

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MASCULINIDADE E CONSUMO DE COSMÉTICOS

ANA LIA MARTINS TAVARES

OUTUBRO – 2017

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

MASCULINIDADE E CONSUMO DE COSMÉTICOS

ANA LIA MARTINS TAVARES

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO – 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família o apoio incondicional ao longo desta etapa, por sempre me inspirarem e incentivarem a dar o meu melhor. Em especial, agradeço à minha mãe por me dar asas para voar e pela compreensão nas horas de maior aflição.

À Professora Doutora Maria Margarida Duarte pela oportunidade de orientação e por ter sido incansável durante todo este processo. Obrigada pela disponibilidade, preocupação e transmissão de conhecimento relevante para a investigação.

Aos meus amigos por escutarem os meus desabafos e pela preocupação constante no decurso deste processo.

Por último, aos entrevistados pelo tempo disponibilizado e pela confiança e exposição de parte da sua intimidade.

Um grande obrigada a todos os que tornaram este trabalho possível!

RESUMO

A exigência com uma aparência física polida tornou-se num cliché social e o público masculino não ficou imune a esta tendência. Os cuidados de bem-estar pessoal do homem contemporâneo prendem-se com os regimes alimentares, o culto do corpo e a utilização de cosméticos. Assim, o setor da cosmética tem o papel de manipular a apresentação do indivíduo, que sente tanto pressões internas como externas, sugerindo que produtos cosméticos como a maquilhagem, os cuidados de rosto, corpo e as fragâncias, irão erguer um “novo eu.”

Esta investigação tem como objetivo compreender a influência da perceção do significado de masculinidade no consumo de cosméticos, com o intuito de atrair este consumidor ao mercado da beleza, tradicionalmente dirigido ao público feminino.

Para o estudo recorreu-se a uma amostragem por conveniência e adotou-se uma abordagem qualitativa dos dados por meio de entrevistas semiestruturadas, a sete homens entre os 20 e os 60 anos de idade e residentes em Portugal. O processo de tratamento dos dados passou por uma análise interpretativa, com base na transcrição das entrevistas.

Os resultados sugerem que, apesar da crescente importância atribuída à aparência física com efeito positivo nos sentimentos de bem-estar, aumento da autoestima e autoconfiança, alguns produtos de cuidado pessoal ainda continuam a ser vistos com associações ao sexo feminino ou à homossexualidade, tornando o seu consumo controverso, pelo público masculino. Apesar das noções de masculinidade estarem a ser desafiadas tanto por pressões de género como de ideais de referência, com foco na aparência e na feminização do homem, as evidências empíricas demonstraram que determinados valores hegemónicos da masculinidade continuam a ser uma força válida no comportamento de consumo, ligado à construção da autoimagem.

Com esta investigação, para além de se produzir literatura académica, acrescentando conhecimento acerca do comportamento do consumidor masculino no âmbito da cosmética, também se fornece *outputs* para a indústria, no sentido de permitir aos *marketers* desenvolverem estratégias de comunicação mais eficazes.

Palavras-chave: aparência física, masculinidade, metrossexualidade, cosméticos, bem-estar, autoestima

ABSTRACT

The requirement of a polished physical appearance has become a social cliché, and the male audience wasn't immune to this trend. The contemporary man's personal wellbeing rituals consist of eating habits, body regime and the use of cosmetics. Therefore, the role of the cosmetic industry is to manipulate one's presentation, leading to the individual feeling both internal and external pressure, by suggesting that cosmetic products like makeup, facial and body care products, and fragrances will make a "new me" arise.

The goal of this investigation is to understand how the perception of the meaning of masculinity influences the consumption of cosmetics, in order to attract this consumer to the beauty market, traditionally targeted to the female audience.

For this study, a sample by convenience was used, and a qualitative analysis of the data by means of semistructured interviews was performed. The sample consisted of seven men between 20 and 60 years old, living in Portugal. Data analysis was based on the transcription of the interviews.

The results suggest that, despite the growing importance attributed to physical appearance that has a positive effect in well-being and increases self-esteem and self-confidence, some personal care products are still associated with femininity or homosexuality, making the consumption polemic among men. Although the notions of masculinity are being challenged both by gender pressure and reference ideas, with focus on the appearance and feminization of man, the empirical evidence showed that some hegemonic masculinity values are still a valid force in consumer behaviour, linked to self-image construction.

With this investigation, in addition to producing academic literature and adding knowledge about male behaviour regarding cosmetics consumption, outputs to the industry are also provided, enabling marketers to develop more effective communication strategies.

Keywords: physical appearance, masculinity, metrosexuality, cosmetics, well-being, self-esteem

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE	VI
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	2
2.1. Género	2
2.2. Masculinidade	4
2.2.1. Metrossexual	6
2.3. Masculinidade e consumo	8
2.4. Masculinidade e cosméticos.....	9
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	13
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	14
4.1. Caracterização da amostra.....	14
4.2. Importância da aparência	15
4.3. Atitudes dos homens face ao consumo de cosméticos	17
4.4. Perceção de masculinidade vs. Uso de cosméticos	24
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES.....	27
Conclusões do estudo.....	27
Implicações para a gestão de marketing.....	30
Limitações do estudo e sugestões de investigação futura	31
REFERÊNCIAS	32
Anexos.....	35
Anexo 1 – Guião de entrevista	35
Anexo 2 – Tabelas de análise qualitativa	38
2.1. Importância da aparência física.....	38
2.2. Importância da beleza masculina	38
2.3. Formas de preocupação com a aparência física	38
2.4. Tempo médio da rotina de cuidado e higiene pessoal.....	38
2.5. Produtos utilizados e respetivas marcas	39
2.6. Motivos do uso de cosméticos	39
2.7. Procura de informação na compra de cosméticos	39
2.8. Fatores de compra e benefícios esperados	40
2.9. Cosmético Must Have e consequências do uso e não uso.....	40
2.10. Uso de produtos pelos homens.....	41

2.11. Compra de produtos de maquiagem.....	46
2.12. Produto que nunca usaria	46
2.13. Homem ideal na sociedade atual	47
2.14. Masculinidade	47
2.15. Metrossexualidade.....	48
2.17. Identificação com o homem metrossexual e implicação no consumo de cosméticos	48
2.18. Cuidados de beleza masculinos.....	49
2.19. Uso de cosméticos pelos homens	49
2.20. Consumo de cosméticos vs. Percepção de masculinidade	50

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade de consumo considera o corpo muito importante para a identidade pessoal, traduzindo-se numa forma de cultura, tanto por rituais diários, como pela representação através da aparência física (Hall, 2015). Deste modo, não é surpreendente que o setor da cosmética associado à imagem física se tenha tornado numa das principais componentes do comportamento do consumidor e, conseqüentemente tenha integrado as atividades de marketing. O mercado encontra-se repleto de produtos de melhoria da aparência física, existindo uma miríade de formas de persuasão dos consumidores, com a intenção de preencher e satisfazer as imposições pela sociedade.

Historicamente a preocupação com a aparência estava muito associado ao sexo feminino, sendo o homem constringido a igualar a masculinidade à falta de vaidade. No entanto, com a emancipação da mulher e as alterações das noções de género, o homem sentiu a necessidade de se envolver nos domínios da beleza. Este novo paradigma cria o anseio de se ter uma imagem socialmente aceite, em larga medida através da compra e consumo de bens como cosméticos, roupas e acessórios (Sankaranarayanan & Mekoth, 2014). Conseqüentemente, o homem contemporâneo está preocupado com a sua aparência, pelo que cada vez mais investe recursos em mudanças de estilos de vida. Assiste-se assim a uma alteração profunda no mercado da cosmética masculina, o que tem levado a que os estudos do comportamento do consumidor se foquem mais nas atividades de consumo do homem (Tuncay & Otnes, 2008), consideravelmente diferente do público feminino.

Com o crescimento exponencial da indústria cosmética a noção de masculinidade foi afetada, dado o termo “cosmético” ser associado a formas utilizadas para realçar a beleza (Sankaranarayanan & Mekoth, 2014). Assim, Sankaranarayanan (2014) expõe uma nova conceção que consiste em toda “a preparação utilizada, externamente, para condicionar e embelezar o corpo através da limpeza, coloração, suavização, proteção da pele, cabelo, unhas, lábios ou olhos” (p.1). Remata que “os cosméticos são produtos para serem aplicados no corpo humano com o intuito de limpar, embelezar, promover a atratividade ou alterar a aparência sem alterar a estrutura do corpo” (p.1). O incremento dos cuidados pessoais no mercado masculino tem sido atribuído a um aumento social do foco na aparência (Sturrock & Pioch, 1998) e da diversificação das gamas de produtos (Hall, 2015; Sankaranarayanan & Mekoth, 2014). Excetuando a questão dos papéis sociais e da aceitabilidade de comportamentos masculinos (homossexualidade), autores como Salzman, Matathia e O’Reilly (2005) questionam o grau de aceitabilidade do consumidor de cosmética masculina, fundamentando com a emergência do consumidor metrosssexual (Mitchell & Lodhia, 2017; Bano & Sharif, 2016; Pan & Jamnia, 2015; Tuncay, 2006). No entanto, apesar do aumento da importância do segmento cosmético masculino, este está sub-representado e ignorado pela literatura (Bakewell & Mitchell, 2004), pelo que pouco tem sido investigado no comportamento do consumidor de produtos cosméticos (McNeill & Douglas, 2011; Souiden & Diagne, 2009).

Sendo um tópico ainda com pouca investigação académica é pertinente a produção de conhecimento no campo do consumo de cosméticos masculinos, no sentido de compreender as

necessidades que são evidentemente diferentes do público feminino - a mulher procura esperança o homem procura autenticidade (Bolotin, Celentano, Bukowski et al., 2014). Com a emergência da consciência estética é importante expandir as mentalidades a uma cultura que aceite e respeite a beleza masculina, ao invés do homem sentir a necessidade de se esconder. Em termos práticos, tendo a indústria dos cosméticos atingindo um *boom*, este estudo será importante para as empresas do setor, principalmente em Portugal, delinearem as suas estratégias de marketing de forma mais eficaz e autêntica. Assim, revela-se importante o estudo da relação entre as noções de masculinidade e o consumo de cosméticos, com o objetivo de atrair estes consumidores, assumindo-se como uma vertente ainda pouco explorada e de interesse atual. Para além dos motivos de cariz académico também é de referir que a nível pessoal existe uma forte identificação com a presente problemática, a qual eleva tanto questões de curiosidade e interesse pessoal como do âmbito da disciplina de Marketing.

Assim, a presente investigação tem como principal objetivo analisar o comportamento dos homens enquanto consumidores de cosméticos, procurando dar resposta às seguintes questões:

1. Qual a importância da aparência física no homem?
2. Quais as atitudes de consumo dos homens face aos cosméticos?
3. De que forma a perceção de masculinidade influencia o consumo de cosméticos?
4. Identificar as preferências de mercado relativas a produtos e marcas.
5. Compreender a influência do *media*.

Por ser um trabalho de carácter original será relevante para acrescentar conhecimento académico, principalmente nas disciplinas de Marketing, com *insights* não só sobre o modo como a masculinidade é definida na atualidade e as barreiras aos comportamentos, mas também sobre como tal pode ser manipulado, ou seja, uma vez que a masculinidade está constantemente a ser desafiada pelas alterações socioculturais, há a necessidade de a compreender como forma de potencializar o mercado cosmético masculino. Também se revela importante este estudo no sentido de compreender este setor lucrativo, com o intuito de identificar oportunidades de mercado no âmbito do marketing que garantam a maximização dos recursos e esforços utilizados, os quais estão diretamente relacionados com o comportamento de compra do consumidor, bem como a segmentação, posicionamento e comunicação do produto.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Género

O termo género – masculinidade ou feminilidade de um indivíduo – consiste nas associações e significados que se conferem a comportamentos, atributos e sentimentos do homem e da mulher (Kacén, 2000). A noção tradicional de género recorre à biologia humana para estabelecer as diferenças entre sexos (Kacén, 2000; Salzman et al., 2005). Assim, a visão mais primitiva assentava no facto de o homem ser fisicamente mais forte e agressivo e de a mulher ser fisicamente mais frágil

(Salzman et al., 2005). Nas sociedades ocidentais, estereótipos masculinos associados à autoridade, poder, agressividade, competição e domínio, eram valorizados acima de características femininas como a compaixão e a sensibilidade (Kacen, 2000; Pan & Jamnia, 2015). Os valores masculinos centravam-se na capacidade de proteção da família e de lhes assegurar os recursos básicos de sobrevivência (Salzman et al., 2005). Numa perspetiva tradicional, o homem impõe-se pela força, pelo físico musculado, pela prática de desporto e por ser apreciador de carros e cerveja (Pan & Jamnia, 2015).

No início do século XXI, a biologia e a ciência não eram o único terreno em que as diferenças de género se debatiam, mas também na sociologia. Enquanto que as diferenças fisiológicas são inalteráveis, estas não são suficientes para explicar a evolução dos sexos (Salzman et al., 2005). Deste modo, tem-se verificado fortes alterações nas estruturas sociais, principalmente nas relacionadas com a *identidade de género* – um construto social e psicológico que reflete um determinado contexto cultural (Kacen, 2000; Salzman et al., 2005; Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006). É de referir que várias conceptualizações e construções de identidade de género são expressas e convencionadas através de condutas de comportamento socialmente aceites, de associação a características físicas e de aspetos de personalidade. Assim, os indivíduos tornam-se género através de estereótipos e instituições socioculturais que fomentam e moldam a identidade de género (Kacen, 2000).

Numa sociedade pós-moderna em que as noções tradicionais de feminilidade e masculinidade são constantemente desafiadas, a ascendência da cultura de consumo tem potenciado a neutralidade de género, pois anteriormente o consumo era visto como uma atividade feminina e a produção como masculina (Kacen, 2000), sendo a mulher considerada como o consumidor ideal por ser emocional e impulsiva. Atualmente a sociedade tem convergido para a adoção de práticas que reforcem a igualdade entre os sexos, abordagem que, segundo Mansfield (2006), é denominada como a teoria neutra de género. Esta teoria é explicada, por um lado pela abstração das diferenças sexuais e, por outro, pela quebra das noções pouco reais entre homens e mulheres, como a dualidade das características racional/emocional, produtor/consumidor (Kacen, 2000). É de notar que durante décadas o foco social, político e económico se restringiu às mulheres, especialmente pelo movimento feminino da luta pela igualdade de direitos. A par disso o papel do homem na sociedade foi negligenciado, pois as conceções de masculinidade foram obrigadas a modificar-se (Salzman et al., 2005). Mansfield (2006) refere que o conceito de *gentleman* numa sociedade neutra de género é desvalorizado, pois consiste num ideal masculino ultrapassado, que era tolerante às pretensões do homem. Nos atuais contextos sociais as características de um *gentleman* são vistas como padrões de moralidade e cortesia masculina. É de realçar também que os *media* visuais têm uma influência preponderante, pois exercem uma forma de “liderança cultural” na definição de género, pela apresentação de retratos que influenciam a conceção do que é masculino e feminino (Kacen, 2000). Em consequência, Salzman et al. (2005) denotam que numa era pós-feminina em que o movimento

feminino atingiu o seu estado de maturação, os homens passam a ser o centro das atenções, principalmente no contexto de investigação académica.

2.2. Masculinidade

Atualmente são levantadas algumas questões sobre o que a masculinidade representa no século XXI (Tuncay & Otnes, 2008). Tradicionalmente, o homem era definido em termos da sua profissão, enquanto que atualmente é mais provável ser definido em termos do seu *six-pack*, ou seja, da sua boa forma física com foco na definição muscular (Salzman et al., 2005). Este retrato visual do homem tem vindo a redefinir a masculinidade, criando um grande foco na aparência física sobre as qualidades tradicionalmente masculinas (McNeill & Douglas, 2011).

Connell (2005) adota uma abordagem semiótica à masculinidade. Ou seja, abandona a esfera da personalidade – definida pelas escalas Masculino/Feminino da psicologia - e define-a através de um sistema de diferenças simbólicas no qual as dimensões masculinas e femininas são contrastadas. Ao invés de se definir a masculinidade com um objeto (um tipo de caráter natural ou comportamento; uma norma), há um foco nos processos e relações entre homens e mulheres – princípio da conexão simbólica, em que um símbolo apenas pode ser compreendido inserido num sistema de símbolos ligados entre si. Assim, o autor apresenta uma breve definição de masculinidade que consiste numa posição nas relações de género, as práticas entre homens e com mulheres e os seus efeitos na experiência, personalidade e cultura. Connell (2005) também expõe o conceito de masculinidade hegemónica, que não corresponde a um caráter fixo no tempo e no espaço. Pelo contrário, refere-se à dinâmica cultural, segundo a qual um grupo assume uma posição de liderança na vida social, o que se traduz nas práticas de género que incorporam as respostas aceites para uma determinada questão, como a posição dominante do homem e a subordinação da mulher. Isto significa que não existe um modo único de comportamento masculino, mas sim uma miríade de identidades construídas em função das expectativas do que é presumível a masculinidade ser, em que os atributos são sustentados através das instituições de cultura – cinema, canais de *media*, livros e revistas (Connell, 2005; Hall, 2015). Também Tuncay e Otnes (2008) fazem referência à perspetiva psicanalista que corrobora o pressuposto de que as noções de masculinidade se moldam em função dos ambientes sociológicos, históricos e culturais. Assim, a masculinidade pode ser definida como a aceitabilidade social de ser homem, não consistindo num construto estável e variando conforme o contexto histórico, cultura, orientação sexual, entre outros fatores (Tuncay, 2006).

As alterações nas perceções de masculinidade resultaram principalmente do movimento feminista. Ou seja, desde a emancipação da mulher no trabalho e na sociedade, o aumento dos números de divórcio que colocaram em causa a atratividade do sexo masculino, às famílias monoparentais que potenciam a falta de confiança na estrutura familiar tradicional (Tuncay, 2006; Tungate, 2008). No entanto, o papel dos *media* também tem forte influência na construção da masculinidade, visto que para além de refletirem ideais também ajudam na sua criação, tendo um grande peso na forma como os homens se percecionam (Salzman et al., 2005). A publicidade, que

tem o efeito de promover preocupações com a aparência física entre os consumidores masculinos, tem modificado as normas culturais, segundo as quais os homens são agora encorajados a estabelecer os seus valores sociais pela forma como se apresentam (bonito ou feio), ao invés das suas contribuições para a sociedade (Bakewell et al., 2006).

Salzman et al. (2005) afirmam que as versões atuais de masculinidade são menos rígidas, ou seja, têm mais em conta o que antes era considerado como “valores femininos.” No panorama social atual há evidência de que as mulheres se emanciparam e realizam muitas atividades que antes eram só atribuídas ao homem, tornando-se mais independentes. Assim, o homem necessita de alterar o seu conceito de masculinidade e adaptar-se, sendo que o cuidado com a aparência é imperativo na atualidade.

Segundo Solomon (2015) a aparência física e os dotes pessoais afetam o “valor” do indivíduo, que escolhe produtos para realçar uma qualidade ou esconder um defeito do próprio. O mesmo autor refere-se a esta dimensão expondo a definição de autoconceito como sendo uma estrutura complexa, cujos atributos compreendem os seguintes domínios: conteúdo (e.g., atratividade facial versus aptidão mental); positivismo (autoestima); intensidade e estabilidade no tempo e precisão (correspondência entre a autoavaliação e realidade). Assim, o autoconceito sumariza as crenças relativas aos atributos pessoais e a forma como o sujeito se autoavalia nessas qualidades.

