



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O AUTOCONCEITO E O USO DE MAQUILHAGEM POR
PARTE DO SEXO FEMININO**

CATARINA DUARTE COIMBRA

OUTUBRO- 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O AUTOCONCEITO E O USO DE MAQUILHAGEM POR
PARTE DO SEXO FEMININO**

CATARINA DUARTE COIMBRA

ORIENTAÇÃO:

PROF^a MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO- 2017

Agradecimentos

Escrever esta página significa o fim de uma etapa. Uma etapa que fica marcada por um constante turbilhão de emoções, nem sempre fácil de controlar.

A emoção preponderante neste momento é a felicidade. Estou feliz! Feliz por ter conseguido terminar este projeto, que algumas vezes duvidei ser capaz. Feliz por mais um objetivo alcançado. E, acima de tudo, feliz por toda a aprendizagem que retirei desta jornada.

Resta-me agradecer a quem contribuiu, direta ou indiretamente, para que a escrita desta página fosse possível.

Em primeiro lugar, agradeço às pessoas mais importantes da minha vida: aos meus pais, que me incentivam todos os dias a ser mais e melhor e me dão tudo para que isso seja possível, aos meus irmãos, que nunca me deixam desistir e ao Steiphane, que esteve comigo em todos os momentos, sempre com a palavra certa. Obrigada por acreditarem em mim!

Agradeço, como não poderia deixar de ser, à professora Margaria Duarte, que me orientou e apoiou durante estes longos meses, sempre com entusiasmo e com conselhos que se revelaram fulcrais para a realização deste trabalho.

A todos os familiares, amigos e colegas que durante estes meses me deram palavras de força, ou simplesmente um sorriso, obrigada.

A todas as amigas e conhecidas que confiaram em mim e aceitaram participar neste estudo, um obrigada enorme.

Tudo é mais fácil com as pessoas certas do nosso lado. Obrigada a todos!

**“The consumer is not as functionally oriented as he used to be —
if he ever really was” (Levy, 1959)**

Resumo

O autoconceito reflete a imagem que o indivíduo tem de si próprio, que é influenciada pelas percepções que detém acerca das suas características (físicas, psicológicas e comportamentais) bem como dos objetos que consome. Diversos estudos na área de comportamento do consumidor têm atribuído uma grande importância ao consumo simbólico, visto que a compra e uso de determinados produtos impacta a definição e construção da identidade do indivíduo e o seu processo de socialização.

Neste estudo, o objeto de análise é a maquilhagem, utilizada há largos anos pelas mulheres. A presente investigação tem como objetivo compreender a relação entre o autoconceito da mulher e o comportamento de compra e uso de maquilhagem e de como este elemento pode ser usado para definir e comunicar diversos papéis sociais. Nesse sentido, foram realizadas entrevistas em profundidade a mulheres.

Os resultados deste estudo revelaram que a maquilhagem contribui para a definição e construção da identidade da mulher e detém um papel importante no processo de socialização, funcionando como meio de comunicação simbólico.

Estas conclusões reforçam a importância das empresas que atuam na indústria da maquilhagem conhecerem melhor a mulher e os símbolos que associa a este produto, de forma a direcionarem as suas estratégias de marketing de forma mais efetiva.

Palavras-Chave: Maquilhagem; autoconceito; interacionismo simbólico; consumo simbólico; congruência com a autoimagem; identidade;

Abstract

Self-concept reflects the individual's self-image, which is influenced by the perceptions he holds about his attributes (physical, psychological, and behavioral) as well as the objects he consumes. Several studies in consumer behavior have attached great importance to symbolic consumption, since the purchase and use of certain products impacts the definition and construction of the individual's identity and his socialization process.

In this study, the object of analysis is makeup, which has been used for many years by women. The present research aims to understand the relationship between the self-concept of women and the behavior of purchase and use of make-up and how this element can be used to define and communicate various social roles. In this sense, in-depth interviews were conducted with women.

The results of this study revealed that makeup contributes to the definition and construction of the woman's identity and plays an important role in the socialization process, functioning as a means of symbolic communication.

These conclusions reinforce the importance of companies that work in the make-up industry get to know the woman and the symbols that she associates with this product, in order to direct their marketing strategies more effectively.

Keywords: makeup; self-concept; symbolic interactionism; symbolic consumption; congruence with a self-image; identity;

Índice

Capítulo 1- Introdução	1
1.1. Contextualização e delimitação do estudo.....	1
1.2. Propósito do estudo.....	2
Capítulo 2- Revisão de Literatura	4
2.1. O Autoconceito	4
2.2. Interacionismo simbólico	5
2.3. Consumo Simbólico	6
2.4. <i>Looking glass self</i>	7
2.5. Congruência com o autoconceito	8
2.6. O próprio ampliado e a teoria da autocomplementação simbólica.....	9
2.7. As mulheres, o autoconceito e a maquiagem	10
2.8. Objetivos do estudo.....	13
Capítulo 3- Metodologia	14
3.1. Tipo de pesquisa	14
3.2. Entrevistas em profundidade	15
3.3. Amostragem.....	16
3.4. Recolha e análise de dados.....	16
Capítulo 4- Análise e Discussão de Resultados	17
4.1. Caracterização da amostra	17
4.2. Análise dos resultados	17
4.2.1. Importância da maquiagem.....	18
4.2.2. Maquiagem como meio de autoexpressão para as mulheres	20
4.2.3. A maquiagem e a congruência com o autoconceito	23
4.2.4. Maquiagem como elemento de avaliação	24
Capítulo 5- Conclusões, limitações e sugestões de pesquisa futura	29
5.1. Conclusões	29
5.2. Limitações do estudo	32
5.3. Sugestões de pesquisa futura	32
Referências	33

ANEXOS	36
Anexo 1- Guião da Entrevista	36
Anexo 2- Formulário de caracterização da amostra.....	39
Anexo 3- Quadro de análise: “Em que situação usaria os seguintes looks de maquilhagem?”	40

Capitulo 1- Introdução

1.1. Contextualização e delimitação do estudo

A maquilhagem está presente na sociedade há milhares de anos, mas o seu uso nem sempre foi linear. Se, por um lado, os egípcios e os romanos foram dos povos mais entusiastas no que toca ao uso de maquilhagem, por outro, em 1700 o parlamento inglês promulgou leis contra a utilização deste tipo de produtos. Foi apenas após a I Guerra Mundial que o uso da maquilhagem se tornou mais aceite e daí em diante, muito influenciada pelos media, publicidade e cinema é que esta indústria se desenvolveu mais (Sherrow, 2001). Atualmente, assiste-se a uma nova revolução na maquilhagem, impulsionada pelo digital, que tem vindo a criar um novo mundo para os utilizadores destes produtos.

Desde cedo, a história revelou que a compra e uso de maquilhagem não se fazia apenas por razões estritamente funcionais, mas também simbólicas. As mulheres utilizam a maquilhagem para manipular a sua atratividade, que desempenha um papel fundamental nas relações com os outros (Fabricant & Gould, 1993). A mulher sabe que aquilo que usa transmite uma determinada informação sobre si própria aos outros, que integram o mesmo sistema simbólico (Solomon, 1983, 2015) e, ao ter isso em consideração, controla o que pretende comunicar a terceiros (Workman & Johnson, 1991; Bloch & Richins, 1992; Fabricant & Gould, 1993; Brdar, Tkalcic & Bezinovic, 1996; Hussey & Pineau, 2006; Regan, 2011)

Para Levy (1959), todos os produtos têm significados pessoais e sociais associados (caráter simbólico) e, como tal, ajudam o consumidor a definir e melhorar o “próprio”.

Coco Chanel, que lançou a sua primeira linha de maquilhagem em 1924, deixa patente o poder da maquilhagem na vida de uma mulher ao afirmar: “se estás triste, se estás desapontada com o amor, põe a tua maquilhagem, dá a ti própria um tratamento de beleza, põe um batom e ataca.” (Vogue, 2016).

1.2. Propósito do estudo

A mutabilidade da área de comportamento do consumidor prende-se, em parte, com a diversidade de variáveis, internas e externas, que afetam o comportamento do consumidor. No âmbito interno, ao longo dos últimos dois séculos, inúmeros são os autores que reconhecem a influência do autoconceito no comportamento do consumidor (e.g., Sirgy, 1982; Solomon, 1983, 2015; Hosany & Martin, 2012). Este construto multidimensional pode ser brevemente definido pela perceção que o individuo tem dos seus atributos e o conceito que, devido a isso, forma de si (Serra, 1988; Solomon, 2015).

