eu secreto** do homem, um local sobre o qual estão sendo construídas as novas identidades sociais e individuais do homem contemporâneo.

No passado, o **homem padrão** tinha o papel de chefe do domicílio, de provedor, aquele que sustentava o lar com seu trabalho, enquanto a mulher cuidava da casa e dos filhos. Hoje, as tarefas da casa são divididas em partes **quase** iguais. E como as mulheres também colaboram com o orçamento doméstico, os homens estariam se sentindo mais livres para gastar e consumir. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que a mulher está entrando cada vez mais no mercado de

trabalho. Nos últimos cinco anos a mão-de-obra feminina cresceu 11%, enquanto a masculina, apenas 5%. Já entre os representantes do sexo masculino, o que mais cresceu nos últimos cinco anos foi o consumo de produtos de beleza e higiene pessoal. Dentre eles o xampu (21%), cremes e loções (36%), fixadores e modeladores (75%) e perfumes (90%) (MEIO & Mensagem, 2005).

Se não para a maioria dos homens, pelo menos para uma parcela nada desprezível, fazer compras no shopping para espantar o estresse tornou-se uma atitude comum. Uma pesquisa da IPSOS, realizada em nove centros urbanos brasileiros, apurou que 61% dos homens, entre 18 e 39 anos, gostam de comer ou passear no *shopping* e 38% deles acreditam que fazer compras serve para relaxar (MEIO & Mensagem, 2005). Um dado bem curioso, afinal é a mulher que leva a fama de gostar de fazer compras. Historicamente, sempre houve aqueles que pintavam e aparavam bigode, andavam com roupas bem cortadas e usavam gel, mas, antes o policiamento sobre as atitudes por demais femininas era maior e não existiam tantas opções de produtos para atendê-los. Mas, na medida em que a concorrência aumentou, a indústria em geral foi se segmentando e, na busca por novos mercados, encontrou no homem desprovido de vaidades um alvo fácil para os seus interesses. Tanto que, nas últimas décadas, os hábitos e os estilos de vida que foram diversificados em função do público feminino passam a ser diagnosticados também no que tange aos homens. É cada vez maior o número de homens que tomam decisões de compra livres da influência de mães, namoradas ou esposas, gastando dinheiro em áreas nunca antes imaginadas e curtindo prazeres antes exclusivos das mulheres. A lista vai de cirurgias plásticas, aulas de ginástica, roupas de grife, apetrechos de cozinha a salão de beleza.

Acredita-se que o outro pode servir para regular o idêntico, funcionando como seu parâmetro (TUCHERMAN, 1999). Neste sentido, os homens precisariam do parâmetro feminino para se reconhecerem como homens. Seria preciso manter distância de tudo o que é de diferente natureza, pois a hibridação comprometeria a masculinidade do homem. No entanto, atualmente, o que está em questão é a própria definição de homem, com as suas várias representações socioculturais, como por exemplo: metro, retro e übersexual. Essa é a principal diferença entre a identidade moderna fechada e a identidade contemporânea, mutante e aberta. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de

uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2002, p. 12).

De acordo com alguns autores, a sociedade atual seria uma sociedade de consumo. Quando falamos em sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros desta sociedade consomem. O que temos em mente é que a sociedade dos nossos predecessores, na sua fase industrial, era uma sociedade de produtores (BAUMAN, 1999). Mas, no seu estágio atual, a sociedade teria pouca necessidade de mão-de-obra industrial e precisaria engajar seus membros pela condição de consumidores. Fato que nos leva a concluir que o surgimento desses novos perfis masculinos tem profunda implicação com as transformações econômicas e sociais pelas quais estamos passando. “Os consumidores sócio-conscientes querem ser tratados como indivíduos e não como parte da massa” (ORTIZ, 2000, p. 208).

No modo de produção taylorista/fordista, o consumidor podia escolher entre um Ford T5 preto e outro Ford T5 preto. Hoje, ele tem a sua disposição uma imensa variedade de modelos, marcas e cores que podem ser combinados e reordenados, numa infinidade de opções, de acordo com as suas necessidades ou preferências. A mercadoria padrão parece não gerar mais lucro. Para a maioria das empresas, a sobrevivência passa pela pesquisa permanente de novas aberturas comerciais (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Se no passado dividíamos a sociedade em sexo, faixa etária e classe econômica, tudo assim bem simples, no cenário pós-fordista a análise de mercado passa pela segmentação. Já não basta dizer que o público-alvo em questão são os bebedores de cerveja, por exemplo. Com a necessidade de ampliação dos mercados existentes, desenvolveram-se diversos tipos de cerveja: ideal para ser consumida no inverno; para quem gosta de tradição; para os mais jovens; para quem gosta de beber, mas não quer engordar; para os que não podem ingerir álcool; para os que preferem um sabor mais suave etc.