Para a construção da identidade do indivíduo (*self*), Solomon (2015) refere a importância das relações interpessoais e a presença de vários “eu”, segundo a teoria do interacionismo simbólico. De acordo com esta perspetiva o indivíduo existe num ambiente simbólico, atribuindo determinados significados à sua realidade consoante os contextos em que se insere, podendo questionar-se “quem sou eu nesta situação?” e “quem os outros pensam que eu sou”. A este processo de agir de forma a assumir o que os outros esperam, Solomon (2015) denomina como teoria “the looking-glass self”. Ou seja, o indivíduo constrói a sua identidade quando projeta as impressões dos outros em si.

Dos muitos símbolos e expressões do “eu,” o corpo representa um lugar de suprema importância, tanto física como culturalmente. A cara e a cabeça são duas áreas chave do corpo humano, pois estão constantemente visíveis, sendo cruciais nos processos de interação social (Hall, 2015). Um dos temas centrais da discussão da autoconstrução masculina através do consumo, numa perspetiva pós-moderna tem tido ênfase na imagem física, com nuances de narcisismo, erotismo, saúde e beleza (Sturrock & Pioch, 1998; Salzman et al., 2005). Também é de referir que os vários discursos de aparência ideal que circulam nos *media* visuais geram incertezas com a autoimagem, potenciam uma necessidade constante de correção das imperfeições (Hall, 2015). Assim, no que respeita à atividade de consumo, Connell (2005) afirma que o reconhecimento de múltiplas masculinidades possibilita a identificação de diferentes estilos de vida, bem como padrões de tomada de decisão.

Em síntese, o homem moderno revela um fascínio com a sua aparência, investindo recursos na forma de dietas, regimes de *fitness* e na compra de bens de consumo incluindo roupa, acessórios e cosméticos (Hall, Gough & Seymour-Smith, 2012). O culto da beleza e do cuidado pessoal tem sido tradicionalmente associado aos homens homossexuais e às mulheres, pelo que os metrossexuais representam um movimento distintos destas representações.

2.2.1. Metrossexual

Atualmente, Tungate (2008) afirma existir um *gap* entre o final da adolescência e o início da vida adulta, sendo as idades situadas na casa dos 20, em que os homens dispõem de um maior rendimento disponível. Nestes casos, e com a emergência de uma sociedade neutra de género, o homem metrossexual surge como a melhor resposta. O termo metrossexual, criado por Mark Simpson (1994), é definido como o homem que vive nas cidades metropolitanas e que atribui elevada importância à aparência estética despendendo, assim, uma parte considerável do seu rendimento em melhorias da sua imagem e estilo de vida (Souiden & Diagne, 2009). Há, portanto, uma cisão com os estereótipos tradicionais de masculinidade pelo que o homem aceita publicamente o seu lado mais feminino (Salzman et al., 2005). O novo James Bond (Daniel Craig) consiste numa melhoria do seu antecessor, o ator britânico Clive Owen que com os seus traços físicos robustos dá a cara para produtos de pele da marca Lancôme e, por sua vez, o ator George Clooney, com o seu cabelo grisalho e fatos elegantes constitui numa versão polida do homem atual (Tungate, 2008). Tungate (2008) refere que o lado negativo deste conceito, apesar de ser considerado como uma *buzzword*, consiste em que apenas há uma pequena parcela de metrossexuais na sociedade de consumo e, mesmo que alguns homens se insiram nesta categoria, eles não gostam de se caracterizar como tal. Em resposta a esta condicionante surgiu o termo “retrossexual,” que é descrito como o homem que gosta de desporto, sai com amigos do mesmo sexo, bebe cerveja e deixa a barba crescer ao fim-de-semana – o homem realístico, mas desinteressante para o marketing (Tungate, 2008). Por sua vez, Salzman et al. (2005) criam com o termo “übersexual,” que envolve uma combinação do melhor dos protótipos anteriores: os valores tradicionais do “retrossexual,” com o estilo elegante e cuidado do metrossexual. É de notar que o “übersexual,” em comparação com o metrossexual, tem maior foco nos relacionamentos do que em si mesmo. Isto significa que, tal como o metrossexual, o “übersexual” gosta de comprar, mas com uma abordagem mais focada. Ou seja, ele compra determinados produtos que façam aumentar a sua coleção ao invés de comprar por entretenimento (Salzman et al., 2005).

A metrossexualidade é um fenómeno do século XXI, que tem desafiado a masculinidade tradicional (Bano & Sharif, 2016), pois representa uma evolução da categorização bipolar de masculino/feminino e heterossexual/homossexual (Coad, 2008). O termo, criado por Simpson (1994, 2002), procura caracterizar uma nova geração de consumidores masculinos, pois numa sociedade consumista o clássico homem heterossexual não tem futuro – daí a sua substituição pelo termo metrossexual (Tungate, 2008). Simpson (1994) afirma que o consumidor heterossexual é o

“pior consumidor do mundo, tudo o que ele quer comprar é cerveja, cigarros e, ocasionalmente, Durex, pelo que a mãe ou a mulher compram tudo o resto” (p. 2). Segundo o supracitado autor, o típico metrossexual é um “homem jovem, com rendimentos e que vive nas metrópoles, pois é aí que se encontram as melhores lojas, ginásios, cabeleireiros e *clubs*” (Simpson, 2002, p. 2). Este homem pode ser oficialmente homossexual, heterossexual ou bissexual, pois não é a orientação sexual o foco, mas sim o facto de se considerar uma pessoa viril que desafia os valores convencionais masculinos (e.g., machismo) (Souiden & Diagne, 2009). Assim, o metrossexual define-se como um homem urbano, que gasta uma parcela considerável do seu rendimento em cuidados pessoais, revelando uma preocupação com a aparência física (Bano & Sharif, 2016), bem como em melhorar a sua autoimagem (Souiden & Diagne, 2009). Por sua vez, Pan e Jamnia (2015) defendem que este é um termo utilizado para descrever a orientação narcisista e estética do indivíduo que tem prazer em despende dinheiro e tempo na sua aparência (Pan & Jamnia, 2015).

Mitchell e Lodhia (2017) expõem três dimensões do homem metrossexual: (1) tendência/moda, (2) preocupação com a aparência e (3) utilização de práticas de higiene e cuidados pessoais. Neste caso, há uma associação a baixos níveis a masculinidade convencional, mas sem o aumento das associações ao feminino ou à orientação homossexual. Nesta conceção situa-se o homem ideal, que é obcecado com a sua aparência, que não se priva de investir em roupas de *designers* e produtos cosméticos de luxo; um homem que frequenta ginásios e *spas*; um homem que foi tirado do seu estado natural, lustrado, tonificado, bronzado e polido na perfeição (Tungate, 2008).

Simpson (1994) refere que uma lista de compras de um homem metrossexual contém produtos como: aftershave Davidoff “Cool Water” (cujo anúncio publicitário foca um homem musculado, de tronco nu) e roupa interior Calvin Klein. O autor também afirma que os metrossexuais não são mais que o resultado de uma sociedade consumista, ou seja, “um fetiche commodity,” um colecionador de fantasias sobre o homem que lhe é vendido pelos *media* (Salzman et al., 2005). Coad (2008) argumenta que o *marketing* de celebridades desportivas como David Beckham ou Cristiano Ronaldo (Hall, 2015) são responsáveis por incentivar o homem heterossexual a envolver-se em práticas tradicionalmente associadas à feminilidade e homossexualidade, como a preocupação com a aparência física.

Enquanto que Simpson (1994) olha para a metrossexualidade como a “ vaidade a sair do armário” (p. 1), Salzman et al. (2005) veem-na como comportamentos e atitudes não tanto relacionadas com a vaidade e pretensão, mas sim com uma quebra de certos tabus. Na visão das autoras a metrossexualidade representa o homem confiante na sua masculinidade, mas disposto a aceitar e valorizar o seu lado mais feminino. Ao invés de observarem a metrossexualidade como um comportamento narcisista e feminino, as autoras definem-no como uma adaptação do homem ao mundo moderno. No entanto, também frisam que para além de se intitular este movimento masculino

como narcisista, o outro lado da metrosssexualidade passa pela aceitação e tolerância social para com os homossexuais.

Hall (2015) remata esta noção, afirmando que as identidades metrosssexuais se centram em elevados níveis de gestão da imagem, através do consumo de vestuário e/ou cosméticos. A metrosssexualidade é realçada através dos parâmetros da vaidade, consumo consciente, *status* e atração sexual, sempre associada a ideais de aparência masculinos, que são expostos em diversos canais de comunicação, como as redes sociais, fóruns, televisão e revistas especializadas em *lifestyle* masculino (e.g., *Men's Health*). Deste modo, com a emergência da metrosssexualidade é importante compreender esta nova noção de homem na atual sociedade, pois é crucial definir novas conceitualizações de género e o seu impacto na compra e no consumo (Tuncay, 2006).

2.3. Masculinidade e consumo

Nas últimas décadas, os homens estão a responder às mudanças dos papéis de género e das normas sociais, com alterações nos padrões de consumo. No entanto pouca atenção tem sido dada às atitudes dos homens face a este cenário. Apesar de existir muita investigação no âmbito do comportamento e atitudes de compra dos homossexuais, as mulheres têm sido o foco dos estudos do consumidor (McNeill & Douglas, 2011).

As alterações sociais como a emancipação da mulher, o adiamento do casamento, o aumento das famílias monoparentais e os hábitos de consumo têm-se refletido nos comportamentos de consumo, principalmente masculinos (Tuncay & Otnes, 2008). A verdade é que a sociedade de consumo pós-moderna é obcecada com a aparência e o consumo, por vezes vista como uma cultura que feminiza o homem (Kacen, 2000).

O homem atual é visto como mais sensível que os seus antecessores e demonstra uma maior preocupação com a aparência física e a atividade de consumo (Tungate, 2008). Este novo homem privilegia a aparência, a moda e os bens materiais (Tuncay, 2006). Schouten e McAlexander (1995) mencionam o conceito de subcultura de consumo através da comunidade de motoqueiros Harley-Davidson, como forma de compreender o consumidor. Neste grupo distinto da sociedade, existe uma conceção masculina de um homem rebelde que vive um sentimento de liberdade e autonomia quando conduz a sua moto. Sherry Jr. et al. (2004) investigaram o consumo masculino no contexto do desporto, tendo concluído que comportamentos como a competição, violência, conquista, alto risco são formas através das quais os consumidores procuram preencher as suas fantasias de serem atletas ou celebridades. Belk e Costa (1998) exploraram outra configuração do consumo pela investigação do “homem das montanhas” - expressão alusiva às trocas comerciais no início do século XIX, nas montanhas do Oeste Americano - moderno no consumo de experiências de fantasia (com base num passado mítico), que representa uma vertente de possibilidades de escolhas, desafios e até mesmo de desenvolvimento pessoal.

Otnes e McGrath (2001) expõem os três estereótipos comuns do comportamento de compra masculino: “pegar e sair”; “lamentar e esperar” e “medo do feminino.” O primeiro significa que o

homem entra numa única loja, compra os produtos que necessita e sai o mais rápido possível. Já o segundo ilustra o homem para o qual a atividade de comprar é algo desagradável ou então se sente aborrecido quando acompanha outro indivíduo (especialmente mulheres) na compra. Por fim, o “medo do feminino” resulta na aversão masculina a comprar produtos que tenham conotações femininas.

Bakewell e Mitchell (2004) concluíram que os homens estão mais envolvidos na atividade de compra, em comparação com as gerações passadas. A maioria dos estudos aborda o comportamento de compra masculino com foco em produtos como as bebidas alcoólicas, os carros, os produtos eletrônicos e o vestuário. Contudo, a compra é cada vez mais considerada como um contributo para a construção da identidade dos sexos (Otnes & McGrath, 2001), existindo pouca reflexão que relacione a identidade de género com o consumo (McNeill & Douglas, 2011). Deste modo, Schroeder e Zwick (2004) afirmam que o consumo tem um papel, principalmente, na construção, manutenção e representação da aparência física masculina. Num sistema cultural e social em que prevalecem os estereótipos do que é masculino e feminino, atividades masculinas como barbear, conduzir, fumar e beber álcool são justapostas às visões femininas de aplicar maquilhagem, alimentação saudável e tarefas domésticas. Os autores explicam que a identidade masculina interage com o consumo através do imaginário, de desejos e paixões por produtos que, muitas vezes, são potenciados pelos *media* e pela cultura de consumo.

Enquanto alguns autores afirmam que o consumidor metrossexual representa um segmento de mercado válido, outros afirmam que não passa de um conceito criado pelos marketers e pelos *media*, com o intuito de estimular o comportamento de consumo masculino (McNeill & Douglas, 2011; Hall, 2015). Alguns autores concluem que este novo fenómeno tem tido impacto nos padrões de consumo (Souiden & Diagne, 2009) e que o mercado masculino não se encontra saturado e que é lucrativo (Bakewell & Mitchell, 2004).

É indiscutível que a moda e a cosmética são duas áreas nas quais os padrões de consumo masculino têm registado maiores alterações (Tungate, 2008). Muitos autores já têm considerado fatores como o impacto das alterações sociais no comportamento de compra (e.g., homens divorciados que se veem forçados a comprar), mas permanece um *gap* na investigação do consumo do homem heterossexual, especialmente no setor dos produtos tipicamente femininos, como no de beleza e de cuidados pessoais (McNeill & Douglas, 2011).

2.4. Masculinidade e cosméticos

Atualmente existe uma grande variedade de produtos cosméticos específicos para homem (“men only”, “for men” ou “pour homme”), que estão organizados em gamas relacionadas com a barba (lâminas, cremes, bálsamos, espumas e óleos), com o cabelo (ceras e géis, shampoos, condicionadores, tratamentos de anti queda e fortalecimento), com os cuidados de pele (hidratantes, tonificantes, limpeza e anti idade, máscaras faciais), com a maquilhagem, com os perfumes e com o corpo (métodos de depilação, bronzamento, tatuagens, entre outros) (Hall, 2015).

Na categoria cosmética, o mercado tem sido, desde sempre, liderado pelo público feminino, sendo frequentemente associado às mulheres, mas tem-se verificado uma crescente procura nesta categoria de produto pelo público masculino (Souiden & Diagne, 2009). O aumento do mercado da cosmética está associado a fatores como o aumento de pressões sociais para com o sexo masculino e centram-se principalmente em preocupações com a aparência física (Sturrock & Pioch, 1998), bem como na tendência de incrementar as atividades relacionadas com os cuidados pessoais (Thompson & Hirschman, 1995; Salzman et al., 2005), revelando que um crescente número de consumidores masculinos está atualmente focado na imagem corporal e na aparência, e que assumem maior controlo sobre o processo de decisão de compra. Como prova desta tendência, Hall (2015) citando um estudo desenvolvido pela segunda maior cadeia de saúde e beleza no Reino Unido, Superdrug (2010), revela que atualmente os homens dedicam oitenta e três minutos diários a cuidados pessoais – barbear, limpar, tonificar e hidratar a pele, moldar o cabelo e vestir -, aparentemente mais quatro minutos do que a média das mulheres nas suas rotinas de beleza.

Sturrock e Pioch (1998) defendem que o consumo de produtos cosméticos pelos homens contribui para a construção, desenvolvimento e manutenção da autoimagem desejada. Uma das explicações para o aumento do interesse dos homens na autoimagem está relacionada com o aumento do número de revistas masculinas (Bakewell et al., 2006), que retratam uma imagem atrativa do homem (Souiden & Diagne, 2009). Salzman et al. (2005) também referem que os profissionais de saúde e beleza estão a observar um crescimento, especialmente entre os homens urbanos, jovens e heterossexuais, na procura de cosméticos que anteriormente era confinado à comunidade homossexual. O estudo de Pan e Jamnia (2015) revelou que o consumo de tónicos, hidratantes, cuidados de pele e cabelo tem influência nas perceções dos homens com os seus corpos e, também, como forma de os aproximar do “eu” ideal.

Marcas como a Esteé Lauder, Clinique, Nivea e L’Oreal têm recentemente introduzido ou expandido as suas linhas de cuidados pessoais para homem (Tuncay, 2006), através de produtos como cremes faciais, bronzadores, tratamentos capilares ou colorações para cabelo e tonificantes musculares (Souiden & Diagne, 2009). No entanto, o mercado das fragâncias continua a ser o mais procurado, pois a maioria dos homens tem um *aftershave* ou água de colónia favorito. A justificação passa pelo marketing desta categoria de produto ser baseado no poder da atração, muito assente no estereótipo do homem bonito, elegante e bem-sucedido (Tungate, 2008). A título de exemplo, o supracitado autor menciona que o produto cosmético masculino mais vendido é o famoso AXE que inicialmente entrou no mercado como um desodorizante, mas rapidamente se estendeu a outras categorias de cuidados pessoais, sendo dirigido ao público jovem. Há evidência de que os homens estão a tornar-se gradualmente mais confortáveis com a ideia de comprar os seus próprios produtos de higiene pessoal, cuidados de pele e fragâncias (Sturrock & Pioch, 1998). Contudo, para alguns autores, o aumento do consumo de cosméticos masculinos resulta numa evidência da desfocagem de género, ou seja, no sentido da neutralidade de género (Kacen, 2000).

No que respeita a rituais de cuidados pessoais masculinos, é irrefutável que, por mais diversificados que sejam, tendem a começar no ato de barbear. Assim, tem sido frequentemente a partir desta rotina que se estimula a venda de outros produtos como hidratantes, cremes anti idade, loções bronzeadoras ou perfumes. Isto representa uma conexão subtil, mas eficaz, com o ritual de barbear, pois desta forma os produtos assumem uma imagem masculina e o consumidor não se sente feminizado (Tungate, 2008). A marca Gillette é líder, pois a sua estratégia de marketing assenta em avanços tecnológicos sucessivos – funcionalidade e desempenho são características que os homens privilegiam na compra. A par disto, a marca aproveitou para lançar produtos de cuidado facial masculino, com uma estratégia de marketing direcionada para a rotina de barbear, lançando os cremes de pré e pós barbear (Tungate, 2008). Por sua vez, em 1976 a marca Clinique estreou-se no mercado com uma linha exclusivamente para homens com o conhecido processo dos três passos: limpar, esfoliar, hidratar, prometendo deixar a pele na melhor forma “para o barbear.” Também em 1978 a marca Esteé Lauder introduziu uma linha que prometia um desempenho elevado e tecnologicamente avançado no que respeita aos cuidados de pele, essenciais para barbear (Tungate, 2011). De facto, os homens não estão interessados no universo ou na história das grandes marcas de cosméticos, eles apenas querem saber o que o produto faz (Tungate, 2011).

Em termos de cenários mundiais, na Alemanha há um interesse pela saúde e bem-estar e a associação de uma aparência cuidada ao sucesso, traduzindo-se num maior investimento na rotina de beleza masculina. Nos Estados Unidos da América a internet é a plataforma mais popular para atingir os homens, pois muitos deles sentem-se desconfortáveis a comprar em espaços físicos. Já na Europa, os homens utilizam cosméticos para se sentirem no seu auge (muito ligado à autoestima), em contrapartida nos Estados Unidos da América o uso de cosméticos é encarado como uma vantagem de sucesso profissional e social. Por sua vez, os homens japoneses utilizam cosméticos como uma forma de se sentirem mais confiantes e de ter uma aparência mais jovem (Tungate, 2008).