A relação entre autoconceito e maquilhagem já foi abordada, de forma direta ou indireta, em vários estudos (e.g., Fabricant & Gould, 1993; Gentina, Palan & Gomez, 2012). Porém, após uma breve pesquisa, verificou-se que existe uma escassez de estudos acerca desta temática junto da mulher portuguesa.

O presente estudo pretende (1) compreender a relação entre o autoconceito do consumidor (mulheres) e o comportamento de compra e uso de maquilhagem e (2)

identificar os símbolos associados à maquilhagem, de maneira a entender de que forma esta é usada para definir e comunicar diversos papéis sociais.

Capítulo 2- Revisão de Literatura

2.1. O Autoconceito

Para Solomon (2015), o autoconceito sintetiza as crenças que o indivíduo detém acerca dos seus atributos e a forma como se autoavalia relativamente a eles. Este construto apresenta uma estrutura complexa (Solomon, 2015). Assim, segundo Solomon (2015), a compreensão do autoconceito envolve as seguintes dimensões: (1) *conteúdo* (e.g., atratividade *versus* aptidão mental); (2) *autoestima* (positividade ou negatividade), que se refere à avaliação que o indivíduo faz de si próprio; (3) *intensidade*; (4) *estabilidade* no tempo; e (5) *precisão*, isto é, grau em que a autoavaliação do indivíduo corresponde à realidade.

Em estudos iniciais, na década de 60, o autoconceito era operacionalizado como um construto unidimensional e estático. Contudo, ao longo do tempo, diversos autores desafiaram esta perspetiva tradicional e atualmente parece existir consenso relativamente ao facto de uma pessoa poder ter diversos “eus” e, conseqüentemente, o autoconceito é conceptualizado como sendo multidimensional (Sirgy, 1982; Markus & Nurius, 1986; Serra, 1988; Hosany & Martin, 2012; Solomon, 2015). Morgan (1993) refere ainda a importância dos fatores situacionais no autoconceito, que é hoje percecionado como uma entidade dinâmica, contrariando a ideia de estaticidade.

A literatura do marketing identifica então quatro facetas do autoconceito:

- (1) O *autoconceito real* consiste na percepção que o indivíduo tem de si próprio, ou seja, “como se vê” (Sirgy, 1982; Serra, 1988; Hosany & Martin, 2012; Solomon, 2015).

(2) O *autoconceito ideal* refere-se à percepção que o indivíduo gostaria de ter de si próprio. Isto é, “como gostaria de ser” (Sirgy, 1982; Serra, 1988; Hosany & Martin, 2012; Solomon, 2015).

(3) O *autoconceito social* é a forma como o indivíduo imagina que os outros o veem. Por outras palavras, a imagem que pensa que terceiros têm dele (Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2012).

(4) O *autoconceito social ideal* está ligado à forma como o indivíduo gostaria de ser percebido por outras pessoas (Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2012).

Solomon (2015) enfatiza que estas dimensões tendem a ser condensadas em apenas duas: autoconceito real e autoconceito ideal.

2.2. Interacionismo simbólico

Esta tradição sociológica foca-se no processo através do qual os indivíduos percebem o mundo e defende a ideia, partilhada por diversos autores (Mead, 1913; Goffman, 1956; Grubb & Grathwohl, 1967; Solomon, 1983, 2015; Tamayo, 1985), de que as relações com os outros desempenham um papel preponderante na formação do “próprio,” enfatizando assim a parte social do autoconceito.

Os indivíduos existem num ambiente simbólico, em que a atribuição de significado à realidade só é possível através de uma interpretação mediada por símbolos, cujos significados são aprendidos através do processo de socialização iniciado na infância. Desta forma, pelo facto de frequentemente os indivíduos partilharem aculturações semelhantes, os significados atribuídos a muitos símbolos apresentam um alto grau de *validação consensual* (Solomon, 1983, 2015).

Esta consensualidade *de* símbolos culturais é essencial na vida em sociedade, pois permite ao indivíduo estar confiante de que a sua interpretação da realidade é consistente com a interpretação dos outros, o que o leva a compreender e prever o comportamento de terceiros e, conseqüentemente, a adaptar o seu de acordo com essa previsão (Goffman, 1956; Solomon, 1983).

2.3. Consumo Simbólico

As pessoas compram coisas não apenas pelo que elas podem fazer, mas também pelo que elas significam.
Levy (1959)

William James (1890, citado por Solomon, 1983) afirmou que cada indivíduo tem tantos “eus” quantos papéis sociais e, assim, o indivíduo acaba por ser um ator durante toda a sua vida. No desempenho desses papéis, que envolve interações com outras pessoas, o indivíduo desenvolve o autoconceito tendo por base o *feedback* que vai recebendo e trabalha-o incessantemente para que este seja positivo (Grubb & Grathwohl, 1967), envolvendo-se num processo de “gestão de impressão.” Isto é, de certa forma, gerir o que pensam dele (Solomon, 2015).

É muito frequentemente utilizada a metáfora do teatro, onde a utilização de adereços é algo corrente e o mesmo acontece no dia-a-dia do indivíduo, que se apoia em diversos produtos apropriando-se do seu significado simbólico, com o intuito de melhorar o desempenho dos seus papéis (Solomon, 1983). Levy (1959) e Elliott (1997) argumentam que o indivíduo enquanto consumidor não é orientado pela funcionalidade dos produtos, mas sim pelos símbolos que lhes estão associados.

Muito do consumo funciona como um meio de autoexpressão para os indivíduos que, ao comprarem e usarem os produtos, procuram definir, manter e melhorar o seu autoconceito e, conseqüentemente, o seu desempenho social (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Hosany & Martin, 2012).

Solomon (1983) acrescenta que existe uma relação bidirecional entre produtos e consumidores. Por um lado, os produtos podem ser utilizados como ferramentas de comunicação (produtos como respostas) e, por outro, como estímulos. O primeiro caso acontece quando o indivíduo está familiarizado com o papel a desempenhar e apenas utiliza os produtos para reforço ou validação do mesmo. No segundo caso, o indivíduo não tem muito conhecimento sobre o papel a desempenhar (pode ser a primeira vez) e, portanto, necessita de confiar nos produtos associados a esse papel para determinar qual o comportamento apropriado e, assim, “entrar” no papel.

2.4. Looking Glass Self

Eu reconheço que sou como os outros me veem.

Sartre (1943)

Charles Cooley (1902, citado por Solomon, 1983) defende que o “próprio” resulta do processo imaginativo do indivíduo durante as suas interações com os outros e, como tal, é uma reflexão composta por três elementos: *1) a imaginação da aparência do indivíduo para a outra pessoa; 2) a imaginação do julgamento dessa aparência; e 3) outros sentimentos como orgulho ou mortificação.* Desta forma, as leituras que o indivíduo faz de si próprio dependem da perspectiva que está a considerar e do grau de precisão que tem a sua avaliação sobre essa perspectiva (Solomon, 1983, 2015).

Grubb e Grathwohl (1967) e Tamayo (1985) afirmam que, se o “próprio” é formado na interação com os outros, então o indivíduo esforçar-se-á no sentido de se auto-realçar durante este processo, com o objetivo de obter reações positivas por parte das suas referências significativas que podem ser, entre muitas outras, os pais, pares ou professores. Este processo é largamente influenciado pelos produtos utilizados pelo indivíduo, que funcionam como ferramentas de comunicação. Ao usar estes símbolos, o indivíduo comunica determinada informação sobre si próprio, visando a resposta desejada no outro, o que impacta o processo de interação. Solomon (1983) defende que uma reflexão satisfatória é conseguida através do conjunto apropriado de produtos, o que por sua vez aumentará a autoconfiança e melhorará as relações do indivíduo com os outros.

2.5. Congruência com o autoconceito

A ideia de que o indivíduo tende a escolher produtos cujos atributos correspondam a algum aspeto do “próprio” é sugerida pelos modelos de congruência com a autoimagem (Sirgy, 1982; Solomon, 1983). Importa clarificar que a congruência com a autoimagem se refere à correspondência mental entre o autoconceito do consumidor e a imagem que este tem de determinado produto ou marca (Hosany & Martin, 2012).

Esta congruência leva a que o consumo e uso dos produtos reflita a identidade e estilo de vida dos consumidores (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2012). Porém, Landon (1974) argumenta que por vezes o indivíduo não se quer expressar numa compra, mas sim exprimir a sua autoimagem ideal, que é percebida por ele como sendo desejada pelos outros.

