



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CONSUMIDORES MASCULINOS CONTEMPORÂNEOS DE COSMÉTICA  
NO CONSUMO DE MAQUILHAGEM MASCULINA: INFLUÊNCIA DA  
EXTENSÃO DE MARCA

**AUTORA:** Mariana Valente

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Cidália Neves

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2020

## AGRADECIMENTOS

Para a concretização da presente dissertação, foram várias as pessoas que contribuíram para que a conseguisse finalizar com sucesso. O apoio, a motivação e a troca de ideias de todos os que me acompanharam nesta jornada, foram essenciais para que mantivesse o foco e a força para a terminar e me sentisse realizada com o resultado.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Cidália Neves, por toda a motivação, paciência, compreensão e, sobretudo, pelo apoio que me forneceu ao longo deste ano, sempre acreditando nas minhas capacidades e neste tema tão controverso. Em conformidade, um especial agradecimento à Prof.<sup>a</sup> Doutora Mafalda Nogueira que acreditou neste tema desde início, e me motivou para que não desistisse, além de me ter ajudado na procura de participantes para a sua elaboração. Também agradeço, especialmente, ao Prof. Doutor Fernando Santos, que após o seu *feedback* me motivou e ajudou a seguir o melhor caminho.

A todos os participantes das entrevistas individuais e dos *focus group*, muito obrigada pela vossa colaboração, pois sem vocês, esta dissertação não seria possível. Quero agradecer principalmente, a um dos entrevistados, pela sua generosidade e disponibilidade em colaborar neste estudo, que para mim entrevistá-lo, foi a concretização de um objetivo inalcançável e sinto-me extremamente grata e realizada por o ter alcançado.

À minha família e amigos, muito obrigada pelo apoio, paciência e por terem acreditado, tanto ou mais que eu, neste tema. Muito obrigada à Beatriz e ao Michael que sempre me ajudaram, me ouviram e me deram as melhores palavras para conseguir prosseguir.

Obrigada à gerência Kassanel, pelo apoio que me deram e por guardarem o meu lugar na empresa, após a finalização da tese.

E, por último, quero agradecer ao IPAM Porto por toda a aprendizagem que me conceberam e a experiência que me proporcionaram.

## RESUMO

Atualmente, o homem enfrenta uma reconstrução da sua identidade masculina, derivada de mudanças comportamentais e socioculturais, verificadas no seu consumo. Cuidar da imagem era algo que dizia respeito apenas ao mundo feminino. Mas, hoje, o homem contemporâneo, não só tem comportamentos, que antes eram considerados femininos, como também consome produtos estereotipados para a mulher, como é o caso dos cosméticos e da maquilhagem.

Embora, haja marcas de cosméticos que estejam a estender para o segmento masculino com produtos exclusivos para homem, em Portugal, nenhuma marca estendeu os seus produtos para a maquilhagem masculina, contrariamente ao que se presencia em países asiáticos e do Ocidente.

Por um lado, o homem está a adaptar-se a esta nova realidade de consumo e as marcas estão a iniciar a combater estereótipos de género impostos na sociedade, a partir dos cosméticos masculinos. Por outro lado, a maquilhagem sempre pertenceu à beleza feminina, e é necessário que as marcas de cosméticos sejam capazes de reeducar o consumidor masculino, longe de preconceitos e tabus. Numa altura, em que se aborda tanto a igualdade de género, este é um tema a considerar no meio quotidiano.

Assim, esta dissertação pretende dar resposta no modo como as marcas de cosméticos devem estender a sua marca para a maquilhagem masculina em Portugal, segmentando-a para a masculinidade contemporânea que cuida sua imagem. Tendo assim em consideração, a opinião do consumidor português sobre este tema, o padrão de marcas com capacidade de realizar a extensão de marca nesta categoria de produtos e os fatores a considerar, de modo a que seja realizada com sucesso.

**Palavras-chave:** Masculinidade Contemporânea, Perfil do Consumidor, Maquilhagem Masculina, Género da Marca, Extensão de Marca

## ABSTRACT

Currently, man is facing changing of his male identity, derived from behavioral and socio-cultural changes, verified in their consumption. Before, to take care of the image was something that only concerned the female world. But today, contemporary man has behaviors, that were previously considered feminine, as well as consumes stereotyped products for women, such as cosmetics and make-up.

Although, there are cosmetic brands are extending it to the male segment with exclusive products for men, in Portugal, any brand has extended its products to men's make-up, contrary to what is presenting in Asian and Western countries.