Tungate (2008) refere que a cultura asiática cada vez mais se sente confortável com a utilização de cosméticos pelo sexo masculino, pois os estereótipos machistas estão a deixar de ter destaque nas sociedades do Japão e da Coreia do Sul, criando uma oportunidade para uma sociedade neutra em termos de género e com uma aparência mais cuidada. Em grande parte, este fenómeno é explicado pelo facto de as mulheres asiáticas serem atraídas por homens com uma cara macia, olhos grandes e pele clara, encorajando-os a utilizar cosméticos para corresponderem a esse ideal.

Já em Portugal, segundo o Euromonitor International (2017), o mercado de cosméticos masculinos estagnou em 2016. Apesar dos esforços de marketing, que popularizaram os cuidados pessoais masculinos no contexto nacional e da maior confiança dos consumidores no ambiente económico, as vendas não tiveram um melhor desempenho em relação a anos anteriores. Ao contrário do setor de beleza e cuidado pessoal feminino, que reflete alta penetração de mercado em Portugal, no âmbito do público masculino ainda se observa uma baixa maturidade, o que significa tratar-se de um mercado com potencial de crescimento. No referido relatório afirma-se que a

consciência masculina acerca dos cuidados pessoais e de beleza aponta para expectativas de crescimento nos próximos anos e que, conseqüentemente, os preconceitos em relação a estas práticas poderão diminuir.

Souiden e Diagne (2009) compararam as atitudes e motivações para o consumo de cosméticos entre os canadianos e os franceses e concluíram que os franceses consomem mais que os canadianos. Por um lado, a variável publicidade e atratividade física têm um impacto positivo no consumo mas, por outro, as crenças sociais e as preocupações com a saúde não assumiram significância no consumo. Num outro estudo realizado na Nova Zelândia em consumidores masculinos concluiu-se que estes reconhecem a crescente importância da aparência, tanto na esfera profissional como pessoal, mas a associação da utilização de cosméticos a práticas femininas torna o seu consumo controverso. Neste sentido, existe uma tentativa de equilibrar os atributos de masculinidade (sendo que a Nova Zelândia é um país fortemente masculino) com as expectativas sociais da aparência pela atribuição de funcionalidade aos produtos cosméticos, evitando acusações de narcisismo (McNeill & Douglas, 2011).

Hall, Gough e Seymour-Smith (2013) estudaram a construção de testemunhos na publicidade de cosméticos masculinos presentes no *website* de uma marca líder. Os resultados indicaram que os homens continuam a justificar o uso de cosméticos como forma de corrigir imperfeições, ou seja, uma motivação funcional, ao invés de uma prática de beleza.

Pan e Jamnia (2015) investigaram o homem de Taiwan, que despende uma parte considerável do seu rendimento em vestuário e cosméticos o que traduz uma preocupação elevada com a aparência e com os cuidados de corpo e rosto.

Um fenómeno mais “extremo” de consumo de cosméticos traduz-se na compra de máscara de pestanas pelos homens (Harrison, 2008). Na área da maquilhagem Hall, Gough e Seymour-Smith (2012) estudam o seu uso pelos homens através dos tutoriais no YouTube, tornando-se claro que a maquilhagem ainda é considerada como uma prática tradicionalmente associada a mulheres e a homens homossexuais. Harrison (2008) sublinha que os *marketers* reposicionaram estes produtos tipicamente femininos, como a máscara de pestanas e o *eyeliner*, em termos convencionalmente mais masculinos, como “manmascara” ou “guyliner,” em resposta às perceções ainda dominantes.

Tungate (2008) refere que juntamente com o aspeto da funcionalidade, a familiaridade é outra característica importante no que toca à compra de cosméticos masculinos. Verifica-se uma dualidade no ato de compra, por um lado, os consumidores mais jovens gostam de experimentar diferentes marcas até encontrar o produto que se encaixa na perfeição para a função pretendida. Por outro lado, os consumidores mais velhos (acima dos 30 anos) são mais adversos à novidade e à variedade, optando por produtos que já compraram. Enquanto que as mulheres tendem a atribuir à compra de cosméticos sentimentos de prazer e entusiasmo, os homens precisam de um motivo concreto para comprar um produto, pelo que argumentos relacionados com saúde, higiene e correção de imperfeições são os eleitos, ao invés de preocupações com a beleza (Hall, 2015). O truque passa

por posicionar os produtos cosméticos como ferramentas ou até como medicamentos (e.g., marca Vichy), como as estratégicas mais eficazes para seduzir os homens ao seu consumo (Tungate, 2008). A fórmula para vender produtos cosméticos assenta na utilização de linguagem tecnológica e científica e, se possível, aliada ao desporto – os homens aprovam produtos funcionais (Tungate, 2011). A par destas características, a embalagem também é um elemento importante na venda de cosméticos masculinos, pelo que os produtos que são expostos em embalagens pretas, prateadas, cinzentas e brancas e associadas a características relacionadas com o sexo do consumidor, progresso e natureza orgânica, apresentam maior potencial de sucesso no mercado, uma vez que estão mais associados a atributos tipicamente considerados masculinos (Hall, 2015). Na indústria da cosmética, os homens aspiram a ter os mesmos benefícios que as mulheres (uma aparência jovem e cuidada), mas acima de tudo querem que as suas escolhas sejam vistas como utilitárias e não hedónicas (Salzman et al., 2005).

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

No presente estudo, o interpretativismo resulta na corrente filosófica de maior pertinência. Saunders, Lewis e Thornhill (2009) consideram que esta abordagem compreender as diferenças entre os papéis dos indivíduos como atores sociais, numa realidade socialmente construída, subjetiva e mutável no tempo. No sentido em que o objetivo da investigação consiste em criar conhecimento relativo à masculinidade, ao consumo de cosméticos, e por consequência do seu marketing, a compreensão das relações e do contexto é crucial. Já no que respeita ao tipo de conhecimento aceitável os mesmos também focam os significados subjetivos e os fenómenos sociais, explicando os detalhes subjacentes a uma determinada situação ou ação (Saunders et al., 2009). Neste caso, desde que o mercado dos cosméticos masculinos conquistou alguma visibilidade no setor, o fator relativo às alterações sociais assume uma grande importância. Por sua vez, a abordagem de pesquisa a adotar na investigação será de caráter indutiva, muito própria das ciências sociais, a qual tem como objetivo compreender significados em determinado espaço social, ou seja, um entendimento mais profundo das ações humanas e do contexto em que ocorrem (Saunders et al., 2009). De referir que a opção por esta abordagem é ainda justificada pelo facto de estudos anteriores, relativos aos papéis de género e à masculinidade, terem sido realizados segundo uma abordagem interpretativa, uma vez que o contexto social é fulcral para a sua compreensão (McNeill & Douglas, 2011).

A estratégia de pesquisa é de natureza exploratória e qualitativa, que pretende clarificar a compreensão de um problema (Saunders et al., 2009). Recorre-se a técnicas para descrever, traduzir e compreender o significado da natural ocorrência de eventos na sua complexidade (Sturrock & Pioch, 1998). Por constrangimentos de tempo optou-se por um estudo *cross-sectional*, ou seja, num momento do tempo específico (Saunders et al., 2009).

A amostra deste estudo é composta por sete indivíduos do sexo masculino consumidores de cosméticos, especificamente para cuidado de rosto, cabelo, corpo e estéticos, bem como

maquilhagem e perfumes, com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos, residentes em Portugal. A técnica de amostragem foi não probabilística, por conveniência. Foram selecionados sete homens do círculo de amigos da autora deste estudo.

A recolha de dados primários foi realizada através de entrevistas semiestruturadas, atendendo ao carácter intimista do tema e as respostas deverem ser o mais fundamentadas, honestas e espontâneas possíveis. Em estudos qualitativos, as entrevistas individuais são privilegiadas, quando as em grupo revelam ser pouco práticas ou os entrevistados têm muito conhecimento especializado, bem como quando se pretende acompanhar um processo em profundidade que requer atenção aos detalhes, quando há a necessidade de discrição por se tratar de um assunto sensível ou quando o entrevistado se pode sentir desconfortável ou condicionado quando colocado numa situação em grupo (Chrzanowska, 2002). Para a realização das entrevistas foi elaborado um guião de entrevista semiestruturada com a previsão de duração média de 60 minutos (Anexo 1). O guião possibilita alguma liberdade na gestão das questões, assim como na possibilidade de colocar novas questões que podem surgir no desenrolar da entrevista (Saunders et al., 2009), tendo sido concebido para abordar as várias temáticas relevantes para a investigação, nomeadamente: a importância da aparência física, a gestão da imagem e atitudes, em relação ao consumo de cosméticos, e a perceção de masculinidade associada à utilização de cosméticos. Ainda de referir que as entrevistas pessoais foram realizadas individualmente, com intuito de minimizar eventuais constrangimentos e dada a possibilidade de opção de anonimato aos entrevistados.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Quadro 1 - Perfil da amostra

Nome	Idade	Profissão	Rendimento subjetivo	Gasto médio mensal em cosméticos
Diogo	22	Chefe de cozinha	O rendimento atual dá para viver	20€
João	24	Estudante de licenciatura	O rendimento atual permite viver confortavelmente	50€
Nelson	57	Empresário	O rendimento atual permite viver confortavelmente	100€
Nuno	30	Consultor imobiliário	O rendimento atual dá para viver	30€
Paulo	25	Gestor	O rendimento atual permite viver confortavelmente	50€
Ricardo	29	Gestor de eventos, conteúdos e redes sociais	O rendimento atual permite viver confortavelmente	100€
Vítor	24	Estudante de mestrado	O rendimento atual dá para viver	15€

No Quadro 1 é descrita a amostra deste estudo, constituída por um total de sete homens, sendo que três deles têm entre 22 e 25, dois já situam na casa dos trinta e um tem 57 anos, residentes nos distritos de Aveiro e Lisboa. Quanto à situação profissional, a maioria trabalha no ramo empresarial

desempenhando funções de gestão e consultoria. Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, quatro dos entrevistados afirmam que o rendimento permite viver confortavelmente, traduzindo-se nos que mais despendem mensalmente em produtos de cosmética. Como era previsível, os que declaram que o rendimento atual “dá para viver” são os que menores despesas têm com estes produtos.

4.2. Importância da aparência

A primeira questão de investigação prendia-se com a importância da aparência física no homem, tendo os participantes sido questionados quanto à sua relevância na atualidade e para o próprio. A análise dos resultados permitiu concluir que todos atribuem extrema importância à questão, considerando a aparência física como um atributo importante no mundo atual – “hoje, mais do que nunca, a imagem é muito tida em consideração” (Paulo). A principal razão relaciona-se com a questão da primeira impressão, ou seja, a perceção que se tem quando se estabelece contacto visual. Portanto, diz respeito à forma como um indivíduo se apresenta na sociedade, gerando automaticamente uma apreciação baseada na sua aparência – “quando uma pessoa se apresenta a primeira coisa que conta é a imagem.” (Nuno). Tal está relacionado não só com o vestuário, mas também com o cuidado com o corpo, pois “a primeira forma com que se estabelece contacto com outra pessoa é visualmente, ainda antes de se falar” (Paulo). Assim, consoante o grau de preocupação que se tem para com a aparência física é estabelecido determinado julgamento, pré-concebido, que será indutor de um tipo de personalidade – “uma pessoa quando se veste e se arranja está a comunicar, está a transmitir uma mensagem” (Vítor). No entanto, um dos entrevistados contraria esta tendência, notando a importância das características psicológicas na construção da identidade do indivíduo, o que significa que deve existir um equilíbrio entre as vertentes físicas e psíquicas. Não obstante, também é mencionado a crescente importância da aparência nos contextos profissionais, considerando-se uma mais-valia em “profissões em que a imagem conta” (João), bem como nos pessoais, especialmente os relacionados com a atração sexual, no sentido de corresponder ao socialmente esperado. Neste âmbito confirma-se o pressuposto de Solomon (2015) relativo ao processo de gestão de impressões, em que o indivíduo manipula o que os outros pensam sobre si, através da escolha de produtos que lhe irão realçar determinadas qualidades, quer em contextos profissionais, quer pessoais.

Com o intuito de aprofundar e delimitar a questão da aparência física, questionou-se quanto à beleza masculina. Apesar de todos os entrevistados afirmarem ser uma área importante e de interesse, as respostas divergiram em três direções. Para dois deles, a beleza é tão importante para o homem como é para a mulher, ou seja, não há diferenças entre sexos, o que vem corroborar a teoria neutra de género (Mansfield, 2006). Quatro associam a beleza masculina à qualidade da vaidade, fruto da crescente preocupação, cuidado e estima com a aparência – “a própria pessoa tem que cuidar de si, tem que ter brio consigo, tem que gostar de si. E isso depois manifesta-se em quão briosos ela é ou não.” (Paulo). Esta perspetiva confirma uma das dimensões do autoconceito de Solomon

(2015), a autoestima, que se refere a um reflexo psicológico positivo. Por fim, dois dos entrevistados consideram que a beleza só por si não é determinante no homem, pois não é um elemento isolado, mas sim uma fração da identidade do indivíduo, ou seja, tem que haver uma conjugação entre as características físicas e psicológicas, tal como Kacen (2000) defende, ou seja, a identidade de género é moldada por condutas de comportamento num determinado contexto cultural com associação a características físicas e aspetos de personalidade.

Sendo a aparência física um atributo valorizado, bem como a beleza masculina um território reconhecido, confirmou-se também que a preocupação com a própria imagem é importante para os entrevistados, tanto ao nível do bem-estar pessoal como na apresentação perante os outros – “Porque nós queremos sentir-nos bem, ser atrativos, que as pessoas olhem para nós, gostem de nós, nos elogiem. E gostamos de ser elogiados, mimados.... É uma questão de autoestima, (...) porque quanto melhor nós estivermos, melhor nos sentimos e transmitimos a ideia de que estamos bem.” (Nelson). Confirma-se neste ponto o pressuposto do interacionismo simbólico (Solomon, 2015), que refere que a aparência do indivíduo é condicionada pelo ambiente simbólico e pelas relações com os outros.

Os entrevistados consideram os cuidados com a alimentação, a frequência de ginásio e a utilização de cosméticos como formas de estima com a aparência (Anexo 2.3.) uma componente importante do autoconceito (Sturrock & Pioch, 1998), tal como defendem Hall, Gough e Seymour-Smith (2012).

No que respeita aos hábitos de higiene e cuidado pessoal, a rotina diária de todos os entrevistados abrange práticas relacionadas com o banho, a barba, a hidratação do corpo e/ou rosto, a estilização do cabelo, a higiene oral e a aplicação de perfume. Curiosamente, dois deles mencionam o ato de olhar ao espelho como um hábito importante – “olhar ao espelho... algumas vezes por dia” (Nuno), o que corrobora o interacionismo simbólico (Solomon, 2015) e o efeito *The looking-glass self*. Também nesta mesma linha Schroeder e Zwick (2004) consideram que o espelho reflete a metáfora do consumo na sociedade, expressando as pressões psicológicas e sociais da aparência real vs ideal.

Diariamente, na sua rotina, os entrevistados demoram, em média, 34 min (Anexo 2.4.), variando em função do tempo disponível, da maior dedicação a certos cuidados no banho e com o cabelo ou com fazer ou não a barba. Assim, com base na categorização de cosméticos estabelecida por Hall (2015), verifica-se o predomínio dos seguintes produtos, nas respetivas gamas:

- Capilares: champô, condicionador, máscara e cera de cabelo;
- Barba: *aftershave*, espuma de barbear e bálsamo;
- Corpo: gel de banho, creme hidratante e desodorizante;
- Cuidado de pele: creme hidratante facial, creme antirrugas, creme de olhos e hidratante de lábios;
- Perfume;
- Maquilhagem: corretor de olheiras.

Todavia, a maioria dos entrevistados revela ter hábitos de cuidado extra rotina, tanto por motivos sociais (compromissos, eventos e saídas à noite) como de beleza e de higiene. Estes prendem-se com a esfoliação facial e corporal, a utilização de máscaras de tratamento facial e a depilação, especialmente no peito. Apenas um refere frequentar clínicas estéticas para a realização da esfoliação de dermoabrasão e de solário, o qual diz substituir a utilização de maquilhagem (*BB Cream* e pó bronzeador) para se manter moreno o ano inteiro.

Deste modo, os focos de preocupação com a aparência física centram-se nos cuidados com o cabelo, particularmente com: a seleção do champô, a estilização, a barba, a hidratação da pele e o uso de perfume (Anexo 2.5.).

- Cabelo: os problemas de caspa e queda são aspetos tidos em atenção na escolha do champô. As propriedades anticaspa são as mais procuradas com o propósito de não causar irritação ou de eliminar a oleosidade do couro cabeludo. Já as de anti queda pretendem fortalecer a fibra capilar. Adicionalmente, ainda se verifica a preocupação em alternar diferentes tipos de champôs, de forma a não criar habituação no couro cabeludo. Relativamente à estilização do *look*, para três entrevistados o uso de cera, crucial para a modelação do cabelo, é considerado essencial na rotina diária – “o cabelo muda muito a cara de uma pessoa.” (Vítor).

- Barba: os entrevistados que usam barba demonstram bastante preocupação com a aparência da mesma, dois são assíduos no barbeiro, com o propósito de delinear e aparar a barba. O *aftershave* é o produto mais requisitado tanto pelos que fazem a barba, como pelos restantes, pois funciona como calmante, desinfetante e hidratante.

- Hidratação da pele: considerado o cuidado básico e transversal a todos os entrevistados, no entanto os cuidados com a imagem facial sobrepõem-se aos do corpo – “em termos de pele tenho muitos mais cuidados com a cara, porque é a zona que as pessoas veem mais.” (Vítor). A importância dada à hidratação do rosto prende-se com razões relacionadas com a secura da pele e também de prevenção do aparecimento de rugas. É comum a todos os entrevistados a falta de paciência ou preguiça em colocar hidratante corporal, mas também por ser um processo lento em que o creme demora a absorver e/ou tem a característica de ser gorduroso que, por sua vez, incomoda e dificulta a vestir. Ainda no âmbito da importância da imagem facial, verificou-se a procura, por dois entrevistados, de aconselhamento médico especializado (dermatologista), no sentido de averiguar quais os melhores cremes, consoante o tipo de pele, em especial com o intuito de combater os problemas de oleosidade.

- Perfume: é imprescindível para transmitir a sensação olfativa de cuidado com a imagem e brio – “não consigo sair de casa sem pôr perfume!” (Vítor)

4.3. Atitudes dos homens face ao consumo de cosméticos

Confirma-se assim que a utilização de cosméticos é uma das formas de preocupação e cuidado com a aparência física, pelo que a segunda questão de investigação, referente às atitudes do

homem face ao consumo e compra de cosméticos, se afigura deveras pertinente para determinar o seu significado para a amostra.

Quanto às marcas (Anexo 2.5.) predominam a Nívea (hidratante corpo e rosto, gel de banho e espuma de barbear), a L'Oréal (champô e bálsamo de barba) e a AXE (desodorizante).

De forma sucinta, os entrevistados associam o termo cosméticos aos cremes, ao cuidado com a aparência, mas também à beleza. Porém, também identificam como cosmético os produtos vendidos em farmácias, bem como as associações às marcas Nivea, L'Oréal, Axe e Vichy, legitimando que os produtos para a barba e a cera de cabelo são inerentemente masculinos.