Solomon (2015) adverte ainda que esta ideia de congruência não deve ser aplicada cegamente, pois os produtos têm graus de envolvimento diferentes e, como tal, as características dos produtos podem, por vezes, não corresponder às dos indivíduos, o que acontece maioritariamente em produtos funcionais.

2.6. O próprio ampliado e a teoria da autocomplementação simbólica

O nosso sentido frágil sobre o próprio necessita de apoio, que conseguimos através da aquisição de produtos, porque, em larga medida, somos o que temos e possuímos.

Tuan (1980)

William James (1890, citado por Belk, 1988) avança com a ideia de que o Homem é a soma de tudo aquilo que pode chamar de “seu”. Influenciados pelo seu trabalho, inúmeros são os autores (e.g. Goffman, 1956; Belk, 1988; Mittal, 2006) que abordam o indivíduo como um ser incompleto, afirmando que aquilo que possui contribui largamente para a formação e reflexo da sua identidade. Desta forma, os objetos que o indivíduo considera como parte de si são incorporados no seu autoconceito, surgindo assim o conceito de “próprio ampliado” (Belk, 1988; Mittal, 2006; Solomon, 2015) que, segundo Belk (1988), permite entender como o comportamento enquanto consumidor contribui para a existência do ser humano.

No entanto, há investigadores que alertam para o facto de nem todos os objetos que o indivíduo possui sofrerem este processo de incorporação (Belk, 1988; Mittal, 2006). McClelland (1951), referido no trabalho de Belk (1988), sugere que os objetos apenas são vistos como parte do “próprio” quando o indivíduo exercita poder ou controlo sobre os mesmos. Sartre (1943, citado por Wattanasuwan, 2005) acrescenta ainda que é necessária uma sensação de criação e conhecimento em relação a esses

mesmos objetos e vai mais longe ao defender que o indivíduo tem de despende energia física durante todo o processo, isto é, tempo, esforço e atenção.

De acordo com Solomon (2015), o consumo utilizado para definir o “próprio” é particularmente importante para os indivíduos que não têm uma identidade social completamente formada como, por exemplo, quando têm de desempenhar um novo papel social (teoria da autocomplementação simbólica). Na expectativa de melhorarem o seu desempenho, os indivíduos apoiam-se em símbolos, associados a determinados produtos que, por sua vez, estão associados ao novo papel que têm de desempenhar (Solomon, 2015). Ou seja, as posses materiais permitem a continuação das diversas narrativas na vida do indivíduo como, por exemplo, um homem de negócios poder sentir-se outra pessoa apenas por substituir o seu fato por um *outfit* de cabedal (Wattanasuwan, 2005).

2.7. As mulheres, o autoconceito e a maquilhagem

Historicamente, o uso de adornos externos sempre desempenhou um papel importante em diversas culturas. Funcionam como elementos comunicativos e contribuem para melhorar o desempenho de papéis sociais e realçar a beleza (Fabricant & Gould, 1993).

O realce da beleza está ligado à atratividade que, segundo Fabricant e Gould (1993), desempenha um papel crucial nas relações com os outros. Assim, alguns autores abordam a manipulação da atratividade que é feita pelas mulheres há largos anos através da maquilhagem, controlando assim o que pretendem comunicar a terceiros (Workman & Johnson, 1991; Bloch & Richins, 1992; Fabricant & Gould, 1993; Brdar, Tkalcic & Bezinovic, 1996; Hussey & Pineau, 2006; Regan, 2011). Esta manipulação deve-

se ao facto de, por norma, as pessoas fisicamente atrativas serem percecionadas pelos outros como melhores, isto é, com características mais desejadas (Bloch & Richins, 1992; Brdar, Tkalcic & Bezinovic, 1996; Regan, 2011).

O estudo de Regan (2011) concluiu que a expectativa de encontro com uma pessoa atrativa produzia uma maior modificação da aparência por parte das mulheres, ou seja, uma maior utilização de maquilhagem, do que a expectativa de encontro com alguém menos atrativo. Workman e Jonhson (1991) concluíram que o uso de maquilhagem aumenta a classificação da atratividade física. Após fotografarem uma modelo sem maquilhagem, com pouca maquilhagem e com muita maquilhagem e pedirem a 85 estudantes universitários para a classificar (apenas viam uma das fotos), o resultado final foi a modelo ser classificada como sendo muito mais feminina quando estava a usar muita maquilhagem. Hussey e Pineau (2006) chegam a uma conclusão similar. Num estudo que pretendia avaliar o impacto da maquilhagem em mulheres com idades à volta dos 30 anos, concluíram que as mulheres que usavam mais maquilhagem eram percecionadas como mais saudáveis e mais confiantes do que as que se apresentavam sem maquilhagem. Para além disso, eram também vistas como tendo trabalhos mais prestigiados e salários mais elevados.

Neste contexto, compreende-se a importância da maquilhagem no desempenho quotidiano da mulher, que pode ser aplicada (com sucesso) com o intuito de manipular a maneira como é percecionada (Hussey e Pineau, 2006). A mulher cria assim uma identidade particular, dependendo do contexto, que comunica aos outros por meio da interação social, aumentando a possibilidade de atingir determinadas recompensas (Regan, 2011).

A maquilhagem serve então para promover, definir ou mesmo criar os vários papéis sociais que a mulher tem de desempenhar. Por esta razão, Fabricant e Gould (1993), no seu estudo interpretativo do uso de maquilhagem por parte das mulheres, reconhecem, à semelhança de Gentina, Palane e Gomez (2012), que existem diversos *looks*, utilizados consoante o contexto, que permitem à mulher entrar num jogo de identidades (e.g., *look* de dia *versus look* de noite).

Shoufen (1991, citado por Fabricant & Gould, 1993) enfatiza a importância da maquilhagem na reconstrução da identidade, que consiste num ritual de passagem de um estado para outro. Ou seja, alturas de transição de papéis sociais, como a passagem para a maioridade, que passa pela criação de uma nova identidade (reconstrução). Por exemplo, no âmbito do estudo de Gentina, Palane e Gomez (2012), que pretendia explorar o consumo de maquilhagem como ritual de passagem para a maioridade, Emeline, jovem de 17 anos, afirma que com maquilhagem “eu sinto-me uma mulher.” (p. 120).

Estes resultados corroboram a ideia defendida por Belk (1988) de que os produtos, neste caso a maquilhagem, utilizados quotidianamente pela mulher, adquirem um significado emocional (autocomplementação simbólica) e muitas vezes são incorporados no “próprio,” como é defendido por Rudd (1997, citado por Gentina, Palane e Gomez, 2012) que afirma que a maquilhagem é uma extensão do próprio. De forma similar, o estudo de Fabricant e Gould (1993) conclui que as mulheres que usam maquilhagem pouco frequentemente percebem o seu autoconceito real como a pessoa sem maquilhagem. Por outro lado, uma mulher que utiliza maquilhagem todos

os dias (até a dormir) percebe o seu autoconceito real como “a pessoa com maquilhagem”.

A utilização de maquilhagem pode ter diversas funções. Alguns estudos (e.g., Bloch & Richins, 1992; Korichi, Queral, Gazano & Aubert, 2008; Gentina, Palane e Gomez, 2012) destacam: a (1) camuflagem e a (2) sedução. Isto é, a maquilhagem pode ser utilizada para disfarçar alguns aspetos que são percebidos como negativos, contribuindo para a diminuição de uma auto percepção negativa ou pode ser usada apenas para destacar algum aspeto da aparência da mulher, que é visto como positivo, com o intuito de agradar a terceiros, seduzir.

2.8. Objetivos do Estudo

No seguimento da revisão de literatura, que suporta o presente estudo, formularam-se as seguintes questões de investigação:

- (1) Qual das dimensões do próprio (real, ideal, social) tem um papel preponderante na predisposição da mulher para o uso de maquilhagem?
- (2) Que esquemas cognitivos a mulher tem em conta na seleção, compra e uso de maquilhagem?
- (3) Qual o papel da maquilhagem na construção da identidade da mulher?
- (4) Como pode o uso de maquilhagem ajudar a mulher no desempenho de papéis sociais?