On the one hand, man is adapting to this new consumer reality and brands are beginning to combat gender stereotypes imposed by the society, based on male cosmetics. On the other hand, make-up has always belonged to female beauty, and it is necessary for cosmetic brands to be able to re-educate the male consumer, far from prejudices and taboos. At a time when gender equality is being discussed so much, this is a topic to consider in everyday life.

Thus, this dissertation aims to answer the way in which cosmetic brands should extended their brand to male make-up in Portugal, segmenting it to the contemporary masculinity that takes care of their image. Thus, taking in consideration the opinion of the Portuguese consumer on this topic, the standard of brands with the capacity to carry out the brand extension in this category of products and the factors to consider in order to be successfully carried out.

**Key words:** Contemporary Masculinity, Consumer Profile, Male Make-up, Brand Gender, Brand Extension

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
1.1. Masculinidade Contemporânea .....	14
1.1.1. Comportamento e Perfil do Consumidor.....	19
I. Cultura.....	21
II. Gerações.....	23
III. Estilo de Vida .....	24
IV. Motivação.....	24
1.2. Estereótipos de Género .....	26
1.2.1. Género da Marca .....	28
1.2.2. Personalidade de Marca.....	30
1.3. Extensão de Marca.....	33
1.4. Considerações Finais .....	40
<b>2. QUADRO DE REFERÊNCIA E PROPOSIÇÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>41</b>
2.1. Introdução.....	41
2.2. Proposta do Modelo Conceptual do Estudo .....	41
2.3. Proposições.....	43
2.3.1. Comportamento do Consumidor Masculino.....	43
2.3.2. Género da Marca .....	43
2.3.3. Valor de Marca .....	43
2.3.4. Elementos de Sucesso.....	44
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>45</b>
3.1. Introdução.....	45
3.2. Justificação da Metodologia .....	45
3.3. Técnicas de Recolha de Dados .....	46
3.3.1. Entrevistas Individuais .....	47

I. Guião das Entrevistas Individuais .....	47
II. Caracterização dos Participantes.....	50
3.3.2. <i>Focus Group</i> .....	52
I. Guião dos <i>Focus Group</i> .....	53
II. Caracterização dos Participantes.....	55
3.3.3. Técnicas Projetivas .....	56
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>57</b>
4.1. Introdução .....	57
4.2. Análise de Conteúdo.....	58
4.3. Discussão dos Resultados .....	59
4.3.1. Masculinidade.....	60
4.3.2. Fatores influenciadores do comportamento masculino .....	61
4.3.3. Masculinidade contemporânea em Portugal.....	63
4.3.4. Motivações de compra de cosméticos e maquilhagem pelo consumidor masculino.....	65
4.3.5. Perceções da maquilhagem masculina .....	67
4.3.6. Perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina em Portugal.....	68
4.3.7. Estereótipos de género das marcas de cosméticos/ maquilhagem.....	71
4.3.8. Fatores influenciadores na escolha de marcas de cosmética e maquilhagem masculina.....	74
4.3.9. Elementos de sucesso da extensão de marca a considerar na maquilhagem masculina.....	79
<b>5. CONCLUSÕES .....</b>	<b>86</b>
5.1. Resposta aos Objetivos do Estudo.....	86
5.2. Contributos Teóricos e Práticos do Estudo.....	86
<b>6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Variáveis da segmentação de mercado .....	20
<b>Tabela 2</b> - Dimensões da Personalidade de Marca e a sua respetiva categoria de produtos ...	30
<b>Tabela 3</b> - Guião das entrevistas individuais com os respetivos objetivos e dimensões de análise .....	48
<b>Tabela 4</b> - Caracterização da idade dos participantes das entrevistas individuais .....	51
<b>Tabela 5</b> - Caracterização da região dos participantes das entrevistas individuais .....	51
<b>Tabela 6</b> - Caracterização das habilitações literárias dos participantes das entrevistas individuais .....	51
<b>Tabela 7</b> - Caracterização da orientação sexual dos participantes das entrevistas individuais .....	51
<b>Tabela 8</b> - Caracterização da profissão dos participantes das entrevistas individuais .....	52
<b>Tabela 9</b> - Guião dos <i>focus group</i> com os respetivos objetivos e dimensões de análise.....	54
<b>Tabela 10</b> - Caracterização dos participantes dos <i>focus group</i> .....	55
<b>Tabela 11</b> - Contextualização da análise de conteúdo.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	20
<b>Figura 2</b> - Níveis de Necessidades na Hierarquia de Maslow.....	25
<b>Figura 3</b> - Tipos de Extensão de Marca .....	34
<b>Figura 4</b> - Elementos de Sucesso da Extensão de Marca .....	37
<b>Figura 5</b> - Modelo conceptual do estudo.....	42
<b>Figura 6</b> - Esquematização das técnicas de recolha de dados .....	46
<b>Figura 7</b> - Categorias demográficas do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina.....	69
<b>Figura 8</b> - Categorias geográficas do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina.....	70