“Mulheres, confusão, tralha, dinheiro mal gasto, beleza, espelhos e chegar atrasado.” (Diogo)

“Beleza, cuidado, bem-estar, autoestima. Para mim a palavra “cosméticos” é indefinida, acho que se adequa tanto ao sexo feminino quanto ao sexo masculino. Acho que ambos os sexos devem ter os seus cuidados.” (João)

“Cosméticos... cremes sei lá... não me diz assim muita coisa. Cosméticos é cremes, se calhar é. É cremes ou cremes.” (Nelson)

“Beleza... sei lá... cuidado... hum... metrossexuais.” (Nuno)

“Primeira coisa é cremes. Segunda coisa é um estereótipo – mulheres. Terceira coisa é moda. Quarta coisa é marcas... L'Oréal.” (Paulo)

“Cosméticos... ora... sei lá, por definição associo logo a cremes. Ah... a esfoliação que é um processo que acho muito importante para a renovação da pele. A perfumaria também, em termos de perfumes, beleza... é uma palavra que também nos vem logo à cabeça. A instituto, corpo, saúde...” (Ricardo)

“Sei lá... Creme... Boa aparência... cuidado.” (Vítor)

Dado que todos os entrevistados consideram importante o uso de cosméticos, motivos como o bem-estar, a higiene e a autoestima predominam (Anexo 2.6.). O bem-estar está muito ligado ao sentimento de conforto, bem como de saúde da pele. Já a autoestima está fortemente associada ao amor próprio – “...a pessoa sentir-se bem consigo própria, ter brio em si...” (Paulo) –, à maximização do seu potencial – “As pessoas sentem-se bem quando estão no seu melhor.” (Ricardo) e à transmissão de autoconfiança – “Quero que as pessoas olhem para mim (...) e transmitir uma mensagem de confiança, por isso é que eu acho importante cuidar da pele, do cabelo.” (Vítor). Neste ponto, há concordância com Hall (2015) e Solomon (2015), quando referem que os motivos de higiene e de autoestima, enquanto dimensão do autoconceito, respetivamente, são determinantes para o uso de cosméticos. Contudo, Diogo refere que a questão da autoestima é mais importante nas

mulheres, pois “são mais mesquinhas. Os homens são mais macho e ligam menos a essas coisas... até podem ligar, mas não dão importância.”, ou seja, os homens tendem a esconder o real grau dessa importância. Por sua vez, João recorre à Biologia explicando que “as nossas células precisam de ser rejuvenescidas. Elas morrem e nascem outra vez e, realmente, os cremes ajudam mais rapidamente nesse processo.” Além disso, o fator idade, para três entrevistados, também tem o seu interesse - “Eu há uns anos atrás pensava assim: usar cremes? Nem pensar nisso! Isso é de homossexuais. Conversa de *gays*. Eu usar cremes? Nunca na vida!” (Nelson) -, tanto na perspectiva do uso que se torna uma necessidade, consequência de a pele já não reagir da mesma maneira, como no tipo de cosméticos a consumir - “Eu neste momento já tenho 29 anos e (...) já utilizo o antirrugas.” (Ricardo).

Em relação ao processo de compra de cosméticos, este foi repartido segundo os meios de influência, o sujeito, a frequência, o local, os fatores de tomada de decisão e os benefícios esperados.

A grande parte dos entrevistados admite que a família e os amigos são os principais centros de influência na tomada de decisão (Anexo 2.7.). Mas principal motor que leva à compra de cosméticos pelos homens situa-se na deteção de um problema/ necessidade, o qual necessita de uma solução de confiança e imediata - “Eu há uns anos atrás... qualquer coisa de usar produtos... ou seja, eu não dava muita importância àquela questão dos cremes. Mas a partir de uma certa altura, em que eu aumentei de peso, comecei a ter a pele seca. Pensava assim: oh lá estão estas coisas da pele seca e não sei quê a querer-me inundar com coisas que eu não gosto. (...). Mas depois as pessoas diziam: epá tens a pele tão seca... E eu pensava assim: epá eu até posso meter creme.” Portanto, no meio familiar a tónica está na procura de informação confiável, concisa e imediata - “A minha prima trabalha num centro de estética e eu pergunto-lhe o que é melhor usar e ela diz-me.” (Vítor); “A minha mãe tem uma longa relação com a Yves Rocher, quando era mais jovem foi revendedora, e por isso gosto sempre de me informar com ela.” (Ricardo). Mesmo assim, o fator geração ainda tem influência na compra de cosméticos - “Tenho irmãos mais velhos e via-os a usar essas coisas, a tratarem deles e então comecei a querer usar também. O meu *aftershave* é igual ao do meu pai, que já o meu avô usava.” (Diogo). Também a procura de aconselhamento com a(o) parceira(o) continua a ser usual - “(...) ajudas ou incentivos para eu estar assim ou assado...” (Nelson); “a minha namorada começou-me a detetar umas crateras no pescoço e recomendou-me usar um esfoliante, e eu fui na conversa.” (Diogo). Por sua vez, nos amigos é privilegiada a informação junto do sexo feminino - “Tenho amigas que utilizam e recorro, geralmente, à sabedoria delas.” (Ricardo). Porém, a procura de informação científica continua a ser recorrente, especialmente em farmácias ou em médicos dermatologistas. A internet também se revela como um meio em ascensão na divulgação de informação verídica e rápida - “Aliás, quando descobri o óleo de coco foi a fazer uma pesquisa de hidratantes e potenciadores do bronzado naturais. (...) Gosto de consultar aquelas listas dos *Top 10*” (Ricardo); “Vou muitas vezes ao YouTube e vejo vídeos de cenas de barba, como fazer a barba,

que cuidados a ter com a barba. Ou por exemplo ponto negros, vou ver como os posso retirar.” (Vítor).

Os entrevistados afirmam serem eles próprios a comprar os seus cosméticos, no entanto três deles referem que, na maioria das vezes, as mães também lhes compram os produtos de uso diário, pelo que dois deles confessam partilhar produtos genéricos, como o creme hidratante, com as mesmas. Também todos eles preferem a compra em espaços físicos, principalmente em hipermercados e farmácias/ parafarmácias, por razões de comodidade, proximidade, rapidez e de poderem estar em contacto com o produto. Por seu lado, a frequência de compra varia, podendo ser quinzenalmente, mensalmente ou de dois em dois meses. É comum a alguns entrevistados respostas instintivas como: “Sempre que acabam.” (Paulo) e “Quando preciso.” (Nuno), o que demonstra certa despreocupação com a rapidez de consumo dos produtos, sugerindo que são de duração prolongada – “... são produtos que duram muito.” (João).

No que se refere aos fatores de compra de cosméticos (Anexo 2.8.), a maioria dos entrevistados privilegia a qualidade do produto, independentemente do seu preço – “Quanto mais caro melhor.” (Nuno) -, no entanto é comum a procura da melhor relação qualidade-preço – “Se o preço for alto e de qualidade não me importo de pagar porque sei que é bom.” (Diogo). Apesar de o Vítor procurar comprar em alturas de promoções, todos os entrevistados evitam comprar cosméticos de marca branca – “Se noutras coisas funciona bem, acho que a nível da cosmética tende a fazer a diferença.” (Ricardo); “Uso coisas *top* porquê? Há certas coisas que nós não podemos usar fracas ou baratas, que indiciam má qualidade. O que nós devíamos ter preocupação é que há certas coisas importantes que nós temos que apostar nelas de uma forma importante.” (Nelson). Dois dos entrevistados consideram como fatores de compra as associações ou a fidelidade às marcas e, por seu turno, outros dois valorizam a composição sem químicos, com ingredientes naturais - produtos orgânicos. Três destacam a funcionalidade (informação técnica) e a menção das instruções de aplicação. Apenas um, o mais velho, reconhece fatores distintos dos demais, tais como: (1) poder de compra vs. relação qualidade/preço vs. grau de informação do comprador - “Há o preço, a relação qualidade-preço e a relação estrato social-preço” -, (2) qualidade do atendimento e do aconselhamento personalizado, (3) associação da característica “para bebé” à confiança na qualidade - “Se for bom para bebé, é bom para mim!” - e (4) as tendências (“inovadores” e “seguidores”), cf anexo 2.8. Relativamente aos efeitos pretendidos, todos são unânimes quanto às expectativas de resultados imediatos – “O homem quer um resultado imediato em tudo! O problema do homem é sempre esse.” (Nelson). Os benefícios giram em torno da eficácia, do bem-estar pessoal, da aparência saudável, porém apenas o mais velho, Nelson, declara não acreditar em milagres e outro, Ricardo, que são “mais promessas do que resultados”, e que “é necessária paciência”.

Os sete entrevistados não prescindem de cosméticos: três, que têm um cuidado especial com o cabelo nas suas rotinas, privilegiam os produtos relacionados com este; quatro salientam os cuidados com a hidratação da pele; três destacam também o uso de perfumes. Quanto às razões de

uso prendem-se com uma rotina diária imprescindível – “Porque me habituei a usá-los e já não me sinto bem se não o fizer.” (Diogo) – e a qualidade e a utilidade dos produtos. Quanto à opção por marcas para o cabelo distinguem-se as de cabeleireiro (Jean Louis David, Depot e Schwarzkopf) e para a hidratação da pele a Avène, a Nivea, a L’Oréal e o revolucionário hidratante corporal em *spray* da Vasenol que, segundo Ricardo “O produto é muito bom, mesmo em termos da função do hidratante e, depois é a facilidade com que se utiliza e a vantagem de não colar na roupa. Quer dizer, eu poupo imenso tempo!”. Porém, o Nelson afirma ainda não haver nenhuma marca que corresponda aos seus desejos – “Se for uma marca que me ajude a ser mais bonito? Claro que quero. Se for uma marca me ajude a ser diferente dos outros? Claro que quero essa. Se for uma marca que me ajude a ter mais vantagens sobre outros e me privilegie a mim? Claro que quero essa. Eu quero aquela dos três B’s: Bom, Bonito e Barato.”

Em relação aos efeitos, todos os entrevistados são unânimes quanto ao bem-estar, aumento da autoestima, confiança e conforto decorrentes do uso dos cosméticos mencionados - “A autoestima está relacionada com a confiança e isso faz-nos bem, faz-nos estar bem” (João); “o dia brilha!” (Vítor); “Às vezes nem sei se o resultado está tão diferente de há trinta minutos atrás, mas pelo menos levanta a moral... e contribuem para uma sensação de que estou cuidado e que estou no meu melhor.” (Ricardo).

Em contraste, na sua ausência todos referem sentir mal-estar e desconforto - “sinto-me desprotegido. Falta-te uma camada protetora.” (Ricardo); “parece que o dia começa mal” (Vítor); “falta-me qualquer coisa” (Diogo); “se me esquecer de pôr perfume fico tipo: não acredito!! E depois fico imenso tempo a pensar nisso!” (Vítor). No entrevistado mais velho verifica-se alguma relutância ao uso de cosméticos - “Quanto mais idade a gente tiver, mais necessidade tem de um cosmético (...) mas mais resistência temos a admitir isso.”

Segundo Hall (2015), o rosto é das áreas mais importantes do corpo, visto que tende a estar constantemente visível e é a chave da interação social. Ora, para identificar atitudes face ao consumo de cosméticos, exibiram-se alguns produtos exclusivamente masculinos, como produtos de hidratação, limpeza, olhos, lábios, anti idade, barba e maquilhagem e tratamento estéticos (Anexo 2.9.). Constatou-se que os entrevistados se desviaram um pouco do foco da questão, cingindo-se não ao que os produtos dizem sobre os homens que os utilizam, mas sim às características ou efeitos dos mesmos. Isto porque os homens, apesar de procurarem o benefício *core* destes produtos, pretendem que as suas escolhas sejam vistas como utilitárias ao invés de autoindulgentes (McNeill & Douglas, 2011), daí a dificuldade em associar o uso a determinados perfis masculinos.

O hidratante facial foi o primeiro cosmético apresentado, pelo que o consideram como “normal”, “comum”, “básico”. Apenas o Vítor traça um perfil-tipo de homem como “aprumado, bem-sucedido, com a barba arranjada, confiante, de fato, com uma pele bonita e que se preocupa com a sua aparência”. Quanto ao uso, todos afirmam ser consumidores habituais de cremes hidratantes.

Nenhum dos entrevistados usa creme hidratante com proteção solar. Três deles, apesar de não usarem, admitem a sua importância na função dupla de hidratação e prevenção do envelhecimento da pele. O Diogo acha “exagerado” e o Nuno desconhece, mas parece-lhe “atrativo”, ambos salientam a vantagem económica da função 2 em 1. O João é o único que considera “superimportante”, principalmente devido ao cancro da pele e o Nelson é o único que desvaloriza, pois afirma que os homens são desleixados com a proteção solar, incluindo ele próprio.

Relativamente ao creme de olhos, dois desconhecem, mas enquanto que um dos entrevistados admite a possibilidade de uso para minorar o efeito olheiras e/ou aspeto cansado, outro rejeita por considerar uma “preocupação a mais”. Outro aspeto pelo qual desvalorizam o seu uso prende-se por considerarem “coisas de mulheres” e que “os homens não deviam misturar”, bem como por ser um produto supérfluo, tendo em conta que um bom hidratante cumpre a mesma função. Três dos entrevistados aceitam o uso deste tipo de creme, um deles por reconhecer a utilidade, mas salienta que é ainda “um produto pouco conhecido no meio masculino”; outro já usou com a propriedade de antirrugas, mas desistiu por não verificar os efeitos ao fim de 8-15 dias em que “disse assim: estou na mesma!”; e outro não usou ainda mas “gostava de comprar” por se considerar “preocupado com a sua aparência” e “com o que as outras pessoas pensam”.

Cinco dos entrevistados concordam/aceitam a questão e o uso deste tónico de limpeza, embora o um deles o associe à maquilhagem (como desmaquilhante), outro não tem opinião, por nunca lhe terem sido apresentados os benefícios, e outro rejeita por associação à homossexualidade “homem que é homem não usa”. Apenas um dos entrevistados usa este tónico, esporadicamente, não em linhas para homem, mas recorrendo aos da mãe. O Vítor refere que o preconceito “já és uma mulher porque usas isso” pode estar a diminuir notando uma crescente aceitação, o que não significa uso, deste tipo de produtos.

À exceção de um entrevistado, todos aceitam/ concordam com a questão e o uso de esfoliante facial por homens que se preocupam com o cuidado, beleza e limpeza/ regeneração da pele. Dois nunca usaram - “acho excessivo”, confessa o Paulo.

A maioria dos entrevistados concorda/ aceita a questão e usa batom de cílios, como um “cuidado importante” para evitar a secura, lábios gretados “tudo por uma questão de conforto, mas também de beleza”, como refere o João. Apenas um rejeita pela mesma razão já invocada anteriormente “homem que é homem não usa”.

Três dos entrevistados concordam/ aceitam a questão, considerando o creme de combate à oleosidade importante, mas apenas dois o usam. Dois desconhecem e outros dois respondem negativamente e não usam - “produto supérfluo”, declara o Diogo.

Todos concordam com a utilização de produtos para a barba e admitem o uso especialmente por homens com barbas compridas, “para não dar aparência de pouco cuidado, desleixo” (Vítor), “não só por uma questão de aparência, mas, acima de tudo, de higiene” (Nuno), “É normal num homem, acho bem” (Nelson). Apenas dois admitem já ter usado.

A maioria dos entrevistados aceita/ concorda que o corretor de olheiras diz algo sobre quem o usa, “essencial para um bom profissional” (Nuno), “mais-valia para noites mal dormidas ou a seguir a noitadas” (João) para “disfarçar aparência cansada” (Vítor), “olheiras” (Diogo). Apenas um rejeita alegando tratar-se de um produto “para mulheres” e apenas dois admitem usar.

Quatro dos entrevistados aceitam/ concordam que um creme de cuidados anti idade diz algo sobre quem o usa, para “atenuar os sinais de envelhecimento da pele” (Paulo e Ricardo), “hidratar e evitar rugas” (Nuno), e “no futuro apresentar um aspeto mais saudável” (Vítor). A maioria não usa, apenas dois declaram usar. Dois discordam por não acreditarem nos efeitos visíveis deste produto.

No que respeita ao creme de noite, a maioria dos entrevistados rejeita/ não concorda com a questão e não usa, por “associação a cuidados de beleza femininos”, “desnecessário” ou “*too much*” (Nuno). Um aceita, mas não usa, não acha essencial e apenas dois usam este produto.

Em relação às máscaras faciais, a maioria (6), concorda/ aceita que digam algo sobre quem as usa. As razões divergem: “Por necessidade, não por beleza” (Diogo), por cuidado, relaxamento e limpeza da pele, “Maior grau de preocupação com a aparência” (Vítor). Apenas o Nelson discorda, alegando que “o homem não precisa”.

Todos os entrevistados concordam com o uso de produtos de cuidado específico, reconhecendo que a acne, a pele atópica ou irritada é esteticamente desagradável e que estes tratamentos poderão melhorar a aparência e saúde da pele. Dois já usaram, nomeadamente na adolescência, outros dois nunca usaram e os restantes não responderam.

Quatro dos entrevistados aceitam/ concordam que os tratamentos estéticos constituem um indicador de disponibilidade “de tempo e rendimento” (Diogo), mas também de boa imagem, estima pessoal (Ricardo, Vítor) e “momento para cuidar de si” (Nuno). Um deles demonstra conhecer tratamentos de *body shape* e *peeling*, mas refere que são dispendiosos e que os homens que os fazem “mantêm as expectativas de resultados imediatos”. Apenas um discorda, alegando que “faz mais sentido para a mulher” pois “o homem não precisa” (Nelson). Quanto ao uso, apenas um admite fazer tratamento de dermoabrasão uma vez por ano, os restantes responderam negativamente.

No que toca a manicure/ pedicure, cinco dos entrevistados concordam que estes cuidados são importantes para uma boa apresentação em termos profissionais, e para “evitar secura dos pés e unhas encravadas” em homens mais velhos. Dois aceitam, mas acham que tratar das unhas e dos pés “resvala um bocado para a homossexualidade” (Paulo). Três fazem em casa, o Nelson faz especialmente pedicure, o Nuno e o Vítor declaram que fizeram apenas uma vez, no caso do Nuno por “trabalhar com atendimento ao público”.

Quanto à depilação, apenas dois não concordam e não fazem, porque assim afirmam um “traço masculino”. Os restantes concordam e fazem a depilação, um apenas nas sobrancelhas “para abrir o olhar” e dois “nas axilas e peito”, recorrendo ao creme depilatório, pois com cera é um procedimento “doloroso” (Ricardo), por questões de higiene ou prática de desporto, onde reconhece que a depilação melhor aceite. São referidas várias razões: dois por “as mulheres apreciarem”,

sobretudo no peito com abdominais (*six pack*), outros dois por motivos estéticos “não há nada mais feio do que uma monocelha”, e “fator moda”, respetivamente.

Relativamente aos produtos de coloração para barba e cabelo, apenas um não concorda por considerar um comportamento homossexual e os cabelos brancos charmoso. Quatro concordam, principalmente no caso dos cabelos grisalhos, para obter uma aparência mais jovem e bem-estar consoante a personalidade. Outros dois aceitam a coloração do cabelo, mas não da barba, apenas um concorda com a coloração combinada de ambos. Dois aceitam cores naturais, mas não cores “exuberantes” ou “mais alternativas que entram em choque com certos contextos profissionais.” Um dos entrevistados aceita apenas “para situações de *show business*”. Nenhum usa ou usou coloração à exceção do Vítor que aclarou o cabelo uma vez.