Capítulo 3- Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa

O presente estudo é uma pesquisa exploratória, que é um meio valioso para questionar e assim descobrir novas perspectivas acerca de determinado tema, o que pode permitir uma compreensão mais clara do mesmo. Este tipo de estudo tem também a vantagem de ser flexível e adaptável. Isto é, ao longo da pesquisa é possível alterar a direção da mesma, se assim se justificar, consoante os novos dados que vão surgindo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Neste tipo de pesquisa utilizam-se frequentemente métodos qualitativos, que são aplicados de forma flexível para que os participantes reflitam e expressem as suas opiniões, bem como para potenciar a observação do seu comportamento, o que leva à obtenção de dados mais ricos e completos acerca dos intervenientes. O ênfase da pesquisa qualitativa está na compreensão holística da forma como as pessoas veem o mundo (Malhotra & Birks, 2007). Ao invés de se focar numa grande amostra, a pesquisa qualitativa almeja adquirir informação íntima e profunda junto de um pequeno grupo de pessoas (Ambert, Adler, Adler & Detzner, 1995).

A entrevista em profundidade, que é realizada pessoalmente, é uma das técnicas qualitativas mais utilizadas. O entrevistador sonda o participante no sentido de desvendar motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a determinado tópico (Legard, Keegan, & Ward, 2003; Malhotra & Birks, 2007).

Devido a constrangimentos de tempo e financeiros, este estudo é *cross sectional*. Ou seja, estudou-se a influência do autoconceito na compra e uso de maquilhagem por

parte do sexo feminino num determinado período de tempo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

3.2. Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade têm a particularidade de combinar estrutura com flexibilidade. Isto é, mesmo nas entrevistas pouco ou nada estruturadas, o investigador tem sempre uma ideia dos temas que pretende explorar (Anexo 1). Porém, a ordem pela qual os temas serão abordados não é fixa, dependendo do decorrer da entrevista e da receptividade do participante, o que traduz a natureza interativa deste tipo de técnica (Legard, Keegan, & Ward, 2003).

Segundo Malhotra e Birks (2007), esta técnica apresenta diversas vantagens: revela pontos de vista aprofundados e permite atribuir as respostas diretamente aos participantes, pois é realizada de forma individual; resulta numa troca livre de informação, sem estar sujeita a pressões de grupos, o que é importante quando se trata de assuntos sensíveis; e, por fim, é mais fácil de organizar face ao menor número de agendas a coordenar. No presente estudo, elegeu-se esta técnica pelo facto de se estar a lidar com informação de carácter íntimo e potencialmente sensível e porque se pretendia que as respostas fossem o mais sinceras e fundamentadas possíveis.

Os mesmos autores alertam para alguns desafios que os investigadores podem encontrar: a falta de estrutura pode levar a que o entrevistador influencie os resultados; a duração e custos associados a esta técnica leva a que o número de entrevistas por estudo seja menor; e, relativamente aos dados obtidos, estes podem ser difíceis de analisar e interpretar (Malhotra & Birks, 2007).

3.3. Amostragem

Devido a constrangimentos de tempo e financeiros, o método de amostragem usado foi não probabilístico por conveniência. Como tal, os resultados do estudo apenas representam a amostra em estudo e não podem ser extrapolados para a população (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

A amostra do presente estudo é composta por pessoas do círculo da investigadora que se mostraram disponíveis para colaborar e que correspondiam aos seguintes critérios: ser mulher, profissionalmente ativa, com idade compreendida entre os 20 e os 35 anos e residente em Portugal Continental.

3.4. Recolha e análise de dados

O presente estudo foi moderado pela autora, que orientou as entrevistas em profundidade, procurando sempre evitar desvios do tema em questão. Durante o mês de julho, as participantes foram convidadas a participar no estudo e o planeamento das entrevistas foi feito tendo em consideração as agendas, tanto da autora, como das participantes.

Foram realizadas oito entrevistas, que duraram em média 30 minutos, e que foram integralmente registadas com o auxílio de um gravador. Pediu-se ainda às participantes que preenchessem um pequeno questionário acerca das suas características sociodemográficas, para posterior caracterização da amostra (Anexo 2).

O primeiro passo foi a transcrição das entrevistas. Seguidamente procedeu-se a uma análise de conteúdo, que consiste numa análise empírica e metodologicamente controlada dos textos, tendo em conta o seu contexto de comunicação, bem como, regras analíticas e modelos passo a passo, sem conclusões precipitadas (Schilling, 2006).

Capítulo 4- Análise e Discussão de Resultados

4.1. Caracterização da amostra

Foram realizadas entrevistas a oito mulheres com idades compreendidas entre os 21 e os 31 anos e uma média de idades de 24,5 anos. Em termos de instrução, a maioria das participantes são licenciadas, à exceção de três que têm Mestrado/ Pós-Graduação. Relativamente ao rendimento, à exceção de uma participante que referiu que o seu rendimento atual permite viver confortavelmente, as restantes referiram que o seu rendimento atual dá para viver.

Quadro 1- Descrição da amostra

Entrevistadas	Idade	Habilitações literárias	Profissão
Cláudia	31	Pós-graduação	Administrativa
Filipa	25	Mestrado	Gestora de formação
Ana	25	Licenciatura	Técnica de marketing
Mariana C.	24	Licenciatura	Estagiária de marketing
Patrícia	24	Licenciatura	Técnica de acupuntura
Carolina	24	Pós-graduação	Produtora de conteúdos televisivos
Beatriz	22	Licenciatura	Gestora de projetos
Mariana M.	21	Licenciatura	Assistente de marketing

4.2. Análise dos resultados

Os resultados deste estudo exploratório estão estruturados em quatro tópicos, delineados de acordo com a ordem dos temas abordados durante as entrevistas: (1) importância da maquilhagem; (2) maquilhagem como meio de autoexpressão para as mulheres; (3) maquilhagem e a congruência com o autoconceito; (4) a maquilhagem como elemento de avaliação.

4.2.1 Importância da maquiagem

Uma das questões iniciais da entrevista era: “Qual a importância que atribuis à maquiagem?” Face a esta pergunta, verificou-se que a maioria das entrevistadas atribui bastante importância à maquiagem, à exceção de uma, que desvaloriza a sua importância. Porém, ao longo da conversa, constatou-se que todas consideram a maquiagem um elemento essencial para o seu bem-estar.

“Tem uma grande importância na minha vida e, sem ser no verão, quando estou bronzeada, por norma não saio de casa sem maquiagem.” (Mariana M.)

“Dou bastante importância à maquiagem, principalmente no inverno, quando quero esconder a minha palidez.” (Patrícia)

“Para estar no meu melhor, só maquilhada! Eu não uso coisas muito carregadas, mas acho que faz sempre falta dar uma corzinha.” (Beatriz)

“Dou tanta ou mais importância à maquiagem do que há roupa. Eu posso estar toda mal vestida mas pelo menos tenho rímel.” (Mariana C.)

“Acho que a maquiagem ajuda a corrigir imperfeições, coisas que gostas menos na tua cara ou consegues fazer sobressair coisas que gostas mais...destaca.” (Cláudia)

Verificou-se que a maquiagem é um elemento importante, não só por camuflar algumas características avaliadas de forma negativa pela mulher, mas também por destacar outras avaliadas já de forma positiva. Tudo isto aparenta ter efeito psicológico pois, quando questionadas sobre se sentiam alguma transformação quando usavam maquiagem, as participantes responderam de forma diversa, mas sempre afirmativamente.

“Sinto-me poderosa, mais confiante.” (Carolina)

“Acho que uma pessoa se sente mais bonita.” (Patrícia)

“Sinto-me poderosa.” (Beatriz)

“Sinto-me diferente...para melhor, claro!” (Mariana C.)

“Sinto que consigo tapar o que não gosto.” (Ana)

Constatou-se que a maquiagem tem a capacidade de produzir diversas sensações, entre as quais, fazer a mulher sentir-se bonita, confiante e bem com a sua própria pele. Assim, a maquiagem transmite a individualidade e personalidade de cada mulher e, sem esse elemento, a mulher poderá sentir-se “despida” ou desconfortável.

“Se sair de casa sem maquiagem, sinto que falta ali qualquer coisa” (Ana)

“Não me sinto bem! Sinto-me feia...” (Mariana C.)

“Não consigo sair de casa sem maquiagem, porque não me sinto bem com a minha cara” (Mariana M.)

Esta ideia de incompletude confirma-se quando as participantes são questionadas se pensam em si próprias com ou sem maquiagem. À exceção de duas participantes que se veem sem maquiagem, todas as outras pensam em si próprias com maquiagem, ou seja, o seu autoconceito real é “com maquiagem.”

“Vejo-me com base! Posso sair de casa sem tomar banho, mas não saio de casa sem pôr maquiagem.” (Mariana M.)