Desta forma, assim como aconteceu com outros nichos de mercado, que foram diversificados e segmentados em função das necessidades das empresas pós-fordistas, acredita-se que o próprio homem-padrão vem cedendo lugar a novas categorias, que atendam às novas exigências do mercado atual. A cada ciclo econômico, um novo perfil de consumidor apareceu. Foram os *yuppies* nos 80 e os *BoBos*, os burgueses boêmios, no auge da exuberância irracional norte-americana. E, agora, são os metrosssexuais, homens heterossexuais que exibem traços tradicio-

nalmente associados aos gays; os retrosssexuais, homens que fazem questão de afirmar a sua virilidade rejeitando qualquer comportamento que o aproxime do universo feminino; e os übersexuais, homens cujas qualidades são paixão e estilo, que habitam a paisagem mental do homem contemporâneo.

O termo metrossexual foi o primeiro desta nova safra de estereótipos a aparecer na mídia. Surgiu da junção das palavras metropolitano e heterossexual e foi usado pela primeira vez em 1994 pelo jornalista britânico Mark Simpson no artigo “Lá vêm os homens do espelho”, publicado pelo jornal britânico “The Independent”. Mas o novo termo para o bom e velho narciso só ganhou força nos últimos três anos, com uma infinidade de pesquisas, matérias, reportagens e anúncios de publicidade que tinham como temática a força e o poder de compra da vaidade masculina. Daí, para o surgimento de outros termos, foi um pulo. A impressão que essa variedade de termos passa é que o estereótipo do sexo forte anda mais fraco do que nunca. Afinal, mulher não tem todas essas subdivisões, elas são simplesmente hetero, homo ou bissexuais, exatamente da forma como os homens eram classificados até bem pouco tempo atrás.

No entanto, parece pertinente argumentar que, se as mulheres não precisam de novos estereótipos é justamente pelo fato que, historicamente, elas sempre foram tidas como uma faixa de público extremamente consumista. Já os homens, não. Como a sobrevivência da empresa pós-fordista passava pela abertura de novos mercados, ela precisava despertar nos homens o mesmo espírito consumidor que há tempos habitava o universo feminino. Não que o termo metrossexual tenha sido cunhado precisamente com esse propósito. Mas bastou ele aparecer na mídia para que as políticas de consumo se apropriassem dele, diversificando-o e utilizando-o da forma que melhor lhe convém e de acordo com as suas necessidades, interesses e intenções. Na verdade, ao que tudo leva a crer, um foi o deflagrador do outro, numa estreita simbiose onde não se sabe ao certo quem determina o surgimento de quem.

Como na nossa Sociedade da Informação empacotam-se e vendem-se informações, as novas políticas de consumo não ficaram restritas ao âmbito dos bens materiais. Elas movimentaram e beneficiaram toda uma Indústria Cultural, que criou e vendeu em larga escala matérias, reportagens, revistas, livros e jornais, que facilitaram o processo de criação dos novos ambientes ideológicos e culturais do homem atual. Sem a presença deste forte mercado cultural, acredita-se que seria pra-

ticamente impossível estabelecer e consolidar tantos estereótipos para um mesmo tipo de homem: hétero, urbano e muito bem informado.

Ao que tudo leva a crer, as demandas de mercado ainda continuam se valendo dos mecanismos midiáticos para divulgar as novas tendências de consumo, uma vez que é a Indústria Cultural que realiza uma função mediadora na relação estabelecida entre a oferta e a procura de bens e serviços. A diferença é que, agora, ela precisa sair na frente e criar uma verdadeira abundância de novos perfis de consumidores. Atualmente, um produto precisa ser vendido antes de ser fabricado. Visto que “já não é mais a produção de massa que orienta a estratégia comercial das grandes empresas, mas a exploração de mercados segmentados” (ORTIZ, 2000, p. 14). Daí tantas reportagens, matérias e anúncios voltados para criar e consolidar novos modelos de comportamento que geram novos hábitos de consumo e, conseqüentemente, uma grande variedade de novos produtos e serviços a serem comercializados. Ao realizar um estudo sobre a produção simbólica dos meios de comunicação, percebe-se que “as representações de imagens que habitam o nosso imaginário, formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana” (ROCHA, 2001, p. 17).