Quatro dos entrevistados rejeitam o uso de maquilhagem, por associarem a um “comportamento iminente feminino” ou homossexual, sendo que dois apenas toleram nas artes do espetáculo e “em casos de *show business*, publicidade”. Os restantes três aceitam para “favorecer a imagem” e “corrigir imperfeições de pigmentação”, “borbulhas e como forma de expressão”. Porém, João salienta que “é preciso saber aplicar para não se notar diferença de cor entre a cara e o pescoço” e o Ricardo frisa que “o rímel é um produto vanguardista” que pode suscitar associações à homossexualidade. Um dos entrevistados declara ter usado *BB Cream* uma vez num espetáculo para “evitar ficar rosado por causa do calor”, outros dois também, numa saída à noite, de que o Vítor não gostou por se ter sentido “com uma aparência artificial, tipo ‘boneco de porcelana’”.

Ainda na área da maquilhagem feminina apenas um dos entrevistados assumiu comprar *BB Cream* e pó bronzeador, inicialmente por ter integrado um grupo de danças de salão em que a maquilhagem era obrigatória e atualmente por impulso quando nota alguma imperfeição ou a pele pálida, no Inverno. Três deles nunca compraram. Os restantes três recorreram a empréstimo, da mãe ou de amigos(as), em saídas à noite “para experimentar”, porém um deles revelou que se sentiu desconfortável e arrependeu-se, pois, achou que ficou com uma aparência artificial.

Dentro dos produtos apresentados dois não usariam os que associaram à homossexualidade por entenderem que ofendem a virilidade masculina; um não usaria o creme de noite por falta de paciência; outro nunca usaria maquilhagem por “não se projetar nessa área” nem corretor de olheiras por “não sentir necessidade de disfarçar”; outro não usaria *BB Cream* devido ao “aspeto artificial”.

4.4. Perceção de masculinidade vs. Uso de cosméticos

A terceira questão de investigação prendia-se com a relação entre a masculinidade e o uso de cosméticos. O perfil do homem encontra-se em progresso, caminhando quase que para o seu oposto, maioritariamente associado às qualidades de agressividade e assertividade (Kacén, 2000; Salzman et al., 2005; Pan & Jamnia, 2015). Atualmente, exige-se que o homem tenha um bom físico (tendo uma rotina a nível de ginásio), cuidado com o cabelo e a cara, postura, se saiba vestir e com charme (Anexo 2.13) – “Se pensarmos no James Bond é talvez essa a imagem ideal no homem na sociedade.” (Vítor). Já no que respeita aos atributos psicológicos, o sentido de humor, a capacidade

comunicativa, a sensibilidade e a inteligência são qualidades valorizadas pela sociedade, mencionam os entrevistados (Anexo 2.13).

Logo, não existe uma receita para a masculinidade, pois é um conceito em evolução, confrontado com oposição e ambiguidade na sua definição, pelo que assume diferentes personalidades. Tradicionalmente, o homem era definido pela sua virilidade, aparência robusta, força, pelo no peito, desleixe com o cuidado e higiene pessoal, assertividade e rudez de feitio – “o não me preocupar comigo próprio torna-me mais masculino.” (Vítor). Deste modo, os cuidados de beleza eram destinados à mulher, a quem o homem tinha a obrigação de proteger – “nasci muito com o conceito da mulher que se trata e tem cuidado com a sua aparência.” (Paulo). Segundo os entrevistados, atualmente ser masculino recaí sobre três características *core* (Anexo 2.14.): (1) não ser homossexual, ou seja, gostar de mulheres e não ter comportamentos femininos, (2) ter um bom físico, isto é, ter um corpo musculado e robusto e (3) ser um *gentleman*, um homem cavalheiro, galanteio. Adicionalmente, dois entrevistados conferem ao homem as características de preocupação e cuidados de beleza, destacando a barba como um traço tipicamente masculino, bem como de ostentação, “os homens gostam muito de mostrar o carro novo.” (João).

“Portanto, digamos que o homem tem um ar mais rijo, mais assertivo, mais... associamos a masculinidade a uma certa dureza, não esperamos olhar para um homem e que todo ele seja pele de bebé. Mas também é ser-se protetor, compreensivo, cavalheiro... acho que hoje se procura uma masculinidade ilustrada, um homem culto, com carro, um homem preocupado com as causas sociais, que goste de cuidar dele próprio.” (Ricardo)

“Ser pragmático, por exemplo, ir ao médico e ver o que lhe dói – dói-me isto. Ser mais insensível, menos ligado ao detalhe, menos minucioso. Ter menos sensibilidade ... um homem é muito menos intuitivo. (Paulo)

“Um homem para mim pode ser sensível, pode ficar em casa e a mulher a trabalhar, pode tratar da sua pele, tratar de si mesmo como a mulher trata, e isso não faz dele menos homem.” (Vítor)

Neste sentido, as novas formas de masculinidade vêm desafiar as mais convencionais, pelo que a metrosssexualidade veio revolucionar os padrões estéticos e sociais. Deste modo, todos os entrevistados conhecem o termo metrosssexual, associando, em idades mais jovens, ao Cristiano Ronaldo e, na mais velha, ao David Beckham. Também definem este conceito como o homem que é mais preocupado com a sua beleza, que gosta de cuidar de si, da sua aparência física. Por um lado, o João e o Ricardo censuram a mediatização do termo, pois estabelece um rótulo nos homens que gostam cuidar de si e da sua imagem, considerando, o João, como um “título pejorativo” – “Acho que as mulheres sempre se arranjaram e não é por isso que são metrosssexuais” (João). Por outro

lado, dois dos entrevistados argumenta que são homens demasiado autocentrados e preocupados com a sua beleza, que quase se apaixonam por si próprios, considerando-os narcisistas – “metrossexualidade, ou seja, do exagerado, do exagero da aplicação de produtos para a nossa formosura.” (Nelson) (Anexo 2.15.)

“Metrossexual é aquele indivíduo que vai além, no sentido de compor o seu perfil estético, sobretudo físico, daquilo que é comum ou que a sociedade espera dele. É um indivíduo que na vez de fazer 10km faz 20, em vez de fazer 500 abdominais faz 1000.” (Nelson)

“É muito parecido com homossexual. E porque é que tem que haver um nome para as pessoas que cuidam da aparência? Metrossexual... para já é um nome gigante, depois acho que não é um nome muito familiar, é uma palavra muito comprida e confunde-se facilmente com homossexual.” (Nuno)

Segundo a definição de metrossexual apresentada por Simpson (2002) (confrontar 2.2.1., p. 7), equiparada pelo João como “Bond *lifestyle*”, apenas um dos entrevistados se identifica com este tipo de homem, pois afirma ser cosmopolita, preocupar-se e gostar de cuidar de si. Contudo, cinco consideram esta visão redutora porque o homem metrossexual pode viver na aldeia, pertencer a diferentes faixas etárias e até comprar *online*. Desta forma, segundo Hall (2015), este tipo de identidades centra-se em elevados níveis de gestão de imagem, pelo consumo de vestuário e/ou uso de cosméticos, com o intuito de aperfeiçoar a aparência. Em termos de implicações na área da cosmética, os entrevistados confirmam que o metrossexual tem maior propensão a consumir produtos relacionados. Dois deles evidenciam a difusão deste tipo de consumidor como uma mais-valia para a indústria e para a abertura de mentalidades, sobretudo na relação dos cuidados com a aparência com a orientação sexual – “serviu para desmitificar o preconceito que existia, de era associar os homens com cuidados à homossexualidade, era quase que direto. Portanto, homem que se cuidasse era homossexual. Mas hoje em dia já não existe esse preconceito em relação à homossexualidade.” (Ricardo)

Os entrevistados, na sua maioria, não se intitulam como metrossexuais e a preocupação com a aparência física centra-se no culto do corpo, da forma física, na definição de masculinidade. Então, para estes, os cuidados de beleza masculinos não são considerados práticas hedónicas, mas sim utilitárias, em que existe um propósito bem definido. Portanto, as inferências são justificadas por semelhança aos motivos de preocupação com aparência física e de uso de cosméticos (Anexo 2.19.):

- a) É um cuidado básico, alicerçado a uma rotina diária, que proporciona ao homem uma aparência saudável e prezada;
- b) É uma questão de bem-estar, pelo aumento dos níveis de conforto, confiança e autoestima;
- c) É crucial a utilização de linhas cosméticas direcionadas para o homem;

d) O consumo de cosméticos não retira a virilidade ao homem, pois os critérios de beleza são diferentes dos femininos.

Deste modo, no uso de cosméticos pelos homens destacam-se alguns denominadores comuns (Anexo 2.20.):

- Tem-se vindo a conquistar um espaço no mercado que era tradicionalmente feminino, mas que se está a adaptar ao setor masculino;
- Há maior abertura de mentalidades para vencer tabus, preconceitos e conotações com a homossexualidade;
- Corresponde a um apelo da vaidade, bem-estar, amor próprio/ autoestima e uma mais-valia em *status* social e no contexto profissional;
- É potenciado pela influência dos *media*, no consumo e na imitação de modelos de referência (celebridades da sétima arte ou do desporto, modelos e atores) para uma maior aceitação social;
- É legitimado pela idade e pela educação;
- Requer moderação como o sal, q/b, em função da personalidade e orientação sexual de cada um.

Rematando, para a maioria dos entrevistados, o consumo de cosméticos pode afetar as suas perceções de masculinidade, especialmente pelo uso de maquilhagem, à exceção das profissões ligadas às artes do espetáculo ou a *show business*, mas também por ainda ser uma área que carrega estereótipos e preconceitos associados à mulher e a comportamentos femininos. Apesar disso, os *media* já começam a ter uma comunicação *out of the box*, fomentando a aceitação de uma masculinidade mais tolerante, a qual passa pela adoção de características tradicionalmente femininas, como o uso de cosméticos.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

Conclusões do estudo

Esta investigação teve o propósito de compreender a relação entre a masculinidade e o consumo de cosméticos, cujos resultados corroboram a tese de que o seu consumo é influenciado e determinado pelas perceções de masculinidade. Para tal, foi obtida uma amostra de sete homens, consumidores de pelo menos uma categoria de produtos cosméticos. Todavia, as conclusões apresentadas neste estudo, sustentadas por evidências qualitativas, não deverão ser tomadas como representativas da população.

Para os homens entrevistados, a aparência física é um atributo bastante valorizado, pois é a primeira forma de interação social. Tal como no estudo de Sturrock e Pioch (1998) a aparência é uma componente importante na construção da autoimagem que estimula a procura de cuidados com a alimentação, o físico e a utilização de cosméticos, potenciando, assim, sentimentos de bem-estar

e de uma imagem socialmente aceita. Estas preocupações são intrínsecas a indivíduos com uma autoconsciência social elevada, tanto nos contextos pessoais como profissionais (em que é cada vez mais exigido uma “boa imagem”).

O protótipo do homem na sociedade consiste num físico musculado, em cuidados com o cabelo e o rosto e na forma de vestir. Também a nível psicológicos são apreciadas algumas qualidades como o sentido de humor, a capacidade de comunicação, a inteligência e adaptação a diferentes situações (saber estar), sendo no seu todo uma figura sedutora. É de referir que os *media* têm um papel preponderante nesta conceção, através da criação de modelos de referência que se assemelham a ideais estéticos masculinos, sustentados pelas instituições de cultura, como é o caso do carismático James Bond.

Da mesma forma que Hall (2015), Tungate (2008) e Mansfield (2006) preconizam, a masculinidade convencional não está em declínio, mas sim a ser reestruturada no sentido de maior consciência da imagem e do consumo, estabelecendo o homem como consumidor de produtos que maximizem os atributos físicos, como é o caso dos cosméticos. Isto não significa que as diferenças sexuais tenham sido neutralizadas, mas sim reduzidas, pelo que algumas características da masculinidade hegemónica continuam a prevalecer. Os homens querem permanecer leais a certos valores masculinos (como a força, o risco e a assertividade), mas estão a debater-se com novas interpretações do seu conceito. Apesar das múltiplas personalidades, a masculinidade assenta em três pilares: (1) não ser homossexual, (2) cultura do físico e (3) ser um *gentleman*.

Assim, a metrossexualidade surge como resposta a versões mais tolerantes da masculinidade, traduzindo-se numa conjugação perfeita de um conjunto de *skills*, tornando o homem como um consumidor, segundo Tungate (2008), *marketing friendly*. Contudo, os homens rejeitam a identificação com este termo, pois apesar de a sexualidade ser considerada irrelevante, o elemento chave é o narcisismo - homem autocentrado e que quase se apaixona por si próprio -, exibido através do consumo (ostentação) e visibilidade, ou seja, há um apelo ao exagero e à vaidade. Deste modo, do ponto de vista do consumidor, aquele perfil consiste numa mediatização do homem que se preocupa consigo, que funciona e só tem sentido por oposição, porque como anteriormente a maioria não tinha cuidados de beleza, surgiu a necessidade de rotular os que tinham. Atualmente o termo é considerado *démodé*, visto que, com a rápida difusão de informação e crescimento global, este tipo de homem não tem necessariamente que viver nas grandes cidades, pode pertencer a diferentes faixas etárias e comprar *online*.

Estando o homem atual mais preocupado com a aparência física e a atividade de consumo, este adquire maior consciência da sua autoimagem, pelo que é confrontado com padrões estéticos, os quais salientarão imperfeições ou não conformidades. Desta forma, será influenciado a lidar com tais falhas e o *pay-off* resulta numa maior autoconfiança e visibilidade social. Devido à sua natureza, os cosméticos são considerados como uma das alavancas da autoimagem e, à semelhança dos estudos de McNeill e Douglas (2011) e Souiden e Diagne (2009), estes podem não só refletir

melhorias na aparência física (aspeto cuidado e saudável), como também na imagem psicológica através do aumento dos níveis de bem-estar, autoestima e confiança. Porém, os homens debatem-se com o conflito entre a crescente importância da aparência física e a necessidade de os seus cuidados e práticas serem vistos como funcionais, no sentido de evitar acusações de narcisismo.

Deste modo, a utilização de cosméticos pelos homens centra-se no seu uso por motivos de bem-estar, higiene e autoestima que, de acordo com Tungate (2008), tem como objetivo a maximização do seu potencial, isto é, de se sentirem no seu melhor. Todavia, o cerne da questão consiste no seu uso ser encarado como uma necessidade e não como uma vontade, ou seja, requer uma abordagem utilitária do consumo de cosméticos, uma vez que o homem quando identifica um problema quer uma solução rápida e eficaz. Isto significa que o cérebro masculino funciona por ação-reação, mas também por hábito - tem certo cuidado e, por isso, tem-no sempre -, pelo que precisa de um efeito imediato para sentir que o produto está a ter resultados. Portanto, os homens encaram os cuidados com a imagem como uma solução para um problema, ao invés de uma experiência de prazer, continuando a preferir uma rotina simples.

Neste sentido, continuam a procurar explicações científicas e de causa-efeito para o uso de cosméticos, sendo que o foco de preocupação incide sobretudo na hidratação da pele e na perda de elasticidade e firmeza, à medida que se envelhece. Por seu turno, a compra destes produtos é efetuada em espaços físicos (supermercados e farmácias) e os fatores prendem-se com a qualidade, a marca, a funcionalidade (informação técnica e instruções de aplicação) e o desempenho. No entanto, o poder de compra tem influência na tomada de decisão, visto que os homens com maior rendimento disponível despendem mais em cosméticos de qualidade.

Apesar de atualmente se verificar uma maior abertura de mentalidades, ainda há alguma resistência ao uso de determinados produtos por preconceito ou resultado de estereótipos ligados ao sexo feminino e aos homossexuais (Souiden & Diagne, 2009; Kacen, 2000). Este cenário traduz-se numa incoerência entre a aceitação do consumo de certos produtos e o seu uso efetivo, ou seja, um cosmético pode ser socialmente aceite, mas a sua utilização está dependente das perceções individuais de masculinidade. A maquilhagem, por exemplo, é um produto que, apesar da sua conotação depreciativa, já é tolerado nos homens heterossexuais em situações de *show business* ou nas artes.

A principal contradição desta problemática reside no facto dos homens sentirem necessidade de camuflar o eventual interesse pelo uso de cosméticos, para preservarem a sua masculinidade devido à consciência do risco de serem rotulados como vaidosos, narcisistas ou homossexuais. Desta forma, a indústria deve proporcionar condições de mercado que tenham em conta estas nuances de abordagem, criando uma oferta direcionada e com benefícios reais que vão ao encontro das especificidades masculinas.

Implicações para a gestão de marketing

O objetivo central do marketing na área da cosmética consiste na satisfação do consumidor através do uso do produto. Portanto, quando o indivíduo utiliza cosméticos sente-se mais atrativo, o que se reflete num aumento do bem-estar e da autoestima. Também Sturrock e Pioch (1998) defendem que o uso de cosméticos associado à autoimagem se preocupa em melhorar a atratividade e reduzir o processo de envelhecimento, constituindo os fatores de crescimento de mercado.

O mercado cosmético para os homens aparenta ser uma indústria em crescimento e muitas marcas estão a produzir linhas específicas para homem. Segundo os resultados da investigação, as marcas líderes de mercado são a Nívea, a L'Oréal e a Axe. Mas, corroborando os estudos de Hall (2015), mesmo com o aumento da popularidade destes produtos, a utilização de cosméticos pelos homens continua a ser vista como um tema culturalmente delicado.

O problema em vender cosméticos a homens reside no envolvimento, principalmente na utilização de linguagem apropriada (Tungate, 2008) - os homens são pragmáticos e preocupados com o desempenho do produto. Segundo Bolotin, Celentano, Bukowski et al. (2014) o que está a faltar é uma estratégia autêntica e coesiva de mercado, que reflita a alteração no consumo do homem contemporâneo, pelo que a real entrada nos cuidados pessoais deve vir com seguinte preposição de valor: “tu tens um problema, nós temos a solução e esta resulta porque é baseada na ciência” (Segran, 2014, p. 4).

Bolotin, Celentano, Bukowski et al. (2014) comparam o mercado da cosmética masculina com a teoria da pirâmide de Maslow, explicando que quando uma necessidade está preenchida, a tendência é subir, e o mesmo acontece no mercado, ou seja, em vez de se lançarem vários produtos, a estratégia de marketing deve passar pela focagem num produto “herói” que responda a uma real necessidade com benefícios imediatos. Neste sentido, o apelo ao imaginário consiste numa técnica eficaz, pois os homens interagem com o consumo através do imaginário, de desejos e paixões por produtos, potenciados pelos *media* e pela cultura de consumo (Bolotin, Celentano, Bukowski et al., 2014; Schroeder & Zwick, 2004), tal como a marca Gillette que é especializada em utilizar linguagem e imaginário relacionados com o desporto.

Assim, os *marketers* poderão utilizar os *insights* desta investigação tanto para uma melhor compreensão do consumidor masculino de cosmética, como para a implementação de estratégias de marketing mais efetivas e mensagens de comunicação com sucesso, com o objetivo de atrair estes consumidores (Tuncay, 2006), de desmistificar a relação com a beleza e de evitar a associação a produtos tradicionalmente femininos.

Eis, de seguida, algumas sugestões para futuras estratégias na área:

- Posicionar os produtos cosméticos como medicamentos ou com associações às marcas, à biodiversidade ou ao orgânico (crescente procura), visto que os homens os associam a produtos farmacêuticos ou a marcas, respetivamente.