“Vejo-me com base.” (Patrícia)

“Quando eu penso em mim, penso no meu sorriso e penso nos meus olhos e os meus olhos têm sempre rímel, portanto penso em mim com maquiagem!” (Beatriz)

“Vejo-me com maquiagem, mas sempre com uma maquiagem *soft*.” (Filipa)

“Penso em mim com maquiagem, até porque em todas as fotografias que tenho estou com maquiagem.” (Mariana C.)

Todas estas intervenções corroboram a teoria da autocomplementação simbólica, que aborda o indivíduo como um ser incompleto e defende que as suas poses contribuem para a formação e reflexo da sua identidade. Como tal, os objetos que o indivíduo considera parte de si são incorporados no seu autoconceito (próprio ampliado) (Goffman, 1956; Belk, 1988; Mittal, 2006; Solomon, 2015). Neste caso específico, a maquiagem é incorporada no autoconceito das participantes, ao ponto de o autoconceito real ser “com maquiagem.”

4.2.2 Maquiagem como meio de autoexpressão para as mulheres

Solomon (1983) defende que no seu dia a dia o indivíduo se apoia em diversos produtos, apropriando-se do seu significado simbólico com o objetivo de melhorar o seu desempenho em diversos papéis sociais.

Questionadas sobre se mudavam a sua maquiagem consoante a ocasião, todas as entrevistadas admitiram fazê-lo. Para Carolina “a maquiagem é como a roupa, que também muda consoante a ocasião.” Porém, constatou-se que as oito mulheres têm dois *looks* de maquiagem predominantes: *look* de dia *versus look* de noite, o que corrobora Fabricant e Gould (1993) e Gentina, Palane e Gomez (2012).

Durante o dia, optam por uma maquiagem mais *clean* e discreta, recorrendo maioritariamente à base, blush, corretor de olheiras e rímel enquanto para momentos

especiais, associados principalmente à noite, utilizam *looks* mais “ousados” que passam por batons de cores mais fortes e destaque dos olhos, com recurso ao lápis e ao *eyeliner*. Ou seja, adaptam o seu *look* de maquilhagem de acordo com diferentes ocasiões e diversos papéis sociais que desempenham.

“Durante o dia uso apenas a base, o corretor de olheiras, o rímel e o blush e só à noite é que uso o batom e o *eyeliner*.” (Patrícia)

“O que eu coloco todos os dias é rímel e um batom muito clarinho e quando vou sair à noite, aí sim, carrego no risco e ponho uma cor no lábio mais carregada.” (Beatriz)

“No dia a dia coloco só base, corretor de olheiras e rímel e depois, para um jantar ou uma saída à noite, já ponho *eyeliner*.” (Ana)

Esta diferença de *look* de dia para *look* de noite foi transversal a todas as entrevistadas, que quando questionadas sobre a razão de o fazerem, referiram maioritariamente que se sentiam mais apropriadas, confortáveis e confiantes e explicam o porquê:

“Quando vou trabalhar é uma questão de sobriedade e descrição e quando uma pessoa vai sair à noite, mesmo não extravagando muito, pode brilhar um pouco mais, sobressair um pouco mais.” (Cláudia)

“Quando vou sair é uma Filipa diferente, que vai para a festa e no trabalho não há esse lado de diversão, tens de passar uma imagem mais *clean*. Se fores trabalhar com uma sombra cinzenta brilhante, não te levam a sério!” (Filipa)

“Onde eu trabalho, num escritório normal, acho que não faz sentido estar a usar uma maquilhagem carregada durante o dia.” (Mariana M.)

Constatou-se que as participantes utilizam os diferentes *looks* de maquilhagem como meios de autoexpressão e que se envolvem num processo de “gestão de

impressão,” tal como defende Solomon (2015). Isto é, tentam gerir o que pensam delas através do controlo daquilo que pretendem comunicar aos outros nas diversas situações.

As três intervenções refletem as teorias do interacionismo simbólico e do *looking glass self*, que destacam a importância das relações com os outros na formação do “próprio”, enfatizando a parte social do autoconceito (Cooley, 1902; Mead, 1913; Goffman, 1956; Grubb & Grathwohl, 1967; Solomon, 1983, 2015; Tamayo, 1985).

A consensualidade de símbolos culturais existentes em sociedade, defendida por estas teorias, está também patente nestas intervenções. Claramente, as entrevistadas ativam diferentes “eus” consoante o papel que vão desempenhar e utilizam objetos associados a esses papéis, com o intuito de serem aceites (Goffman, 1956; Solomon, 1983). Todas as entrevistadas têm trabalhos de escritório e a ideia de que no seu dia a dia devem passar uma imagem mais sóbria e discreta é transversal, é algo instituído na sociedade. Assim, verificou-se que o desvio para uma maquilhagem mais arrojada seria causador de desconforto:

“Durante o dia não era mesmo capaz de usar *eyeliner* e batom...la sentir-me a mais, constrangida.” (Patrícia)

“Não me sinto confortável em utilizar uma maquilhagem tão arrojada para o trabalho ou para a faculdade, pelos comentários que poderei ouvir dos outros- “esta está aqui de batom vermelho,” por exemplo.” (Mariana C.)

Ambas as declarações corroboram a teoria de Cooley (1902), que refere que a formação do “próprio” tem por base aquilo que o consumidor *imagina* que os outros pensam de si.

4.2.3. A maquilhagem e a congruência com o autoconceito

Sirgy (1982) defende que o individuo tende a escolher produtos que sejam congruentes com algum aspeto do “próprio.” Para investigar este tópico, pediu-se às entrevistadas que se descrevessem a si próprias com dois adjetivos e que descrevessem, também com dois adjetivos, a sua maquilhagem ideal.

Quadro 2- Relação entre o autoconceito das participantes e as características da sua maquilhagem ideal.

Entrevistada	Autoconceito	A minha maquilhagem deve ser...
Carolina	Insegura e stressada	Simples e prática
Mariana M.	Insegura e preocupada	Boa e prática
Patrícia	Simples e cuidada	Suave e simples
Beatriz	Carismática e simpática	Leve e natural
Filipa	Simples e clássica	<i>Clean</i> e boa
Cláudia	Simples e descontraída	Básica e descontraída
Mariana C.	Simples e vaidosa	<i>Nude</i> e bonita
Ana	Elegante e tímida	Natural e cuidada

Tal como ilustra o Quadro 2, a maquilhagem ideal foi escolhida de acordo com atributos ou imagem compatíveis com algum aspeto do autoconceito real da própria. Constatou-se, por exemplo, que as entrevistadas que se consideram “simples”, optam por uma maquilhagem “suave,” “*clean*,” “básica,” “*nude*,” ou seja, mais discreta, que vai ao encontro da ideia que têm de si próprias. Carolina, uma das entrevistadas que se definiu como simples, acrescenta que “a maquilhagem é como a roupa, veste-te o rosto” e vai mais longe, ao afirmar que “a maquilhagem deve representar-te.”

Vê-se aqui refletida a tese, defendida por vários autores, de que o uso de certos produtos reflete a identidade e estilo de vida dos consumidores (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2012).

Porém, quando pedido que completassem a frase “a maquiagem ajuda-me a...”, a maioria das participantes respondeu “aproximar-me mais do que gostaria de ser”.

“Aproximar-me mais daquilo que gostaria de ser. Ter a pele mais perfeita, ter mais cor.” (Patrícia)

“Não é que eu não goste de mim, mas quando eu uso maquiagem eu pretendo destacar o que mais gosto em mim e esconder os pontos que menos gosto.” (Mariana C.)

“Acho que tem a ver com eu imaginar a minha cara de uma certa forma e a maquiagem ajuda-me a atingir isso, corrigindo as imperfeições.” (Ana)

“Usar a base acaba por me tornar mais confiante, por achar que tenho a cara mais perfeita” (Mariana M.)

Constatou-se que a maquiagem é utilizada, pela maioria das participantes, como meio de expressão da sua autoimagem ideal. Estas afirmações estão em consonância com Landon (1974), que defende exatamente que o individuo pode não querer expressar-se numa compra, mas sim exprimir a sua autoimagem ideal.

4.2.4. Maquiagem como elemento de avaliação

Durante as entrevistas foram apresentadas às participantes várias imagens de diferentes *looks* de maquiagem e foi solicitado que atribuíssem um adjetivo a cada um dos *looks*, um adjetivo que definisse como se sentiriam com cada um deles e em que contexto os usariam (Anexo 3).