<b>Figura 9</b> - Categorias psicográficas do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina.....	70
<b>Figura 10</b> - Categorias comportamentais do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina.....	70
<b>Figura 11</b> - Marcas de cosmética e maquilhagem masculina escolhidas pelos participantes das entrevistas individuais .....	75
<b>Figura 12</b> - Marcas de maquilhagem masculina que não foram escolhidas pelos participantes das entrevistas individuais.....	79
<b>Figura 13</b> - 4P's do Marketing a considerar na extensão de marca de maquilhagem masculina .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Fatores que definem a masculinidade .....	60
<b>Gráfico 2</b> - Fatores influenciadores do comportamento masculino .....	61
<b>Gráfico 3</b> – Identidades da Masculinidade Contemporânea em Portugal .....	63
<b>Gráfico 4</b> - Perceções da maquilhagem masculina.....	67
<b>Gráfico 5</b> - Caracterização das marcas de cosméticos/ maquilhagem quanto ao género .....	72
<b>Gráfico 6</b> - Fatores influenciadores na escolha da marca de cosmética e maquilhagem masculina.....	76
<b>Gráfico 7</b> - Elementos de sucesso da extensão de marca a considerar na maquilhagem masculina.....	79

## INTRODUÇÃO

O século XXI tem trazido novas tendências de consumo, assim como novas perceções de marcas e categorias de produtos que começam a deixar de ser estereotipados para um género específico. Se antes a beleza e a indústria dos cosméticos eram vistas como algo exclusivamente feminino, hoje também se está a prolongar para o setor masculino (Elliott, 2019).

De acordo com vários estudos, os cuidados de pele do homem e da mulher são semelhantes, existindo uma tendência crescente na neutralidade de género, a qual tem funcionado, principalmente em países como a China, e que se está a estender para os Estados Unidos da América e Europa.

Contudo, a maioria dos homens não têm consciência no que concerne às preocupações com a beleza, pelo que é essencial educar este setor (Euromonitor, 2019a). Há marcas como a L'Oréal que está a entrar nesse novo mercado, tendo lançado uma nova categoria de produtos de higiene e de barbear com o nome de Men Expert. Para a promover, a marca lançou em Portugal a campanha “É de Homem!” em que tenta caracterizar o que é ser homem de acordo com uma concetualização tradicional, tendo contribuído para a continuação de uma cultura de violência (Carvalho & Santos, 2018). Esta campanha foi criticada, sendo considerada sexista, e suspensa pela Associação Portuguesa de Mulheres Juristas, por não respeitar o Código da Publicidade (Friaças, 2019). Isto demonstra a necessidade de estudar como as marcas se devem direccionar para o setor masculino e atraí-los sem estereótipos de género.

Mas, ao contrário dos produtos de cuidados da pele e higiene, a maquilhagem é vista de diferentes perspetivas para o sexo masculino e feminino. Enquanto as mulheres utilizam a maquilhagem com a finalidade de melhorar e acentuar a sua beleza, a maioria dos homens utiliza-a com o objetivo de obter uma aparência saudável, disfarçando as suas imperfeições (Euromonitor, 2019a; Elliott, 2019).

Em conformidade com a vantagem de um homem se maquilhar, uma das maiores influenciadoras digitais de Portugal, Helena Coelho, comentou no podcast do Maluco Beleza, a história do seu ex-namorado que foi a uma entrevista de emprego numa altura em que se encontrava extremamente cansado e, conseqüentemente, isso era notório no seu aspeto facial. “Está com um ar de cansado, com imensas olheiras e passa uma má energia” foi o *feedback* que

lhe deram. Não foi contratado e o mesmo referiu, que devia ter corrigido essas imperfeições, para conseguir obter um aspeto saudável, transmitindo a energia correta (Coelho, 2020).

Segundo a Euromonitor (2019a), as marcas de cosméticos têm agora a oportunidade de se segmentarem para o público masculino, prolongando os cuidados de pele para a maquilhagem masculina. Há marcas como a Chanel que defende que a beleza não é uma questão de género e, por isso, lançou uma linha de produtos de maquilhagem masculina – Boy de Chanel – em outubro de 2018. Também a Tom Ford lançou a sua primeira linha – Tom Ford Beauty For Men -, assim como a Givenchy.