- Atrair as mulheres enquanto público-alvo para o setor masculino, pois a procura de informação confiável situa-se nos meios familiares (mães e parceiras) e entre amigas;
- Criar *packs* de convívio e bem-estar, principalmente para casais, com o intuito de promover e expandir os cuidados pessoais (não restringindo só ao rosto) bem como o fortalecimento das relações interpessoais e, também, como forma de reduzir atitudes de preguiça e de falta de paciência – rituais de beleza e bem-estar;
- Vender produtos cosméticos em ginásio por dois motivos: (1) as atuais formas de preocupação com a aparência física prendem-se com a alimentação, regime de ginásio e utilização de cosméticos, pelo que a junção destes possibilitaria uma maior divulgação e maximização das vendas no setor da cosmética; (2) o ato de fazer a barba depois do treino, ou em particular após a sauna, como é mencionado pelo entrevistado Nelson, tem vantagens visíveis na pele: os poros abrem com a transpiração e o calor, pelo que não se sente atrito, dificuldade ou a pele irritada;
- Produzir conteúdos publicitários que tenham por base o “antes e depois” da aplicação de cosméticos, tal como existe para as mulheres. Essa mudança na aparência física (e.g. maquilhagem) seria importante para os homens terem a oportunidade, tanto para observarem a real função dos produtos como também para desmistificar preconceitos ainda patentes na sociedade;
- Na mesma linha do ponto anterior, criar conteúdos *out of the box* e a sua divulgação nos principais canais de comunicação (redes sociais e televisão), como forma de incentivar ao consumo e à diminuição das diferenças entre sexos (e.g. anúncio detergente de roupa Surf, insere um modelo de referência (figura pública), bem-parecido e em boa forma, numa atividade tradicionalmente associada às mulheres).

Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

A presente investigação apresenta as algumas limitações, nomeadamente:

- A amostra reduzida e não representativa, pelo que não foi possível realizar uma pesquisa exaustiva da relação entre a masculinidade e o consumo de cosméticos;
- Condicionamento da generalização dos resultados pelo método de amostragem não probabilística e por conveniência, dado que não pode ser considerado um estudo representativo da população portuguesa;
- Utilização de apenas um método de recolha de dados (qualitativo);
- Ausência de disponibilidade de alguns entrevistados, que inviabilizou uma amostra mais alargada.

Para sugestões de investigação futura, seria importante e interessante:

1. Repetir a investigação tendo uma amostra mais alargada, que abrangesse uma maior variedade de idades, analisando as atitudes em diferentes gerações;

2. Recorrer a uma amostra probabilística aleatória, cujos resultados pudessem ser representativos do consumidor de cosméticos portugueses;
3. Repetir o estudo utilizando dois métodos de recolha de dados, de modo a obter resultados mais fiáveis;
4. Reproduzir o estudo, mas inserindo a perspetiva do lado da oferta para uma melhor interpretação da problemática;
5. Reproduzir o estudo num país culturalmente diferente (e.g. países asiáticos) com o intuito de comparar perceções de masculinidade face ao uso de cosméticos;
6. Realizar um estudo utilizando marcas concretas de modo a compreender como o consumo por fantasia pode influenciar a compra de cosméticos pelos homens;
7. Investigar a relação da masculinidade com publicidade de âmbito não expectável, que aborda tarefas tradicionalmente femininas, isto é, colocar o homem em papéis convencionalmente femininos.

REFERÊNCIAS

- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223–240.
- Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169–180.
- Bano, S., & Sharif, A. M. (2016). Metrosexual : Emerging and Lucrative Segment for Marketers. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 114–119.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218–240.
- Chrzanowska, J. (2002). *Interviewing Groups and Individuals in Qualitative Market Research*. London: SAGE Publications.
- Coad, D. (2008). *The Metrosexual: Gender, Sexuality, and Sport*. New York: SUNY Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. (2ª ed.). Berkeley: University of California Press.
- Hall, M. (2015). *Metrosexual Masculinities*. England: Palgrave Macmillan.
- Hall, M., Gough, B., & Seymour-Smith, S. (2012). “I’m METRO, NOT Gay!”: A Discursive Analysis Of Men’s Accounts Of Makeup Use On YouTube. *The Journal of Men’s Studies*, 20(3), 209–226.
- Hall, M., Gough, B., & Seymour-Smith, S. (2013). Stake Management in Men’s Online Cosmetics Testimonials. *Psychology & Marketing*, 30(3), 227–235.
- Harrison, C. (2008). Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, 5(1), 55–74.
- Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaical future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345–355.

- Mansfield, H. C. (2006). *Manliness*. New Haven: Yale University Press.
- McNeill, L. S., & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 448–454.
- Mitchell, V. W., & Lodhia, A. (2017). Understanding the metrosexual and spornosexual as a segment for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 349–365.
- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping.Pdf. *Journal of Retailing*, 77, 111–137.
- Pan, H., & Jamnia, M. (2015). Preliminary Study on the Metrosexual Stereotype. *Research of Humanities and Social Sciences*, 5(10), 113–120.
- Salzman, A., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2005). *The future of men*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sankaranarayanan, K. G. (2014). INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ON THE CONSUMPTION OF COSMETIC PRODUCTS. *Journal of Radix International Educational and Research Consortium Journal of Radix International Educational and Research Consortium*, 3(6), 1–12.
- Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2014). COSMETIC CONSUMPTION PATTERN AMONG MALE COLLEGE STUDENTS: A CLUSTER ANALYTIC Segmentation Approach. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 5(6), 5–11.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5^a ed.). England: Pearson Education.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52.
- Sherry Jr., J. F., Kozinets, R. V., Duhachek, A., DeBerry-Spence, B., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2004). Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 151–158.
- Solomon, M. R. (2015). The Self. In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11^a ed., pp. 270–321). England: Pearson Education.
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109.
- Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 337–343.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
- Tuncay, L. (2006). Conceptualizations of Masculinity Among a “New” Breed of Male COsumers. In L. Stevens & J. Borgerson (Eds.), *Gender and Consumer Behavior* (Vol. 8, pp. 312–327). Edinburgh, Scotland: Association for Consumer Research.

Tuncay, L., & Otnes, C. C. (2008). Exploring the link between masculinity and consumption. In T. M. Lowrey (Ed.), *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century* (pp. 153–169). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Tungate, M. (2008). *Branded Male*. London: Kogan Page.

Tungate, M. (2011). *Branded Beauty*. London: Kogan Page.

Webgrafia

Bolotin, S., Celentano, C., Bukowski, R., Lara, A. de, & Kremer, M. (2014). Men's Beauty. Acedido em 10 de Junho de 2017, de <http://media.gcimagazine.com/documents/Men's+Beauty.pdf>

Euromonitor International. (2017). Men's Grooming in Portugal. Acedido em 24 de Maio 2017, de <http://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-portugal/report>

Simpson, M. (1994). Here Come the Mirror Men - Why the Future is Metrosexual. Acedido em 20 de Maio de 2017, from <https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>

Simpson, M. (2002). Meet the metrosexual. Acedido em 20 de Maio de 2017, de <https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

Segran, E. (2014). The Secret Psychology Behind Selling Beauty Products to Men - Racked. Acedido 19 de Junho de 2017, de <https://www.racked.com/2014/11/11/7569603/beauty-products-for-men-dove-lab-series>

Anexos

Anexo 1 – Guião de entrevista

Guião de entrevista: Masculinidade e Consumo de Cosméticos: Perspetiva do Consumidor

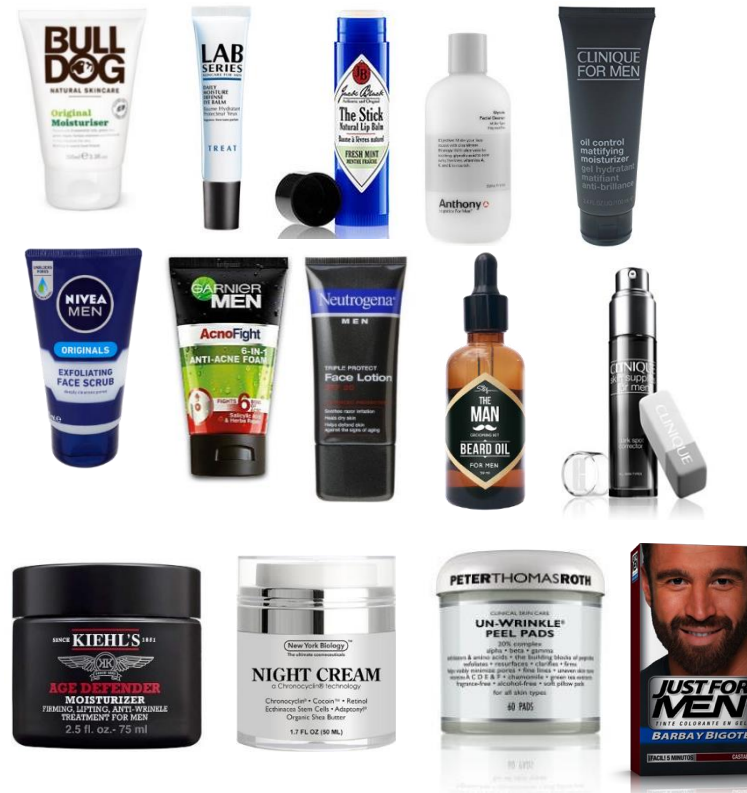
Entrevista nº _____

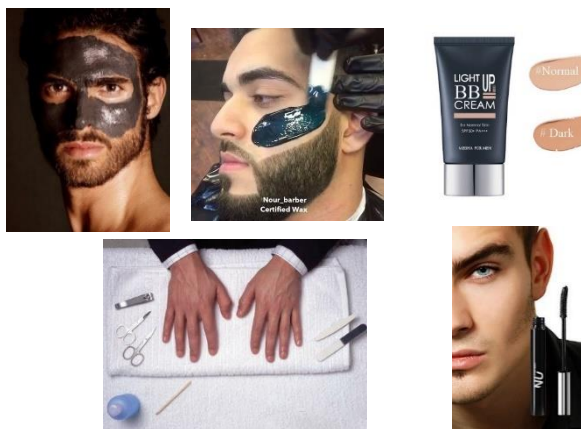
Data: ____/____/____

Duração: _____

	Objetivos	Questões	Observações
Introdução	Legitimar a entrevista <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do investigador; • Explicação do propósito da entrevista; Criação de um clima de confiança entre o entrevistado e o entrevistador.	<i>Warm up:</i> Bom dia/Boa tarde. O meu nome é Ana Lia e estou a realizar a minha dissertação de mestrado em Marketing. O meu trabalho de investigação tem como objetivo estudar o consumo de cosméticos pelos homens. Pretendo estabelecer um diálogo em que se sinta confortável e à vontade para falar de forma espontânea. Também é de frisar que não existem respostas certas ou erradas e que apenas interessa a sua opinião. Se não se importar irei gravar a entrevista com a finalidade única de a transcrever e tratar os dados garantindo o seu anonimato.	Esclarecer quaisquer dúvidas. Tempo da entrevista: 60 a 90 minutos.
	Compreender qual a importância que o entrevistado atribui à aparência física.	1.Considera a aparência física um atributo importante no mundo atual? Porquê? 2.Pensa que a beleza é importante para o homem? 3.Preocupa-se com a sua aparência física? De que forma?	Representações pessoais e sociais; identidade; aparência ideal. Identidade de género. Alimentação; ginásio; cosméticos; roupa; cabeleireiro (mais frequência); estética (mais frequência), etc.
Desenvolvimento	Conhecer hábitos de cuidado e higiene pessoal.	4.Descreva a sua rotina de cuidado pessoal, em detalhe.	Produtos relacionados com a barba (espuma, gel, bálsamo, aftershave, colónia, etc), produtos de cuidado facial (creme hidratante, anti-rugas, de olhos, tónico de limpeza, etc), produtos capilares (shampoo, condicionador, gel, cera, coloração, etc), produtos de corpo (gel de banho, desodorizante, creme hidratante, depilatórios) perfume, maquilhagem, cuidados de pele específicos.
	Relacionar gestão da imagem com o consumo de cosméticos.	5.Em média, quanto tempo demora na sua rotina diária no cuidado pessoal?	
		6.Há alguma situação em que tenha um cuidado especial? Exemplifique.	Encontro, saídas com amigos, festa, casamento, eventos, etc.
		7.Diga tudo o que lhe vem à mente a “cosméticos”.	Associação à beleza feminina, cuidado de pele, tratamentos de pele, etc.
		8.Que cosméticos masculinos conhece?	
	Identificar atitudes face ao consumo de cosméticos.	9.Utiliza produtos cosméticos?	
10.Utiliza cosméticos para cuidado de pele? Porquê? Algum cosmético de cuidado específico?		Porque motivo e com que objetivo. Se tem algum cuidado específico (acne, rosácea, etc).	
11.Quais os cosméticos que mais consome?		Preferências de produtos e marcas.	
12.Acha importante o seu uso? Porquê?		Motivos: Saúde, higiene, correção de imperfeições, beleza, etc.	

13. O que o levou a iniciar a compra desses cosméticos?	Televisão, revistas, <i>social media</i> , amigos, família, etc. – procura de informação.
14. Costuma comprar os produtos que usa?	O próprio, mãe, namorada(o), etc.
15. Onde faz a compra desses produtos? Porquê?	Loja física (hipermercados, farmácias, parafarmácias, lojas especializadas) ou <i>online</i> .
16. Com que frequência adquire esses cosméticos?	
17. Quando compra produtos cosméticos que fatores tem em consideração? E que benefícios pretende obter?	Qualidade, preço, ingredientes naturais, funcionalidade, marca, etc. Internos e externos: resultados imediatos, maior confiança, etc.
18. Qual o(s) cosmético(s) de que não prescinde? Porquê? Como se sente quando os usa? E se não usar?	Produto(s) <i>must have</i> e respetiva(s) marca(s).
19. Estes produtos dizem algo sobre os homens que os utilizam? Porquê?	Identificação de esteriótipos.





Grau de percepção de masculinidade e a sua relação com o uso de cosméticos.	20. Usa algum produto semelhante aos apresentados nestas imagens?	
	21. Há algum produto que nunca usaria? Porquê?	
	22. O que entende por cuidados de beleza masculinos?	
	23. O que pensa do uso de cosméticos pelos homens?	Tópicos: atração sexual, vaidade, <i>status</i> , consumo consciente, <i>media</i> , narcisismo.
	24. Alguma vez comprou produtos de maquilhagem para si? O quê? Porquê?	
	25. Trace o perfil do homem ideal na sociedade atual.	Caraterísticas mais importantes (físicas e psicológicas); identidade de género; ideal masculino.
	26. Já ouviu falar sobre o termo metrossexual? O que significa?	
	27. O homem metrossexual é definido como um “homem jovem, com rendimentos e que vive nas grandes cidades, pois é aí que se encontram as melhores lojas, ginásios, cabeleireiros e <i>clubs</i> ” (Simpson, 2002). Identifica-se com este tipo de homem? Porquê? Que implicações tem em termos de consumo de cosméticos?	
	28. Os cuidados de pele relacionados com o antienvelhecimento é um tema que lhe interessa ou poderá vir a interessar-lhe no futuro? Porquê? Que práticas de prevenção realiza?	Hábitos de vida saudável, suplementação, produtos orgânicos, etc.
	29. Para si o que significa ser masculino?	Identidade de género; caraterísticas físicas e psicológicas; atitudes.
30. O consumo de cosméticos pode afetar a sua percepção de masculinidade? Porquê?		
Conclusão	Finalizar a entrevista.	Final da gravação áudio. Agradecer a disponibilidade em fazer parte do estudo. Esclarecer quaisquer dúvidas.

Anexo 2 – Tabelas de análise qualitativa

2.1. Importância da aparência física

Nome	Considera importante?	Porquê?
Diogo	Sim	Sociedade; atração sexual – “Antigamente, as mulheres queriam saber se os homens ganhavam ao mês, não se eram bonitos e com um corpo todo <i>fit</i> .”
João	Sim	Relações pessoais e profissionais (mais-valia – “nível profissional cada vez está a ser mais requisitado uma boa imagem...profissões em que a imagem conta.”)
Nelson	Sim	Conjugação das características físicas e psicológicas - “Como a mulher de César, não basta ser tem que parecer.”
Nuno	Sim	Primeira impressão a nível visual – “quando uma pessoa se apresenta a primeira coisa que conta é a imagem.”
Paulo	Sim	Primeira impressão – “hoje, mais do que nunca, a imagem é muito tida em consideração”; “a primeira forma com que se estabelece contacto com outra pessoa é visualmente, ainda antes de se falar.”
Ricardo	Sim	Primeira impressão; apresentação (cuidado e preocupação); imagem social
Vítor	Sim	Primeira impressão; apresentação cuidada - “uma pessoa quando se veste e se arranja está a comunicar, está a transmitir uma mensagem.”; “a forma como ela se veste, a forma como ela se apresenta ao mundo tem muito a ver com a sua personalidade.”

2.2. Importância da beleza masculina

Nome	Importante?	
Diogo	Sim	Tanto para o homem como para a mulher; “Homens estão cada vez mais vaidosos.”
João	Sim	“...eu sou um bocado vaidoso até.”
Nelson	Sim	Beleza não é determinante; “A beleza é uma coisa importante, mas não como é para a mulher.”; “A questão da beleza é importante, mas não acho que seja determinante.”
Nuno	Sim	Tanto para o homem como para a mulher; vaidade; “É importantíssimo uma pessoa ser bonita ou esforçar-se para ser bonita.”
Paulo	Sim	Vaidade; “A própria pessoa tem que cuidar de si, tem que ter brio consigo, tem que gostar de si. E, isso depois manifesta-se em quão briosos ela é ou não.”
Ricardo	Sim	-
Vítor	Sim	“Agora, se a beleza é importante? Acho que a beleza, só a beleza não.”

2.3. Formas de preocupação com a aparência física

Formas de preocupação	Entrevistados
Alimentação	Nelson, João, Ricardo, Nuno, Vítor.
Cabeleireiro	João, Nuno, Vítor, Diogo.
Cosméticos	Nelson, João, Ricardo, Nuno, Paulo, Diogo.
Dentista/ higiene oral	João Seno, Nuno, Diogo.
Ginásio	Nelson, João, Ricardo, Nuno, Vítor, Diogo.
Roupa	João, Nuno, Vítor, Paulo.
Suplementação	Ricardo (vitaminas, magnésio e cálcio).
Tratamentos estéticos	Ricardo.