Verificou-se que as participantes preferiam começar pelo contexto em que usariam cada um dos *looks*, pois associavam primeiramente os *looks* a diferentes contextos. Mais uma vez, os *looks* mais simples e com cores neutras foram associados

ao “trabalho” e ao “dia a dia,” enquanto os *looks* que apresentavam batons de cores fortes ou olhos carregados foram associados à noite, a atividades como “sair à noite” ou “jantar com os amigos,” o que reflete a ideia da consensualidade do significado de muitos símbolos existentes na sociedade (Goffman, 1956; Solomon, 1983).

O reforço desta ideia está patente na avaliação de um dos *looks* (*look 4*, Anexo 3), que todas as participantes afirmam que nunca utilizariam e explicam o porquê:

“Acho que nem deixa ver a beleza da pessoa.” (Carolina)

“Sentir-me-ia uma prostituta.” (Mariana M.)

“Ia sentir-me uma bruxa.” (Patrícia)

“Não me sentiria eu.” (Filipa)

“Sentia-me uma bruxa.” (Ana)

Constatou-se que o *look 4* tem uma conotação negativa junto de todas as participantes. Ou seja, é visto como não sendo um *look* aceite na sociedade. Ana e Patrícia referem que ao usarem seria apenas se fosse “mesmo necessário” e seria em ocasiões como o “Halloween” e o “Carnaval”, respetivamente. Isto é, ocasiões em que está estabelecido que se pode extravagar mais na maquilhagem, ir além do que é aceite no dia a dia.

Ao avaliarem os *looks*, as participantes não só estão a demonstrar as suas preferências, mas também a forma como avaliam as outras mulheres. Questionadas sobre se era possível fazer uma avaliação da mulher com base na maquilhagem que usa, todas responderam afirmativamente.

“Óbvio que o exterior é só o exterior, mas formas uma primeira opinião.” (Mariana C.)

“Acho que inevitavelmente tu formas um pouco uma opinião e a maquilhagem acaba por ter um papel importante nisso.” (Cláudia)

“Acho que é possível fazer essa avaliação!” (Patrícia)

Porém, quando se perguntou se julgavam as outras mulheres com base na maquilhagem, a maioria das participantes começou por dizer que não. No entanto, havia sempre um “mas”:

“Podes avaliar, mas não julgar... mas, por exemplo, acho que uma pessoa com uma maquilhagem muito pesada e uns lábios muito escuros, não sabe estar nas diferentes ocasiões.” (Carolina)

“Acho que não julgo...não ando na rua a olhar para a maquilhagem das outras pessoas, mas claro que se passar por alguém na rua que esteja com uma maquilhagem muito carregada penso “miúda, hoje saíste de casa e não te olhaste ao espelho”.” (Mariana M.)

“Não é julgo...se aparecesse uma pessoa com uma maquilhagem super berrante no trabalho, claro que não ia julgar, mas ia pensar: para onde é que estás a vir? ...vens trabalhar, não vens com uma maquilhagem berrante.” (Filipa)

“Eu acho que não julgo, mas, por exemplo, se aparecerem no meu local de trabalho mulheres com uma maquilhagem carregada eu acho no mínimo estranho...não se enquadra.” (Cláudia)

Verificou-se que as participantes que afirmam não julgar as outras mulheres com base na maquilhagem, acabam por fazê-lo. As quatro intervenções remetem, mais uma vez, para a questão do que é ou não aceite na sociedade (e.g., “não se enquadra”),

refletindo a teoria do interacionismo simbólico. Adicionalmente, ao longo das entrevistas, constatou-se que as participantes associam diferentes usos da maquiagem a características da personalidade da mulher:

“Acho que uma mulher que usa muita maquiagem é uma mulher insegura.”
(Carolina)

“Uma pessoa com cores carregadas, pestanas falsas, sobrancelhas falsas...é uma pessoa que se quer fazer ver.” (Mariana M.)

“Uma pessoa que usa uma maquiagem mais carregada é uma pessoa que gosta de marcar presença.” (Patrícia)

“Mulheres que exageram na maquiagem eu muitas vezes associo a falta de confiança.” (Beatriz)

“Há mulheres que por utilizarem uma maquiagem excessivamente simples, parecem mais introvertidas. Outras, que usam uma maquiagem mais carregada... pode dar a sensação de serem pessoas mais extrovertidas e com uma presença mais marcante.” (Cláudia)

“Uma rapariga que use *eyeliner* muito definido, pestanas postiças, uma maquiagem muito intensa...a imagem que eu fico é que são mais atrevidas e gostam de dar nas vistas. Por outro lado, uma rapariga com uma maquiagem simples e discreta, é uma pessoa que tem alguma confiança e que gosta de se manter elegante.” (Ana)

Estas intervenções reforçam a ideia de julgamento. Isto é, as participantes formam uma ideia acerca das outras mulheres tendo por base a maquiagem utilizada. Constatou-se que, para as participantes, a maquiagem reflete a personalidade da mulher. Como tal, comunica determinada informação sobre a pessoa, o que vai de encontro à ideia defendida por diversos autores de que o consumo e uso de certos

produtos reflete a identidade e estilo de vida dos consumidores (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2012).

Capítulo 5- Conclusões, limitações e sugestões de pesquisa futura

5.1. Conclusões

O presente estudo foi concebido com o intuito de entender a relação entre o autoconceito da mulher e a maquiagem e os resultados vão de encontro à ideia de que a maquiagem está intimamente ligada ao “próprio” e que é parte integrante do sistema de comunicação simbólico.

Neste trabalho constatou-se que existe, claramente, uma relação forte e íntima entre a mulher e a maquiagem que usa, sendo um elemento ao qual a mulher pode atribuir bastante importância no seu dia a dia. Levy (1959) defende que não se compram produtos apenas pelo seu aspeto funcional, mas também pelos significados que têm imbuídos. Para além do aspeto funcional, a maquiagem é consumida pelo seu carácter simbólico, pois permite camuflar ou destacar atributos físicos da mulher e fá-la experienciar diversos sentimentos, nomeadamente, sentir-se “bonita”, “confiante” e bem com a sua própria pele, assim como, sentir-se confortável com a informação que pensa passar socialmente.

Um dos objetivos concretos deste estudo era compreender qual a dimensão do “próprio” que desempenha um papel mais importante na predisposição da mulher para o uso de maquiagem. Se, por um lado, se verificou que “a maquiagem deve representar-te,” por outro percebeu-se que a maquiagem é utilizada pela mulher para atingir uma imagem ideal e, ainda, para comunicar determinada informação sobre si própria em determinada situação social. Neste sentido, não é possível afirmar qual das dimensões é mais importante, visto que o próprio “real,” “ideal” e “social” atuam em

diferentes contextos e são todos responsáveis por um determinado uso da maquiagem, o que reflete a ideia, defendida por vários autores, de que o autoconceito é uma entidade multidimensional e dinâmica (Sirgy, 1982; Markus & Nurius, 1986; Serra, 1988; Morgan, 1993; Hosany & Martin, 2012; Solomon, 2015).

Verificou-se que as mulheres atribuem significados simbólicos a diferentes *looks* de maquiagem. Enquanto *looks* mais simples e com cores neutras são associados ao “trabalho” e ao “dia a dia,” *looks* que apresentam batons de cores fortes ou olhos carregados, vistos como mais “sexy,” são escolhidos para “sair à noite” e “jantar com amigos.” A utilização de maquiagem considerada “errada” em determinada situação é vista como causadora de desconforto. Por exemplo, a utilização de batom vermelho no trabalho pode fazer com que a mulher se sinta observada e julgada pelos outros- “esta está aqui de batom vermelho.” Por outro lado, a utilização do mesmo batom numa saída à noite pode fazê-la sentir “poderosa.”

Adicionalmente, as participantes também associam características da personalidade da mulher a diferentes *looks* de maquiagem, nomeadamente, ser “atrevida,” “insegura,” “extrovertida/ introvertida,” o que vai de encontro à ideia de que os produtos que o consumidor utiliza podem refletir a sua identidade (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2012). Ao fazerem esta ligação, entre a maquiagem e a personalidade da mulher, as participantes demonstraram que avaliam as outras mulheres com base na maquiagem que usam, pois consideram que a maquiagem comunica determinada informação sobre a pessoa. Assim, acreditam que a opinião que formam das outras mulheres é a opinião que os outros, que integram o mesmo sistema simbólico, vão formar sobre elas próprias, se utilizarem o mesmo tipo de maquiagem.

Isto porque existe uma consensualidade de símbolos existente na sociedade (Solomon1983, 2015).