Além disso, há marcas no mercado como a MMUK Men (Euromonitor, 2019a) e a Menaji com cosméticos e maquilhagem apenas para homens. Vismay Sharma, Diretor da L’Oreal UK, afirmou que a utilização de produtos de maquilhagem por homens é uma tendência que está a crescer e que é apenas uma questão de consciência e de desaparecimento de tabus (Bozinowski, 2018). Na mesma linha de concordância, a tendência da masculinidade e da beleza masculina é ser cada vez mais abrangente. De acordo com o centro de investigação J. Walter Thompson Intelligence, isto significa alguns homens se prolongarem para a maquilhagem, principalmente os mais jovens (Marketeer, 2019).

De acordo com o relatório da Beauty Trends em 2017, a Google destacou a beleza e os cuidados de pele masculina como uma das principais tendências, tendo sido dos termos mais pesquisados nos Estados Unidos da América, em França e no Japão (Horwitz & Zimmer, 2017). Segundo o estudo da Gartner, de outubro de 2017 a outubro de 2018, houve um número de pesquisas no Google de cuidados de pele, maquilhagem e fragâncias masculinas de aproximadamente 15 mil palavras chave, sendo que houve um aumento de 18% na pesquisa sobre os cuidados de pele e de 17% em maquilhagem no segmento masculino. No YouTube o volume de pesquisas de maquilhagem masculina foi superior aos cuidados de pele, dada a influência de vloggers de beleza neste setor (Lu, 2019). Em termos globais, no que diz respeito à venda destes produtos, em 2018 houve um maior volume de vendas nos cuidados de pele e uma maior taxa de crescimento de 2013 a 2018 de 4% na maquilhagem masculina (Euromonitor, 2019a).

Embora, a maquilhagem masculina ser ainda muito recente, já está fortemente imposta nalgumas culturas onde é vista sem preconceitos e a beleza é associada aos dois géneros, sem estereótipos (Elliott, 2019). Os papéis de género estão desatualizados, o que leva à necessidade

de a sociedade redefinir e promover novos modelos de masculinidade (Wall et al., 2016), sendo as marcas e as suas ações de marketing que têm o poder de combater os estereótipos de género (Oliveira, 2017).

Assim, a maquilhagem masculina já está muito presente na Coreia do Sul, onde a Chanel decidiu começar o lançamento da linha Boy de Chanel. Também na Tailândia, Indonésia e China os homens afirmam utilizar estes produtos diariamente, bem como nos Estados Unidos da América e na América Latina (Euromonitor, 2019a). Estima-se um crescimento de cuidados de pele e beleza masculina de 24% a nível mundial (Marketeer, 2019). Em Portugal, prevê-se um crescimento de 2% em produtos de cuidados de higiene pessoal e cuidados de pele (Euromonitor, 2019b). Segundo Elliott (2019), para o sucesso da venda destes produtos é essencial desassociar o termo “maquilhagem” a estes novos produtos e fazer uma distinção entre os produtos para mulheres e para homens como realizou a MMUK no Reino Unido.

Dado que os homens têm uma educação limitada sobre os cuidados de pele, eles optam por marcas com grande notoriedade, de modo a terem certezas da qualidade do produto. Neste sentido, e tendo em conta que esta é a oportunidade para as marcas de cosméticos se prolongarem para o setor masculino na categoria de produtos de maquilhagem masculina (Euromonitor, 2019a), a extensão de marca é a estratégia de marketing, capaz de fazer com que as marcas obtenham sucesso quando se direcionarem para este público (Kushwaha, 2012).

Quando existem associações negativas de determinado tema, a forma mais eficaz de as colmatar é lembrar os consumidores das associações positivas com a marca original, através da extensão de marca (Aaker & Keller, 1990). O que significa, que mesmo a maquilhagem masculina podendo ter algum impacto negativo de que apenas as mulheres utilizam maquilhagem, é possível neutralizar essa associação optando pela extensão de marca. Este é um tópico envolvente que surge nalgumas marcas quando pretendem lançar novos produtos de uma nova categoria para um público específico (Kapferer, 2008). E, apesar da extensão de marca já ter sido estudada e comprovada na literatura, cerca de 80% a 90% das extensões de marcas nos países ocidentais falharam (Marin, Maya & Rubio, 2018), pelo que é necessário estudar e analisar detalhadamente esta estratégia. Além disso, Dwivedi e Merrilees (2013) sugerem a investigação da extensão de marca num contexto cultural diferente. Ulrich, Tissier-Desbordes e Dubois (2011) referem que quando uma marca, altamente masculina ou feminina, realiza uma extensão de marca para o género oposto do habitual, é fundamental compreender o género da

marca e os seus elementos para evitar erros de marketing. E ainda, tendo em consideração que consumidores expressam a sua identidade de género através das marcas, é fundamental o estudo da personalidade de marca consoante o género, bem como o comportamento deste novo consumidor masculino.