2.4. Tempo médio da rotina de cuidado e higiene pessoal

Entrevistados	Tempo médio (min)	Observações
Diogo	25	Se tiver tempo disponível: 30-40 min (média = 35min); se estiver atrasado ou algum compromisso: 15min. Média = 25min.
João	20	-
Nelson	30	Se tiver tempo disponível e/ou fizer a barba 40Min; se estiver atrasado ou algum compromisso e/ou não fizer a barba: 20min. Média = 30min.
Nuno	17,5	15 – 20min. Média = 17,5min.
Paulo	45	90% do tempo é dedicado no banho.
Ricardo	40	-
Vítor	60	“Demoro muito tempo a secar e a arranjá-lo o cabelo.”
Média	33,92857 ≈ 34	

2.5. Produtos utilizados e respetivas marcas

Entrevistados	Produtos e marcas
Diogo	Champô (marcas que estiver em promoção); gel de banho; creme hidratante (facial e corporal): Nivea; desodorizante: Axe; <i>aftershave</i> : Tabac; Perfume: Hugo Boss.
João	Gel de banho: Dove; hidratante facial: L'Oréal; hidratante corporal; produtos de barba e cabelo: Depot; cera de cabelo: Milkshake; perfume.
Nelson	Champô: farmacêutico que contenha ph neutro; espuma de barbear: Lierac; aftershave; Hidratante (facial e corporal): Neutrogena.
Nuno	Champô; condicionador; máscara; gel de banho; creme hidratante facial revitalizante e antirrugas; <i>aftershave</i> ; cera de cabelo: Schwarzkopf.
Paulo	Champô: farmacêutico ou Pantene; espuma de barbear: Nivea; bálsamo para a barba: L'Oréal; creme hidratante facial: Avène; perfume: Armani.
Ricardo	Champô: Linic e Head & Shoulders; creme antirrugas (dia e noite); creme de olhos, creme de mão, bálsamo labial, <i>aftershave</i> : Yves Rocher; creme hidratante facial; creme hidratante corporal: Vasenol; desodorizante; perfume.
Vítor	Champô: L'Oréal, Garnier, Pantene e Johnson & Johnson; gel de banho: Nivea; Hidratante facial: Nivea; desodorizante: Axe; cera de cabelo: Jean Louis David, Axe e L'Oréal; espuma de barbear: Gillette; corretor de olheiras, perfume: Equivalenza, correspondente ao One Million da Paco Rabanne.

2.6. Motivos do uso de cosméticos

Entrevistados	Motivos
Diogo	Cuidado pessoal – “Uma pessoa precisa de tratar de si...”; higiene; autoestima – “...sentirmo-nos bem connosco.”
João	Biologia – “... as nossas células precisam de ser rejuvenescidas. Elas morrem e nascem outra vez e, realmente, os cremes ajudam mais rapidamente nesse processo”; beleza; bem-estar; saúde.
Nelson	Bem-estar; autoestima – “Porque eu nesta idade preocupo-me muito que olhem para mim, ao contrário do que se eu tivesse 40 anos”; idade – “Eu há uns anos atrás pensava assim: usar cremes? Nem pensar nisso! Isso é de homossexuais. Conversa de gays. Eu usar cremes? Nunca na vida!”; higiene.
Nuno	“Ai, eu não consigo sair à rua sem cera no cabelo”
Paulo	Bem-estar; conforto; autoestima – “...a pessoa sentir-se bem consigo própria, ter brio em si, andar arranjadinha.”
Ricardo	Bem-estar; cuidado pessoal – “...tirar melhor proveito da aparência.”; autoestima – “As pessoas sentem-se bem quando estão no seu melhor.”; saúde da pele.
Vítor	Autoestima – “Quero que as pessoas olhem para mim (...) e transmitir uma mensagem de confiança, por isso é que eu acho importante cuidar da pele, do cabelo.”

2.7. Procura de informação na compra de cosméticos

Entrevistados	Procura de informação
Diogo	Família; Namorada – “... a minha namorada começou-me a detetar umas crateras no pescoço e recomendou-me usar um esfoliante, e eu fui na conversa.”
João	Dermatologista - ... L'óreal, foi a marca que me foi aconselhada pelo meu dermatologista, para o meu tipo de pele.”; família – “Tenho irmãos mais velhos e via-os a usar essas coisas, a tratarem deles e então comecei a querer usar também.”; amigos.
Nelson	Necessidade - “Eu há uns anos atrás... qualquer coisa de usar produtos... ou seja, eu não dava muita importância àquela questão dos cremes. Mas a partir de uma certa altura em que eu aumentei de peso, comecei a ter a pele seca. Pensava assim: oh lá estão estas coisas da pele seca e não sei quê a querer-me inundar com coisas que eu não gosto. (...). Mas depois as pessoas diziam: epá tens a pele tão seca... E eu pensava assim: epá eu até posso meter creme.” ; farmácia; família – “...ajudas ou incentivos para eu estar assim ou assado...”.
Nuno	<i>Word-of-mouth</i> .
Paulo	Dermatologistas – “...a minha pele tanto era muito seca como era muito oleosa, e eu informei-me que a pessoa ideal para estes problemas era um dermatologista, porque conhece muito bem a pele. E eu fui lá, ele fez-me uma série de testes à pele e disse que, consoante os vários tipos de pele que existem, vais tomar este creme quando a pele está mais oleosa, em dias mais húmidos ou mais de verão.”; marcas; <i>word-of-mouth</i> – “A pessoa recomenda-me e até tem bom aspeto, vou usar o creme.”
Ricardo	Internet – “Tenho um problema, pesquise a solução”, “Gosto de consultar aquelas listas dos <i>Top 10</i> ”, “Aliás, quando descobri o óleo de coco foi a fazer uma pesquisa de hidratantes e potenciadores do bronzado naturais.”; família - “A minha mãe tem uma longa relação com a Yves Rocher, quando era mais jovem foi revendedora, e por isso gosto sempre de me informar com ela.”; amigos – “Tenho amigas que utilizam e recorro, geralmente, à sabedoria delas.”
Vítor	Amigos; família - “A minha prima trabalha num centro de estética e eu pergunto-lhe o que é melhor usar e ela diz-me.”; internet – “Vou muitas vezes ao YouTube e vejo tipo vídeos de cenas de barba,

como fazer a barba, que cuidados a ter com a barba. Ou por exemplo pontos negros, vou ver como se retira os pontos negros.”

2.8. Fatores de compra e benefícios esperados


Entrevistados	Quando compra produtos cosméticos, que fatores tem em consideração?	E que benefícios pretende obter?
Diogo	Qualidade independente do preço - “Se o preço for alto e de qualidade não me importo de pagar porque sei que é bom.”; preço não determinante; funcionalidade; estética da embalagem.	Resultados imediatos
João	Preço não é importante; menos químico e mais natural possível; fidelidade às marcas reconhecidas.	Eficácia; rapidez nos resultados (2/3 semanas no máximo)
Nelson	Preço não é importante; relação qualidade/preço vs. poder de compra vs. grau de informação do comprador - “Há o preço, a relação qualidade-preço e a relação estrato social-preço. É assim eu acho que temos 3 estratos sociais relativamente a isso. Primeiro é aquele que é o informado com poder de compra. Depois poder de compra e burro - não é uma questão de não ser informado é burro. Depois poder de compra vs. não informado. O burro está sempre no meio, está sempre a tempo de não ser burro ou de continuar a ser ainda mais burro.”; proximidade geográfica do local de compra; qualidade do vendedor e da oferta; funcionalidade (informação técnica); composição (ingredientes naturais); qualidade do atendimento e do aconselhamento personalizado - “O que é importante é a qualidade do atendimento, a capacidade de a pessoa me dizer o que devo fazer, qual a melhor solução para mim.”; associação da característica “para bebé” à qualidade; tendências (“inovadores” e “seguidores”) - “O inovador é aquele que surge com qualquer cosmético que ninguém usa. E os seguidores estão sempre atrás.”	Resultados imediatos - “O homem quer um resultado imediato em tudo! O problema do homem é sempre esse.”
Nuno	Preço não é importante - “quanto mais caro é, melhor é”; informação (instruções de aplicação); funcionalidade (informação técnica).	Resultados imediatos; eficácia
Paulo	Qualidade vs. Preço; confiança na marca	Bem-estar pessoal; melhorar o cuidado da imagem perante os outros; resultados imediatos - “quanto mais imediato melhor.”
Ricardo	Relação qualidade/preço; fidelidade às marcas reconhecidas, evitando marcas brancas - “Se noutras coisas funciona bem, acho que a nível da cosmética tende a fazer a diferença.”; estética da embalagem, cores garridas mais atraentes; informação (instruções de aplicação); funcionalidade (informação técnica).	Mais promessas do que resultados, é necessária paciência.
Vítor	Fator preço importante; preferência por produtos mais baratos, promoções; recomendação (o que as pessoas dizem).	Aparência saudável, não artificial; eficácia - “O creme esfoliante que me deixe a cara mais limpa. Sei lá, tipo, as coisas mais funcionais.”, não esperar milagres, eliminar, por ex., os pontos negros.


2.9. Cosmético *Must Have* e consequências do uso e não uso


Entrevistados	Qual o cosmético de que não prescindem?	Porquê?	Efeito de usar// não usar
Diogo	Creme hidratante, desodorizante e perfume, pasta de dentes	Hábito, rotina diária imprescindível - “Porque me habituei a usá-los e já não me sinto bem se não o fizer.”	Bem, aliviado, confortável, limpo e lindo // mal-estar; “falta-me qualquer coisa.”
João	Cabelo hidratante	Produtos básicos, problemas hereditários com queda de cabelo; “A autoestima está relacionada com a	Bem-estar, autoestima, confiança// Bem na mesma, mas falta sensação olfativa.

		confiança e isso faz-nos bem, faz-nos estar bem.”	
Nelson	Nenhum/ todos Marca: “3 B” (efeito: bonito, bom e barato) Aqua de Pharma	Tempo/idade (à noite, de manhã, no ginásio); “Se for uma marca que me ajude a ser mais bonito? Claro que quero. Se for uma marca me ajude a ser diferente dos outros? Claro que quero essa. Se for uma marca que me ajude a ter mais vantagens sobre outros e me privilegie a mim? Claro que quero essa. Eu quero aquela dos três B's: Bom, Bonito e Barato.”	Bem-estar// resistência em admitir a necessidade do uso, com a idade; “Quanto mais idade a gente tiver, mais necessidade tem de um cosmético (...) mas mais resistência temos a admitir isso.”
Nuno	Cera de cabelo	-	Conforto// desconforto, necessidade de chapéu, 'descansar' o cabelo.
Paulo	Cosméticos da barba, perfume e cremes	-	Mais autoconfiança, relaxamento // ansiedade mal-estar.
Ricardo	Vasenol spray hidratante	Qualidade da hidratação e facilidade de aplicação (spray) poupa tempo – “O produto é muito bom, mesmo em termos da função do hidratante e, depois é a facilidade com que se utiliza e a vantagem de não colar na roupa. Quer dizer, eu poupo imenso tempo!”	Bem-estar, bem cuidado, mais confiante, no seu melhor// desconfortável, desprotegido, sem 'camada protetora'; “As vezes nem sei se o resultado está tão diferente de há trinta minutos atrás, mas pelo menos levanta a moral... e contribuem para uma sensação de que estou cuidado e que estou no teu melhor.”
Vítor	Cera de cabelo, desodorizante e perfume	Imprescindível (como tomar banho, por perfume ou desodorizante) para sair à rua e para dominar o cabelo – “o cabelo muda a cara de uma pessoa”; perfume: elogio proveniente sensação olfativa causada	Mais autoconfiança, "o dia brilha" // tudo começa mal e corre mal no dia - “parece que o dia começa mal.”; “se me esquecer de pôr perfume fico tipo: não acredito!! E depois fico imenso tempo a pensar nisso!”;


2.10. Uso de produtos pelos homens

Produtos Cosméticos	Entrevistados	Homens que usam	Justificação	Usa?
 Creme hidratante	Diogo	Concorda	É um produto comum, “para hidratar a pele.”	Sim (Nivea)
	Nuno	Concorda	É um cuidado normal e aceitável, destacando a sua função no combate das rugas	Sim
	João	Concorda	É importante ser usado diariamente, “a pele é o maior órgão do nosso corpo e acho que se deve ter imenso cuidado com ela”	Sim (L'Óreal)
	Nelson	Concorda	Motivos relacionados com a secura da pele	Sim (Neutrogena)
	Paulo	Concorda	É um cuidado de hidratação muito importante com a pele, mas convém que seja adequado ao tipo de pele.	Sim (Avene)
	Ricardo	Concorda	Cuidado básico de hidratação, mas ainda existe falta de sensibilização	Sim
	Vítor	Concorda	“Acho perfeitamente normal”, imaginando este tipo de homem como “aprumado, bem-sucedido, com a barba arranjada, confiante, de fato, com uma pele bonita e que se preocupa com a sua aparência”	Sim (Nivea)
Creme de olhos	Diogo	Rejeita	Associação à homossexualidade e às mulheres – “isso são coisas de mulheres e acho que os homens não deviam misturar”	Não
	Nuno	Desconhece	Coloca a hipótese se poderá ter efeito com poucas horas de sono	Vê-se a usar
	João	Desvaloriza	Acha supérfluo, dizendo que o hidratante, se for bom já faz a mesma função	Não

	Nelson	Aceita	-	Já comprou com a característica de ser antirrugas, mas não usou muito tempo, pois não verificou resultados – “ao fim de 8 ou 15 dias disse assim: estou na mesma!”
	Paulo	Desconhece	Considera preocupação a mais	Não
	Ricardo	Concorda	Reconhece o cuidado com as bolsas nos olhos, mas frisa que ainda é um produto pouco conhecido no meio masculino	Utiliza
	Vítor	Concorda	Homem preocupado com a sua aparência, bem-sucedido e preocupado com o que as outras pessoas pensam	Não, mas gostava de comprar


	Diogo	Aceita	Por um lado, acha exagerado, mas por outro “até se poupa no protetor solar”	Não
	Nuno	Desconhece	Pareceu-lhe um produto atrativo, pois anula a aplicação de protetor solar isoladamente	Não
	João	Concorda	Considera “superimportante”, principalmente devido ao cancro da pele	-
	Nelson	Desvaloriza	Afirma que os homens não se preocupam com as questões de proteção solar, admitindo que, muitas vezes, quando está exposto ao sol não coloca creme protetor	Não
	Paulo	Concorda	Considera importante, especialmente em dias de sol	Não
	Ricardo	Concorda	Admite ser importante, mas falhar na questão da proteção solar e, por isso, um produto que reúna estas duas funcionalidades é uma mais-valia porque hidrata, tem o fator de proteção e evita o envelhecimento da pele	Não
	Vítor	Concorda	Importante para evitar o envelhecimento da pele	Não


Crema hidratante com proteção solar


	Diogo	Concorda	Confessa que, de vez em quando, utiliza a água de rosas da mãe com o objetivo de limpar	Para homem não
	Nuno	Aceita	-	Não
	João	Concorda, mas apenas para pessoas que se maquilhem	Associação ao desmaquilhante	Não
	Nelson	Rejeita	Associação à homossexualidade, considerando uma prática exagerada, “homem que é homem não usa”	Não
	Paulo	Não tem opinião	-	Não. Explica que nunca lhe foi criada a necessidade de o usar, ou seja, nunca lhe foi vendida esta ideia, principalmente no que respeita aos benefícios
	Ricardo	Concorda	Poucas pessoas utilizam	Sim, esporadicamente. Refere que não utiliza linhas para homem porque recorre aos da mãe.
	Vítor	Aceita	Nota uma crescente aceitação deste tipo de produtos, mas acredita que para alguns homens já é considerado fora do admissível, “já é uma mulher porque usa isso”	Não


Crema/Tónico de Limpeza facial


Diogo	Concorda	Homens que têm cuidado e são preocupados com a sua aparência	Sim
Nuno	Concorda	Deixa uma sensação de limpeza, leveza e bem-estar	Já utilizou, mas não tem paciência
João	Concorda	Não considera essencial, mas acha importante no sentido de limpar a cara e retirar as células mortas	Sim, duas vezes por mês

 <p>Esfoliante facial</p>	Nelson	Não concorda	-	Não
	Paulo	Aceita	Para quem tem a necessidade. Para si acha excessivo.	Não
	Ricardo	Concorda	Acha muito importante a sua utilização no sentido da regeneração da pele	Sim
	Vítor	Concorda	Homem apumado, com uma pele bonita, preocupado	Sim

 <p>Bálsamo labial/Batom de cieiro</p>	Diogo	Concorda	Homens preocupados com os lábios, que não andam com eles secos e em ferida	Sim
	Nuno	Concorda	Em caso de homens com lábios gretados, acima de tudo por uma questão de conforto, mas também de beleza	Sim, em recurso
	João	Concorda	Cuidado importante	Sim
	Nelson	Não concorda	“Homem que é homem não usa”	Não
	Paulo	Concorda	Em casos de secura	-
	Ricardo	Concorda	É um cuidado importante crescente	Sim
	Vítor	Aceita	É normal	Sim, mas apenas utiliza no inverno o mais conhecido batom de cieiro

 <p>Creme anti oleosidade</p>	Diogo	Não concorda	Produto supérfluo	Não
	Nuno	Desconhece	-	Não
	João	Concorda, mas, primeiramente, acha necessária a consulta de um dermatologista	Combater a oleosidade da pele	Não
	Nelson	Não concorda	-	Não
	Paulo	Concorda	Combater a oleosidade da pele	Sim
	Ricardo	Aceita	Depende do homem e do que ele quer transmitir, mas é um cuidado importante	Sim
	Vítor	Desconhece	-	Não

 <p>Produtos para a barba</p>	Diogo	Concorda	Especialmente em barbas compridas	Sim
	Nuno	Concorda	Especialmente com barbas compridas, não só por uma questão de aparência, mas, acima de tudo, de higiene	Não
	João	Concorda	A barba como é um pelo mais grosso, requer os seus cuidados	Já usou
	Nelson	Concorda	“É normal num homem, acho bem”	Não
	Paulo	Concorda	É importante na aparência	Não
	Ricardo	Concorda	-	Não
	Vítor	Concorda	Muito importante, especialmente nos homens que usam barba comprida para não dar aparência de pouco cuidado, desleixo	-

 <p>Corretor de olheiras</p>	Diogo	Aceita	Olheiras	Não
	Nuno	Concorda	Poucas horas de sono, essencial para um bom profissional	Não
	João	Aceita	Mais-valia para noites mal dormidas ou a seguir a noitadas	Não
	Nelson	Aceita	-	Não
	Paulo	Rejeita	É para mulheres	Não
	Ricardo	Concorda	Questão de horas de sono	Sim
	Vítor	Concorda	Disfarçar aparência cansada	Sim

Diogo	Aceita	Peso da idade	Não
Nuno	Concorda	Hidratar e evitar rugas	Sim
João	Não concorda	Sem efeito	Não



Cuidados anti idade

Nelson	Não concorda	Sem efeito	Não
Paulo	Aceita	Apesar de achar que é um cuidado exagerado, compreender os casos de atenuar os sinais de envelhecimento	Não
Ricardo	Concorda	Forma de atenuar o envelhecimento da pele	Sim
Vítor	Concorda	Evitar rugas e para no futuro apresentar um aspeto mais saudável (visão a longo prazo)	Não



Creme de noite

Diogo	Rejeita	Associação a cuidados de beleza femininos	Não
Nuno	Rejeita	Considera um cuidado desnecessário no homem, com forte associação às rotinas de beleza femininas, "too much"	Não
João	Não concorda	Associação aos cuidados femininos	Não
Nelson	Não concorda	Não funciona	Não
Paulo	Concorda	Porque também coloca, apesar de não ser especificamente de cuidado de noite	Sim
Ricardo	Concorda	-	Sim
Vítor	Aceita	Não é essencial.	Não



Máscaras faciais

Diogo	Concorda	Por necessidade, não por beleza	Não
Nuno	Concorda, se realizado em clínica estéticas	Cuidado de relaxamento	Não, mas se tivesse alguém que o fizesse faria
João	Concorda	Cuidado da pele	Sim
Nelson	Não concorda	O homem não precisa	Não
Paulo	Aceita	Limpeza da pele	Não
Ricardo	Concorda	Cuidado da pele	Sim
Vítor	Concorda	Maior grau de preocupação com a aparência	Sim



Tratamentos de pele (acne, rosácea, etc)