Constatou-se que a maquiagem que a mulher usa é escolhida tendo por base os seus gostos pessoais (consensualidade de símbolos), a imagem que tem de si própria (congruência com a autoimagem), a imagem que *imagina* que os outros têm de si (interacionismo simbólico) e a informação que pretende passar socialmente (autocomplementação simbólica).

Conclui-se que, com o intuito de ser aceite socialmente, a mulher apoia-se em diferentes *looks* de maquiagem, associados a diferentes situações sociais, para definir e construir a sua identidade, ativando diferentes “eus” consoante o papel a desempenhar (Goffman, 1956; Solomon, 1983). Esta necessidade de apoio na maquiagem vai de encontro à teoria da autocomplementação simbólica, que aborda o individuo como um ser incompleto, que necessita de produtos para formar e refletir a sua identidade. Adicionalmente, constata-se que a maquiagem acaba por ser incorporada no autoconceito da mulher, visto que a maioria das participantes pensam em si próprias “com maquiagem” e não conseguem sair de casa sem esse elemento, sentindo-se “incompletas” quando o fazem, o que reflete a ideia de “o próprio ampliado” (Goffman, 1956; Belk, 1988; Mittal, 2006; Solomon, 2015).

Em suma, este estudo refletiu que a maquiagem é utilizada quotidianamente pela mulher: (1) na definição e construção da sua identidade; (2) como meio de expressão da sua autoimagem real e ideal; e (3) como estímulo e ferramenta de comunicação nas suas interações sociais, permitindo-lhe ser mais confiante nos diversos papéis sociais que desempenha.

5.2. Limitações do estudo

Este estudo tem algumas limitações, nomeadamente, a utilização de uma amostra não probabilística, por conveniência, que restringe o potencial de generalização dos resultados. Há também a considerar o facto de a amostra utilizada ser reduzida e homogénea. Poderiam ter surgido outros pontos de vista se a amostra fosse maior e mais diversa (e.g., em termos de idade, formação académica). Por fim, a falta de experiência da autora, que orientou as entrevistas, pode ter levado a que algumas questões não fossem estudadas com a profundidade apropriada.

5.3. Sugestões de pesquisa futura

Apresentam-se algumas sugestões de investigação futura: (1) com base nos *inputs* deste estudo, realizar um estudo quantitativo com uma amostra probabilística aleatória, que permita tirar conclusões para a população feminina portuguesa; (2) o número de homens que utilizam maquilhagem tem vindo a crescer e, como tal, seria interessante realizar o mesmo estudo com uma amostra masculina, com o intuito de compreender a sua relação com a maquilhagem. Esta análise comparativa poderia ajudar as empresas que atuam na indústria da maquilhagem a diferenciarem as suas estratégias; por fim, (3) sendo que uma das funções da maquilhagem é a sedução, explorar a opinião do sexo masculino acerca do uso de maquilhagem por parte das mulheres, de forma a compreender se a forma como imaginam que são percebidas pelo sexo oposto corresponde à realidade.

Referências

Ambert, A.-M., Adler, A., P., Adler, P., & Detzner, F., D. (1995). Understanding and evaluating qualitative research. *Journal of Marriage and the Family*, 4, 879- 893.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Brdar, I., Tkalcic, M., & Bezinovic, P. (1996). Women's cosmetics use and self-concept. *Studia Psychologia*, 38, 45-54.

Bloch, H., P., & Richins, L., M. (1992). You look "mahvelous": the pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9, 3- 15.

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31, 96- 285.

Fabricant, S., & Gould, S. (1993). Women's makeup careers: an interpretative study of color cosmetic use and "face value". *Psychology & Marketing*, 10, 531-548.

Gentina, E., Palan, K., & Gomez, M. (2012). The practice of using makeup: a consumption ritual of adolescent girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 115-123.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Center.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.

Hosany, S., & Martín, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.

Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of Cosmetic Sciences*, 59, 127- 137.

Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-50.

Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie, J. Lewis, C. Nicholls & R. Ormston (Eds.), *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (pp.138-169). SAGE Publications Ltd.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 24–117.

Malhotra, N., & Birks, F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3ª edição). Harlow, England: Prentice Hall.

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954-969.

Mead, G. (1913). The social self. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10, 374- 380.

Mittal, B. (2006). I, me and mine - How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.

Morgan, A. (1993). The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. *Advances in Consumer Research*, 20, 429-432.

Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévesque, J. L., & Pineau, P. (2006). Cosmetics: they influence more than caucasian female facial attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 493- 504.

Regan, P. C. (2011). Cinderella revisited: women's appearance modification as a function of target audience sex and attractiveness. *Social Behavior and Personality*, 39, 563- 576.

Sartre, J.-P. (1943). *L'être et le néant- Essai d'ontologie*. (P. Perdigão, Trad.) Éditions Gallimard.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5ª edição). Harlow, England: Prentice Hall.

Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment. *European Journal of Psychological Assessment*, 22, 28-37.

Serra, A. (1988). O auto-conceito. *Análise Psicológica*, 2, 101-110.

Sherrow, V. (2001). *For appearance's sake: the historical encyclopedia of good looks, beauty, and grooming* (1ª edição.). Westport, Connecticut: The Oryx Press.

Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.

Solomon, M. (2015). *Buying, having and being* (11ª edição.). Harlow, England: Prentice Hall.

Tamayo, A. (1985). Relação entre o autoconceito e a avaliação percebida de um parceiro significativo. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 37, 88-96.

Tuan, Y.-F. (1980). The significance of the artifact. *Geographical Review*, 70, 462-472.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6, 179- 184.

Workman, J. E. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 63- 66.

Webgrafia:

Andrews, A. (2016, agosto 19). Happy birthday, coco chanel! 5 beauty rules from a legend—in her own words. *Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/coco-chanel-birthday-beauty-famous-quotes-rules-no-5-perfume-lipstick-face-karl-lagerfeld>

ANEXOS

Anexo 1- Guião da Entrevista

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE- PROJETO DE INVESTIGAÇÃO PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Introdução e contextualização

- Boas vindas e agradecimento.
- Abordar brevemente o propósito da entrevista e em que contexto se insere.
- Clarificar que toda a informação recolhida durante a entrevista será tratada de forma confidencial.
- Explicar que não existem respostas certas ou erradas e que as respostas devem ser o mais sinceras e fundamentadas possíveis e que se existirem particularidades que ache interessante partilhar, independentemente do que é questionado, deve fazê-lo, pois serão importantes para enriquecer os resultados do presente estudo.
- A duração da entrevista é de aproximadamente 1 hora.

Entrega de um pequeno formulário para caracterização da amostra (Anexo 2)

Completa a seguinte frase:

Sou uma pessoa _____ e _____ (2 adjetivos) e por isso a minha maquilhagem deve ser _____ e _____ (2 adjetivos).

Perguntas Introdutórias- Relação das entrevistadas com a maquilhagem

- 1- Qual a importância que atribuis à maquilhagem?
- 2- Quando começaste a usar maquilhagem? (com que idade)
- 3- Quando começaste a comprar maquilhagem?
- 4- Sentiste necessidade de começar a usar maquilhagem?
- 5- Sentes alguma transformação quando usas maquilhagem? Podes dar um exemplo?
- 6- Ao longo do tempo, os gostos associados à maquilhagem mudaram? O que mudou?
- 7- Dos seguintes produtos de maquilhagem, quais utilizas?
 - Base
 - Blush

- Máscara (rímel)
- Sombra
- Batom
- Lápis
- Eyeliner
- Outros. Quais?

2º Bloco de Questões

Inspiração para o entrevistador: *Muito do consumo funciona como um meio de autoexpressão para os indivíduos que, ao comprarem e usarem os produtos, procuram definir, manter e melhorar o seu autoconceito e, conseqüentemente, o seu desempenho social (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Hosany & Martin, 2012).*

8- Mudas o tipo de maquilhagem consoante o contexto? Como? Podes dar um exemplo?

9- Que tipo de maquilhagem utilizas, por exemplo:

- No dia-a-dia
- Numa festa
- Num encontro
- Numa apresentação de trabalho

(explorar se usam cores mais carregadas ou mais discretas dependendo da ocasião e se usam mais maquilhagem em determinado contexto do que noutro)

10- **SE RESPONDEU SIM à questão 8:** Porque mudas a maquilhagem consoante o contexto?