Neste contexto, a particularidade da mercadoria produzida pela empresa pós-fordista está no fato de que ela não se destrói no ato de consumo, mas se alarga, transforma e cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor. “Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como interações socioculturais mais complexas” (CANCLINI, 2005, p. 70). O valor da mercadoria não está mais no seu uso, mas na informação social que ela carrega. “Produzem-se agora desejos na forma de signos e não de objetos materiais. O consumo é menos alguma coisa real e mais propriamente um signo, porque é o signo que se deseja” (VILLAÇA; GÓES, 1998, p. 50).

Como atualmente o poder mediador não é mais exercido somente pela escola, igreja, família e outras instituições disciplinares, mas pelos meios de comunicação que constroem novas escalas de valores, acredita-se que a síntese do espaço social é estabelecida, agora, dentro do espaço das mídias, uma vez que as massas de hoje não se reúnem mais de forma física, mas se observam por meio de símbolos da comunicação de massa (SLOTERDIJK, 2002). Sendo assim, acredita-se que a tomada

de mercado não é realizada mais por repressão, mas por estimulação, através de formas mais sutis e disseminadas de controle. Segundo Braudrillard, citado por Ortiz (2000, p. 135), o consumo é “uma conduta ativa e coletiva, uma imposição moral, uma instituição. Ele é todo um sistema de valores, com tudo o que esse termo implica, isto é, sua função de integração grupal e de controle social”.

O próprio perfil do consumidor mudou bastante nos últimos anos. Hoje, a população economicamente ativa é constituída normalmente por pessoas mais bem informadas e familiarizadas com a mídia do que qualquer outra geração de consumidores. O fato de o seu pai ter preferência por uma determinada marca não significa que você usará a mesma marca. Aliás, este muito provavelmente será o fator primordial para você não usar a mesma marca. Ao que tudo indica, as transformações masculinas em curso estariam colocando em xeque os papéis de gênero tradicionais e criando novos paradigmas de comportamento. Os homens comuns estariam, inclusive, começando a apresentar qualidades antes ligadas ao universo feminino, mesmo sem saber. Segundo a pesquisa: “Metro vs. Retro – entre um e outro, onde está o homem hoje em dia?”, conduzida pela Leo Burnet em 13 países, no Brasil 53% dos homens entrevistados afirmam que já não sabem que função desempenhar ou o que a sociedade espera deles. No entanto, parece pertinente argumentar que esta não seria a causa, mas sim um efeito pensado, fabricado e vendido pelos meios de comunicação e consumido em larga escala pelos homens. Os estudos realizados até agora apontam para um homem que, lançando mão de diferentes formas de produção de sua subjetividade, possui, afinal, uma identidade instável, plural e fragmentada. Um complexo universo ideológico, composto por representações sociais, criadas a partir de uma Indústria Cultural que o coloca diante de um amplo repertório de idéias, emoções, sensações, escolhas e imposições.

Pense se a famosa **guerra dos sexos** fosse decidida numa partida de futebol. De um lado, de camisa azul, estariam os homens e as suas representações masculinas do sexo forte: trocar pneu de carro, consertar o encanamento, prover o lar, defender a honra da família etc. Do outro, de camisa rosa, estariam as mulheres e as suas representações do sexo frágil: usar produtos de beleza, ir ao cabeleireiro, fazer compras, cozinhar etc. Iniciada a partida, as mulheres saíram na frente e partiram para o ataque. Enquanto os homens permaneceram acudados e preocupados com a defesa do seu território. Logo no primei-

ro tempo, as mulheres não só invadiram a pequena área masculina, como tomaram e ocuparam várias de suas posições, tais como: o direito ao voto, transar sem compromisso, independência financeira, cargos de chefia e a liderança de grandes nações. Sendo assim, quando o time de camisa rosa invadiu o campo do time de camisa azul e passou a competir de igual para igual com ele, os papéis dos gêneros se misturaram e as identidades estanques e separadas em partes opostas do mesmo campo de batalha se viram, pela primeira vez, diluídas e misturadas. Foi aí que, só agora, no segundo tempo, incentivados pela indústria pós-fordista, os homens resolveram partir para o ataque. Se as mulheres invadiram o seu território e disputaram com eles o cargo de chefe do escritório, os homens estariam, agora, invadindo o território feminino e disputando, hoje, com elas, o título de chefe de cozinha.

3 CONCLUSÃO

Como a cultura não é um processo nato e inerente a um gênero, a uma raça ou a uma nação, mas sim uma representação coletiva, que preexiste a sua existência e vai continuar existindo depois da sua morte. Se você acredita que determinados valores e comportamentos pertencem ao gênero masculino é porque existe todo um processo de construção coletiva que o leva a pensar desta forma. Caso você seja extraído deste processo e inserido em outro, as suas percepções mudam, os seus valores se alteram e você terá uma nova distinção do que é **certo** ou **errado**, a partir da construção de novas categorias de pertencimento. O homossexualismo, por exemplo, era comum na Antigüidade Clássica Grega e é punido com pena de morte no Oriente Médio dos tempos atuais. Deste modo, ao que tudo indica, essa fragmentação dos processos identitários masculinos nada tem a ver com o processo de evolução da humanidade. Aliás, este processo, pouco ou nada tem a ver com a sexualidade do homem. O homem hétero não diversificou a sua sexualidade, mas a sua identidade e o processo como ele se vê encaixado na complexa malha social contemporânea.