Diogo	Concorda	Por necessidade	Não
Nuno	Concorda	Esteticamente não é agradável	-
João	Concorda	Pessoas que tenham pele atópica ou irritada	Já usou
Nelson	Concorda	Tratamento médico	Não
Paulo	Concorda	Melhor aparência, cuidado	-
Ricardo	Concorda	Melhor aparência	Sim, acne na adolescência
Vítor	Concorda	Saúde da pele, apresentar uma pele saudável	Sim

Tratamentos estéticos



Diogo	Aceita	Para quem dispõe de tempo e rendimento	Não
Nuno	Aceita	Momento para a pessoa cuidar de si	Não
João	Aceita	Mas não acha importante, pois pode sempre recorrer a tratamentos caseiros como a esfoliação	Não
Nelson	Não concorda	Faz mais sentido para a mulher, o homem não precisa	Não
Paulo	Sem opinião	-	-
Ricardo	Concorda	Imagem e estima pessoal	Sim, faz uma vez por ano tratamento de dermabrasão
Vítor	Concorda	Imagem estética e de tempo pessoal, há uma crescente procura. Refere os tratamentos de <i>body shape</i> e <i>peeling</i> , mas que são dispendiosos. No entanto, os homens mantêm as expetativas de resultados imediatos	Não



Manicure/
Pedicure

Diogo	Concorda	Importante profissionalmente. Homens cuidados	Faz em casa
Nuno	Aceita	Comportamento homossexual	Uma vez, por questões de trabalho com atendimento ao público
João	Concorda	Cuidado principalmente por motivos profissionais; não é agradável à vista	-
Nelson	Concorda	Principalmente nas faixas etárias mais avançadas. Evitar secura dos pés e unhas encravadas	Sim, especialmente pedicure
Paulo	Aceita	Resvala um bocado para a homossexualidade	Faz em casa
Ricardo	Concorda	Boa apresentação	Faz em casa
Vítor	Concorda	Importante em situações profissionais, de apresentação. Unhas roídas dão sinal de insegurança e nervosismos	Uma vez




Depilação

Diogo	Concorda	Questão de higiene e de as mulheres apreciarem; questão das sobrancelhas é importante	Sim
Nuno	Concorda	Desde que seja adequado, ou seja, se for em pernas muito magras transmite uma imagem de “pernas de mulher”, ou seja, afirma pode ser identificado como homossexual. No peito é imperioso, caso o homem o tenha definido (abdominais salientes – <i>six pack</i>), pois as mulheres apreciam	Sim, nas sobrancelhas para abrir o olhar
João	Concorda	Questão estética – “não há nada mais feio do que uma monocelha”	Sim
Nelson	Não concorda	Traço masculino	Não
Paulo	Não concorda	O pelo é uma característica do homem e eliminar isso é retirar a masculinidade; traço masculino	Não
Ricardo	Concorda	Fator moda, atualmente faz parte da estética masculina; questão das sobrancelhas é importante	Sim
Vítor	Concorda	Se for em atletas é melhor aceite. Tem que haver um meio termo que se situa em aparar os pelos. Questão de higiene, principalmente nas axilas.	Sim, apara nas pernas, axilas e peito



Coloração de
cabelo e barba

Diogo	Aceita	Gosto pessoal e autoestima. Barba é exagerado	Não
Nuno	Não concorda	Comportamento homossexual. Cabelos branco considera charmoso	Não
João	Aceita	Questão de gosto pessoal. Destaca que quem não goste dos cabelos grisalhos ajusta-se, mas cores exuberantes (roxos, vermelhos) é exagerado.	Não
Nelson	Aceita	Unicamente para situações de <i>show business</i>	Não
Paulo	Concorda	Coloração capilar, especialmente no caso dos cabelos grisalhos para ter uma aparência mais jovem. A coloração da barba também, para combinar com o cabelo. É uma questão de personalidade	Não
Ricardo	Concorda	Cuidado que rejuvenesce, principalmente para quem não ache o cabelo grisalho charmoso. Questão de estilização muito relacionada com a personalidade da pessoa e de se sentir bem	Não
Vítor	Concorda com coloração do cabelo, da barba não	Cores naturais como preto, castanho, louro. Cores mais alternativas entram em choque com certos contextos profissionais. Coloração da barba acha “estranho”	Sim, uma vez aclarou

<p>Maquiagem</p> 	Diogo	Rejeita	Associação às mulheres ou homossexuais – “para se assumirem como homens não”	Não
	Nuno	Aceita em certos contextos	Nas artes ou em <i>show business</i> . De resto associa ao sexo feminino	Uma vez em espetáculo (BB Cream) com o intuito de evitar ficar rosado por causa do calor (camuflar)
	João	Aceita	Favorece a imagem, mas é preciso saber aplicar para não se notar diferença de cor entre a cara e o pescoço. Útil para corrigir imperfeições de pigmentação.	Já usou, numa saída à noite.
	Nelson	Rejeita	É contranatura, mas em casos de <i>show business</i> , publicidade é aceitável.	Não
	Paulo	Rejeita	É um comportamento iminente feminino	Não
	Ricardo	Aceita	BB Cream cuidado que auxilia na correção de imperfeições desde que tenha um aspeto natural. O Rímel é um produto vanguardista que pode suscitar associações à homossexualidade.	Sim
	Vítor	Aceita	Corrigir imperfeições, como borbulhas, e como forma de expressão. Mas há homens que utilizam maquiagem mais feminina, no entanto é um ato de coragem, de quebrar com as convenções da sociedade.	Sim, corretor de olheiras. Já usou BB Cream e não gostou porque sentiu-se com uma aparência artificial “boneco de porcelana”

2.11. Compra de produtos de maquiagem

Entrevistados	Comprou maquiagem?	O quê?	Porquê?
Diogo	Não	-	-
Nuno	Não. Usou da mãe	Base	Quando atuava (DJ) ficava rosado com o calor e sentia a necessidade de tapar a vermelhidão da pele. Inicialmente foi para experimentar
João	Não. Alguém que usava emprestou	Base	Saída à noite para experimentar.
Nelson	Não	-	-
Paulo	Não	-	-
Ricardo	Sim	BB Cream, pó bronzeador	Teve início com a frequência nas danças de salão em que era obrigatório maquilar (meio do espetáculo). Atualmente, funciona por impulso, ou seja, se sentir que está a necessitar de corrigir alguma imperfeição ou se estiver com a pele pálida, especialmente no inverno.
Vítor	Não. Uma amiga emprestou-lhe	BB Cream	Saída à noite. Não achava que estava com boa aparência facial e para experimentar, mas arrependeu-se. Sentiu-se desconfortável, com a sensação que as pessoas estavam a reparar que estava a usar base. Sentiu-se com um aspeto artificial.

2.12. Produto que nunca usaria

Entrevistados	Produto que nunca usaria	Porquê?
Diogo	Os que associou à homossexualidade	Ofendem a questão de masculino
Nuno	Creme de noite	Falta de paciência
João	-	-
Nelson	Vários	Os que ofendem a questão de masculino
Paulo	Maquiagem e corretor de olheiras	Maquiagem: não se projeta nessa área Corretor de olheiras: não sente a necessidade de disfarçar
Ricardo	-	-
Vítor	BB Cream	Aspeto artificial

2.13. Homem ideal na sociedade atual

Entrevistados	Caraterísticas físicas	Característica psicológicas
Diogo	Charmosa, alta, bom físico (não precisa de ser musculada, desde que se sinta bem)	Alegre, sentido de humor
Nuno	Físico (rotina a nível de desporto), cabelo, sorriso, barba cuidada se não transmite sinais de desleixo	Desvalorizadas em detrimento das físicas
João	Bom físico (ginásio), bem arranjado, pele saudável, boa postura	Inteligente, culto, saiba estar
Nelson	Cultura do físico	Comunicativo, com sentido de humor, com objetivos
Paulo	Altura, físico, forte, postura, maneira de vestir – está a perder as caraterísticas de macho	Inteligência, forma como comunica, forte emocionalmente, pouco tolerante, nunca se vá abaixo – “acho que o homem está a ficar um bocadinho centrado em si próprio, isto é, demasiado metrossexual”
Ricardo	Físico (ginásio), bem vestido, cabelo estilizado	Ativo, corajoso, audaz, mas ainda se espera uma certa força. Mais sensível e preocupado
Vítor	Boa estatura, músculos, barba cuidada, cabelo estilizado, cara cuidada, bem vestido, com charme – James Bond	Respeito pela(o) parceira(o), saiba ouvir e estar, responsabilidade, sensibilidade – que adote algumas caraterísticas associadas à mulher

2.14. Masculinidade

Entrevistados	Visão tradicional	Visão atual
Diogo		Não ser homossexual; ter limite; não ter gostos femininos como a maneira de falar, vestir, tiques.
Nuno		“Masculino é não ser feminino”; não ser homossexual
João		Exibição “os homens gostam muito de mostrar”; bom físico, provocador, mostrar carro novo, gentleman
Nelson	-	Ser macho, gostar de mulheres, ser galanteio
Paulo	“Porque nasci muito com este conceito da mulher que se trata e tem cuidado com a sua aparência, que onde sai, sai sempre bonita e bem arranjadinha.”	Gostar de mulheres; órgão sexual (não ser transgénero); força física, pragmático “ir ao médico e ver o que lhe dói – dói.me isto”; insensível, menos ligado ao detalhe, menos minucioso, menos intuitivo
Ricardo	“o homem já não tem que ser sujo, porco e peludo”; força corporal, falta de cuidados, rudez de feitio	Protetor, compreensivo, cavalheiro, culto, com carro, preocupado com as causas sociais, que cuide de si próprio; “maneira como qualquer homem se sente melhor, se sente no seu melhor” evidenciando o seu potencial e sexualidade; “Portanto, digamos que o homem, por outro lado, tenha um ar mais rijo, mais assertivo, mais... associamos a masculinidade a uma certa dureza. Não esperamos olhar para um homem e que todo ele seja pele de bebé.” “as barbas estão na moda” – traço tipicamente masculino “lamber sexual” (sensualidade do lenhador): “uma sensualidade, um homem cuidado, estilizado” uma espécie de metrossexual, “mas que evidencia traços masculinos.
Vítor	Viril, assertivo, protetor da mulher; estereótipos: caraterísticas femininas e masculinas distintas (convenção social); “o não me preocupar comigo próprio torna-me mais masculino”	Neutralidade de género: Homem pode ter caraterísticas femininas; sensível, doméstico, cuidados de beleza, “mas se há homens que utilizam maquilhagem, eu acho que isso não tem nada a ver, porque a masculinidade, o ser homem.... Acho que isso não tem nada a ver se usas cremes ou maquilhagem ou <i>whatever</i> . Tem mais a ver com a tua personalidade enquanto pessoa.”

2.15. Metrossexualidade

Entrevistados	Já ouviu o termo?	O que significa?
Diogo	Sim	“Homem que tem imensos cuidados consigo e com a sua beleza”
Nuno	Sim	Homem que cuida imenso da sua aparência. Associação ao uso de maquilhagem “É muito parecido com homossexual. E porquê que tem que haver um nome para as pessoas que cuidam da aparência? Metrossexual... para já é um nome gigante, depois acho que não é um nome muito familiar é uma palavra muito comprida e confunde-se facilmente com homossexual.”
João	Sim, com o Cristiano Ronaldo	Censura a mediatização do termo, pois estabeleceu um rótulo nos homens que se gostam de arranjar, considerando como um “título pejorativo”. – “Acho que as mulheres também sempre se arranjaram e não é por isso que são metrossexuais.”
Nelson	Sim, com o Beckham	“Metrossexual é aquele indivíduo que vai além, no sentido de compor o seu perfil estético, sobretudo físico, vai além daquilo que é comum ou que a sociedade espera dele. É um indivíduo que na vez de fazer 10km faz 20, em vez de fazer 500 abdominais faz 1000.”; “do exagerado, do exagero da aplicação de produtos para a nossa formosura”. Frisa que não é defeito, que o principal é que lhe traga benefícios ao nível da saúde e da sua inserção social.
Paulo	Sim	Demasiado centrados em si próprios, demasiado importados com a sua beleza que quase se apaixonam por si, narcisistas.
Ricardo	Sim	Necessidade de rotular quem tem um comportamento diferente; homem que está mais preocupado com a imagem. Surgiu por oposição ao homem tradicional que não tinha cuidados de beleza; convenções, nomenclaturas
Vítor	Sim	Homem que se preocupa com a sua aparência física, cuida de si

2.17. Identificação com o homem metrossexual e implicação no consumo de cosméticos

Entrevistados	Identificação	Porquê?	Implicação consumo de cosméticos
Diogo	Não	Não tem necessidade de frequentar os melhores locais	Maior consumo
Nuno	Não	Não tem que ser uma pessoa jovem, pode viver numa aldeia, mas sim aquele que cuida da imagem, que dispensa cerca de uma hora a cuidar da pele	-
João	Parcialmente	Bond <i>lifestyle</i>	Maior consumo, no entanto, ainda há homens extremamente conservadores
Nelson	Não	Vive na aldeia	Maior despesa do rendimento disponível
Paulo	Não	Tem os cuidados mínimos	Maior consumo
Ricardo	Sim	Homem cosmopolita, gosta e tem preocupação em cuidar de si próprio. No entanto, o metrossexual não tem necessariamente que viver na grande cidade, pode viver numa aldeia e pode ter diferentes idades.	“serviu um bocadinho para desmitificar esse preconceito que existia, que era associar homens com cuidados à homossexualidade, era quase direto. Portanto, homem que se cuidasse era homossexual. Mas hoje em dia já não existe esse preconceito em relação à homossexualidade.”; homem que se cuida independentemente da sua orientação sexual; mais-valia para a indústria; abertura de mentalidades
Vítor	Não	Não tem rendimento, não vive nas grandes cidades, nem frequenta as melhores lojas e ginásios. Visão redutora – homem metrossexual pode ser de qualquer idade, pode comprar <i>online</i> . Até pode frequentar o ginásio, mas depois não tem mais cuidados com a aparência física – “quem me dera que no ginásio desse para treinar a cara”	“a partir do momento em que houver uma maior aceitação pela sociedade de que os homens se preocupam com o seu bem-estar físico e que é legítimo eu preocupar-me com a minha aparência, também haverá maior abertura para consumirem este tipo de produtos. Acho que cada vez mais há mais pessoas a consumirem, homens. E é bom e o caminho é de crescimento.”

2.18. Cuidados de beleza masculinos

Entrevistados	Cuidados de beleza masculinos	
Diogo	Coisas normais para homem – linhas de homem e cuidados básicos de aparência cuidada, como a hidratação	Cuidados básicos e preocupação em utilizar linhas direcionadas para o homem
Nuno	Cuidados básicos, sem extremos	Cuidados básicos
João	Associação a cuidados de higiene e limpeza da pele; tratar da pele. Consumo de cosméticos não lhes tira a virilidade; não devem sentir vergonha.	Higiene e limpeza da pele
Nelson	Cabelo, mau hálito, xolé e suor	
Paulo	Conjunto de ações e rotinas que ajudem o homem a tornar-se numa pessoa mais cuidada, com melhor aparência e autoestima (confortável na própria pele)	Cuidado, aparência, autoestima
Ricardo	Possibilitar ao homem melhorar a sua imagem, ou seja, cuidar da aparência e que são direcionadas para o homem (linhas masculinas – é necessário respeitar isso). A noção de beleza masculina não é imutável, mas é diferente da feminina, não é possível colocar critérios femininos no homem.	Aparência cuidada, linhas direcionadas para o homem
Vítor	Apresentar uma imagem saudável; cuidados com a imagem, gostar de si próprio, pois a partir daí vamos transmitir uma mensagem aos outros. Questão de preocupação consigo (autoestima) e com a imagem	Autoestima, aparência saudável e cuidada

2.19. Uso de cosméticos pelos homens

Entrevistados	O que pensa do uso de cosméticos pelos homens?	
Nelson	A usar como o sal q/b e em função da personalidade e orientação sexual de cada um. “Quer se queira quer não... o problema não está quando a gente põe creme..., mas logo de manhã quando a gente acorda sem o creme” Faixa etária: “como eu não tenho ajudas ou incentivos para eu estar assim ou assado... descuro bastante essa questão, mas é uma coisa que a partir de certa idade tem importância” Educação: “como não tenho jeito para isto, epá eu não fui ensinado, não tive educação para essas coisas”	
Vítor	Importante, aceitável, todos deviam usar sem tabus, como um direito “antes e depois” igual às mulheres para se sentirem livres e top. Não é vaidade, é amor próprio. “os rapazes não se sentem muito à vontade a falar uns com os outros dos produtos que utilizam. Mas sinto que cada vez mais tem existido uma abertura maior e também porque os produtos se estão a adaptar ao setor masculino, e acho que isso está a abrir a mentalidade das pessoas.” Peso laboral “a imagem pesa” “as pessoas que cuidam de si têm mais possibilidade de ascender” “Nós temos de jogar com o que temos, que é a nossa imagem, da melhor forma” “Eu não tenho qualquer problema em dizer que utilizo cremes disto ou daquilo, se não tenho neste momento é porque ainda não tenho esse poder de compra, mas mal tenha vou de certeza usar. Ah..., e não é por ser rapaz que tenho que ter vergonha de dizer: olha eu não uso o creme X ou Y porque é para rapariga. Isso para mim está completamente ultrapassado”	
Paulo	Importante, conhecer vantagens e inconvenientes, preciso moderação Motivações: vaidade e aparência bonita, apresentar-se bem “tratado, “arranjado” pelos outros e por si próprio. Influência dos <i>media</i> (tv, telenovelas, atores) que “ditam um padrão do que é socialmente aceite”	
Ricardo	Idade influencia na tomada de consciência do uso de cosméticos inibição social, preconceitos, hoje ultrapassados, de associação à homossexualidade “eu sempre tenho cuidado de utilizar mesmo linhas próprias para homens” para evitar o aspeto artificial dos produtos femininos eu neste momento já tenho 29 anos e não utilizo só o hidratante, como já utilizo o antirrugas.” Imitação de modelos de referência (ex depilação): jogadores de futebol, atores de Hollywood, CR7.	
Nuno	“grande mais-valia” Vaidade, cuidado pessoal, autoestima, agradar à sociedade, status “se vou fazer um tratamento num spa todo xpto, isso dá status”	
João	Nível social, dia-a-dia, sair à noite, trabalho... Maior abertura Influência dos <i>media</i> para o consumo – comunicação do produto	

Diogo	Cada vez mais comum, estar na moda e imitar, mais do que na geração dos pais, questão de oferta reduzida. Campo tradicionalmente feminino
-------	--

2.20. Consumo de cosméticos vs. Percepção de masculinidade

Entrevistados	Pode?	Porquê?
Diogo	Sim	Uso de maquilhagem
Nuno	Sim	Questão da maquilhagem masculina para pessoas que não estão ligadas às artes do espetáculo ou a <i>show business</i> já não é ser masculino, “já estão com algum distúrbio”; associação à mulher “colocar creme de noite... parece uma mulher”
João	Não	É homem e usa produtos – não ter vergonha da sua masculinidade, segurança
Nelson	Sim	Associação à mulher; comportamento feminino, contranatura; no futuro talvez não
Paulo	Sim	Educação de associar a cosmética à mulher; criação de estereótipos/preconceito
Ricardo	Não	Não tem vergonha da sua masculinidade, seguro
Vítor	Não	“Eu não acho que os produtos tenham sexo”; mas ainda há preconceito na sociedade perpetuado pelos <i>media</i> , apesar de já existirem anúncios a sair da caixa (ex: surf que coloca os homens nas lides domésticas)