- Para te sentires mais bonita/ atraente?
- Para te sentires mais confiante? (por exemplo, em situações novas/desconhecidas)
- Para transmitires a tua “essência”? Ser tu própria?
- Porque queres ser aceite pelas pessoas que fazem parte do contexto em questão?

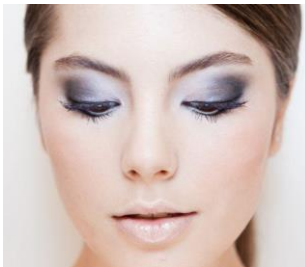
11- Fazer um *look* de maquilhagem com o qual te sintas bem influencia a tua confiança e conforto em determinada situação?

12- Sentes-te uma pessoa diferente consoante a maquilhagem que estás a utilizar?
Se sim, como? Exemplifica.

3º Bloco de questões

1- Perante as seguintes imagens de diferentes *looks* de maquilhagem:

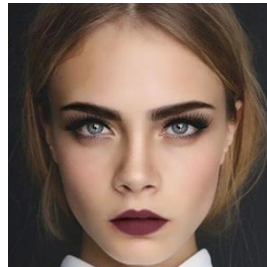
- Atribui um adjetivo a cada um dos *looks* de maquilhagem apresentados;
- Descreve com um adjetivo a forma como te sentirias com cada um dos *looks* de maquilhagem apresentados;
- Em que situação usarias cada um dos *looks* de maquilhagem apresentados?
- Há algum *look* que não usarias, de todo? Porquê?



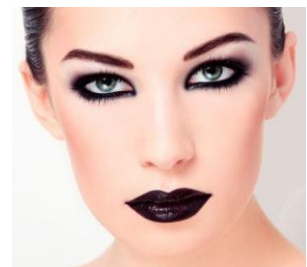
1.



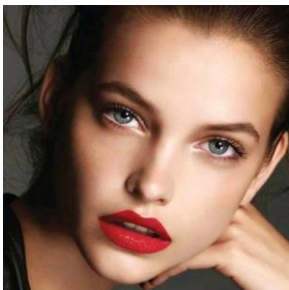
2.



3.



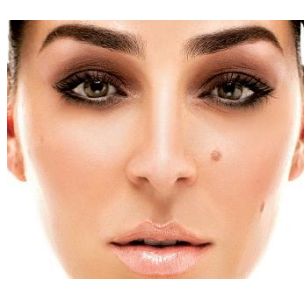
4.



5.



6.



7.



8.

2- Achas que é possível avaliar uma pessoa pela maquilhagem que usa? Podes dar exemplos?

SE RESPONDEU SIM à questão 2

2.1 Já te sentiste avaliada pela maquilhagem que usas? Se sim, tens algum exemplo?

2.2 Já te sentiste avaliada por não usares maquilhagem? Como?

2.3 Julgas os outros, neste caso mulheres, com base na maquilhagem que usam?

4º Bloco de questões

- 1- Com qual dos 7 *looks* apresentados te identificas mais? Porquê?
- 2- Dos produtos de maquilhagem que utilizas, qual é que achas que melhor te define e porquê?

5º Bloco de questões

És capaz de sair de casa sem te maquilhares?

SE RESPONDEU SIM à questão 1

- 1.1- Sentes-te confortável quando o fazes?

SE RESPONDEU NÃO à questão 1

- 1.2- Porquê?
- 1.3- Existe algum produto de maquilhagem que, se não colocares, ficas a sentir que te falta algo? Porquê?

- 1- Escolhe uma ou mais opções e justifica a tua escolha.

A maquilhagem ajuda-me a...

- a) ser eu própria
- b) sentir mais confiante no desempenho dos diversos papéis que tenho de desempenhar
- c) ser aceite pelos outros
- d) aproximar-me daquilo que gostaria de ser

Fecho e Agradecimento

Gostarias de partilhar mais alguma informação relativamente à tua relação com a maquilhagem?

Anexo 2- Formulário de caracterização da amostra

Idade:

Ocupação:

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria

- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado (a)
- Doméstico (a)
- Reformado (a)

Profissão:

Habilitações Académicas:

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- Inferior ao 9º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual? _____


Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- É muito difícil viver com o rendimento atual.
- É difícil viver com o rendimento atual.
- O rendimento atual dá para viver.
- O rendimento atual permite viver confortavelmente.

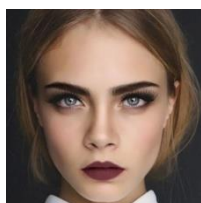
Caso pretenda receber os **resultados deste estudo** insira, por favor, o **endereço de e-mail** para onde pretende que seja enviado.

Anexo 3- Quadro de análise: “Em que situação usaria os seguintes looks de maquilhagem?”

	Entrevistada	Adjetivos	Situação onde usaria
	Carolina	Bonito, bonita	Baile de gala
	Mariana M.	Foleiro, pirosa	Não usaria
	Patrícia	Carregado, extravagante	Festa temática
	Beatriz	Horrível, horrível	Não usaria
	Filipa	Bonito, bonita	Casamento
	Cláudia	Luminoso, festiva	Festa mais forte
	Mariana C.	Brilhante, mal	Não usaria



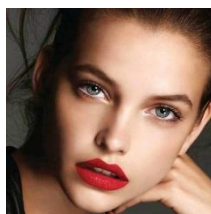
Ana	Arrojado, exagerada	Casamento
Carolina	Elegante, bonita	Saída de amigas
Mariana M.	Bonito, bonita	No trabalho
Patrícia	Elegante, confortável	Dia-a-dia
Beatriz	Pesado, triste	Funeral
Filipa	Sedutor, sedutora	Sair à noite
Cláudia	Elegante, sensual	Dia-a-dia
Mariana C.	Bonito, bonita	Festa diurna
Ana	Natural, natural	Faculdade



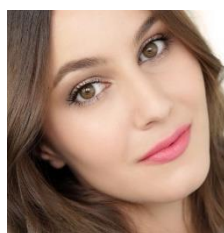
Carolina	Sexy, poderosa	Evento chique
Mariana M.	Clean, sexy	Sair à noite
Patrícia	Formal, confiante	Sair à noite
Beatriz	Profissional, profissional	Reunião de trabalho
Filipa	Intenso, bem	Evento arrojado
Cláudia	Intenso, séria	Jantar com amigos
Mariana C.	Arrojado, arrojada	Sair à noite
Ana	Sóbrio, elegante	Sair à noite



Carolina	Horrível, insegura	Não usaria
Mariana M.	Exagerado, mal	Não usaria
Patrícia	Excêntrico, horrível	No Carnaval
Beatriz	Horrível, desconfortável	Não usaria
Filipa	Horrível, pesada	Não usaria
Cláudia	Extravagante, horrível	Não usaria
Mariana C.	Feio, horrível	Não usaria
Ana	Sombrio, sombria	Halloween



Carolina	Sexy, sexy	Não usaria
Mariana M.	Forte, confiante	Festa mais formal
Patrícia	Sexy, feminina	Jantar com amigos
Beatriz	Arrasador, confiante	Saída noturna
Filipa	Clean, clean	Trabalho
Cláudia	Provocadora, incomodada	Não usaria
Mariana C.	Sexy, sexy	Saída noturna
Ana	Elegante, elegante	Dia-a-dia



Carolina	Simples, prática	Trabalho
Mariana M.	Simples, verdadeira	Dia-a-dia
Patrícia	Clean, confortável	Dia-a-dia
Beatriz	Natural, natural	Dia-a-dia
Filipa	Clean, clean	Dia-a-dia
Cláudia	Simples, natural	Dia-a-dia
Mariana C.	Clean, simples	Ida ao shopping
Ana	Feminino, infantil	Ida ao supermercado

Carolina	Atraente, atraente	Encontro amoroso
----------	--------------------	------------------



Mariana M.	Retrógrado, despercebida	Não usaria
Patrícia	Simples, desconfortável	Saída formal
Beatriz	Provocador, pesada	Não usaria
Filipa	Pesado, cansada	Não usaria
Cláudia	Sóbria, confortável	Evento especial
Mariana C.	Elegante, confiante	Casamento
Ana	Arrojado, poderosa	Saída noturna



Carolina	Feio, desconfortável	Não usaria
Mariana M.	Foleiro, foleira	Não usaria
Patrícia	Ousado, vistosa	Festa pomposa
Beatriz	Exagerado, feia	Não usaria
Filipa	Brilhante, luminosa	Casamento
Cláudia	Provocador, provocadora	Não usaria
Mariana C.	Péssimo, pirosa	Não usaria
Ana	Exagerado, pirosa	Carnaval