Quando se propõe a ler ou ver os traços enunciativos da identidade, é por meio do corpo e das suas representações que esses traços se anunciam. O corpo fala por si próprio, até mesmo aquilo o que os lábios calam. E por meio de gestos, roupas, atitudes e incursões

cirúrgicas na pele, nos revela, através de uma linguagem não-verbal, quem você é e que lugar você ocupa ou gostaria de ocupar na sociedade. Segundo Canclini (2005, p. 35), “Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nascem em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento”. A leitura das paisagens visuais do corpo pode revelar informações para a construção de novos *targets* de público-alvo e o desenvolvimento de novos produtos a serem comercializados. No entanto, como nem mesmo a Nike ou a Coca-Cola conhecem os seus mais íntimos desejos, a criação de novas categorias de produtos passa por um processo de elaboração coletiva. Ou seja, “elabora-se em comum os produtos, o que será a oferta e o que será a demanda, mas também quais serão os papéis desempenhados por cada um na concepção, na produção e na distribuição dos bens e dos serviços” (CALLON, 2004, p. 75).

Deste modo, tendo como princípio que hoje o capitalismo não é mais um capitalismo de produção, mas de consumo, verifica-se que as novas representações do homem na comunicação vêm causando uma verdadeira mudança nos hábitos e consumos masculinos. No entanto, nos parece pertinente argumentar que estes processos não seriam construídos a partir de uma reivindicação masculina pela quebra de tabus e conceitos pré-estabelecidos, mas sim de uma estratégia do mercado para ampliar o seu público-alvo e aumentar a demanda do consumo, otimizando, desta forma, o lucro das empresas.

O que nos leva a crer que, o debate aqui proposto é um tema atual, complexo e que envolve questões como subjetividades, representações e identidades, fundadas sobre uma discussão a respeito da interação entre o ser e o ter que inaugurou novos comportamentos e atitudes sociais no gênero masculino. Sendo assim, “é fundamental que esses materiais sejam sistematicamente analisados como uma forma de entender como a cultura contemporânea classifica diferentes grupos sociais através do consumo” (ROCHA; PETERLE, 2005, p. 15). E, é exatamente este o objetivo aqui proposto: levantar novas hipóteses que contribuam para o debate científico e, desta forma, permitir um diálogo, interdisciplinar, sobre a cultura de massa e as suas novas representações sociais.

REPRESENTATIONS OF THE CONTEMPORARY MAN UNDER THE PERSPECTIVE OF CONSUME

ABSTRACT

An hypothesis is raised: some changes considering masculine behavior and its new vocabulary such as metro, retro and übersexual and deeply linked to the necessities of expansion and support of actual marketing; these changes are also linked to recent events of the 20th century. The most advanced technology has been produced along this century it we compare et to the whole precedent history. Computers, the Internet and other technologies have firmly altered everyday life and they have also directly influenced the relation between production and services, and their consume at large scale. This fact led to new patterns of identity and behavior, specially in regard to men and their traditional male chauvinist point of view.

Keywords: Behavior – Modification. Human behavior. Consumer behavior. Consumption (Economics).

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

CALLON, M. Por uma nova abordagem da inovação e do mercado: o papel das redes sócio-técnicas. In: PARENTE, A. **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MEIO & Mensagem: Especial homem, São Paulo, out. 2005.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ROCHA, E. P. G. **A mulher, o corpo e o silêncio**: a identidade feminina nos anúncios publicitários. 2001. Disponível em: <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n3_Everardo.pdf>. Acesso em: 23 out. 2005.

ROCHA, E. P. G.; PETTERLE, A. **Veneno hipnótico**: representações publicitárias e sociabilidade feminina. 2005. Disponível em: <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n9_petterle.pdf>. Acesso em: 23 out. 2005.

SLOTEDIJK, P. **O desprezo das massas**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

TUCHERMAN, I. **Breve história do corpo e seus monstros**. Lisboa: Vega, 1999.

VILLAÇA, N.; GÓES, F. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins acadêmicos.

Correspondência para/reprint request to:

Lúcio César Loyola
Rua Euzira Viváqua, 375/203
Jardim Camburi
29090-350 - Vitória – ES (Brasil)