Assim, tendo em conta que desde a última década que existem novas tendências de consumo no que diz respeito aos cosméticos (Rucell, 2010) e mudanças nas perceções de masculinidade (Wall et al., 2016), o principal objetivo deste estudo é compreender de que forma a extensão de uma marca de cosméticos pode influenciar o consumo de maquilhagem masculina.

Como forma de responder ao objetivo geral, seguem-se, detalhadamente, os objetivos específicos deste estudo:

1. Apresentar uma definição de masculinidade contemporânea;
2. Compreender as perceções do consumidor português face às mudanças socioculturais da identidade masculina;
3. Identificar características do perfil de potencial consumidor masculino contemporâneo de maquilhagem masculina na cultura portuguesa;
4. Explorar os estereótipos de género nas marcas de cosmética e maquilhagem sob a perspetiva do consumidor português;
5. Identificar as estratégias da extensão de marca valorizadas pelo consumidor masculino.

Dada a pertinência e os objetivos do estudo, segue-se o primeiro capítulo com a revisão da literatura. Masculinidade contemporânea, comportamento e perfil do consumidor, estereótipos de género, género da marca, personalidade de marca e extensão de marca são os temas abordados, de modo a desenvolver uma fundamentação teórica para a presente investigação.

No segundo capítulo apresenta-se o quadro de referência de investigação, que contextualiza o fundamento teórico e o objeto de estudo, seguido das proposições.

Posteriormente, no terceiro capítulo, demonstra-se a metodologia utilizada, identificando os objetivos do estudo e as técnicas de recolha de dados com a justificação da sua adequada pertinência para o estudo, os guiões utilizados para as mesmas e a caracterização dos participantes.



Por sua vez, segue-se a análise e discussão dos resultados, encerrando com as conclusões, com vista aos objetivos e proposições do estudo, os contributos teóricos e práticos e as limitações e sugestões futuras de investigação.

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

De forma a introduzir o tema central do estudo, é definida e caracterizada esta nova conceção de masculinidade contemporânea, bem como o comportamento deste consumidor, com foco na cultura, nas gerações, no estilo de vida e nas motivações de compra de maquilhagem masculina. Complementando esta análise, abordam-se os estereótipos de género e género da marca, bem como a personalidade de marca. Por último, procede-se a conceitos, teorias e elementos de sucesso referentes à extensão de marca.

### 1.1. Masculinidade Contemporânea

A masculinidade surge na literatura em 1970 (Farell, 1974) com rótulos estereotipados de que “homens não choram” (Edwards, 2006). A masculinidade é definida como comportamentos e práticas em culturas específicas que são associados aos homens e, por isso, são “culturalmente definidos como não femininos” (Itulua-Abumere, 2013, p. 42). Ser homem significa ter uma identidade psicológica particular com comportamentos de poder (Oliveira & Leão, 2012). Masculinidade está intrinsecamente ligada ao género e à sexualidade, bem como à forma como os homens expressam estes dois elementos (Aboim, 2010; Santos & Pereira, 2019). Para Patten (2018) a masculinidade não está restringida a nenhum género, raça ou sexualidade específicos. Define-se como “um conjunto de qualidades com valor social ilimitado que deve ser respeitado e cultivado como um elemento crítico da nossa sociedade e do seu futuro” (p. 27). É, portanto, vista como uma identidade de género social e culturalmente contruída, através de comportamentos, posturas, elementos materiais e interações sociais que normatizam o que é ser homem (Santos & Pereira, 2019).

Crescer a barba e ter bigode são considerados símbolos representativos de masculinidade (Kumar, 2019). A masculinidade é algo predominante em todas as entidades socioculturais. Kumar (2019) dá o exemplo da antiga Índia, na qual os homens eram vistos como corajosos, lutadores, musculados e agressivos (Whitaker, 2011).

Desde a infância que os meninos foram orientados a evitar objetos, roupas e brinquedos cor de rosa, porque estavam associados ao sexo feminino. A compra desta cor desafia o estatuto do homem. Um menino brincar com bonecas tem probabilidade de sofrer *bullying* na escola (Kumar, 2019). Hanlon (2012) defende que o medo dos meninos serem inferiores nas hierarquias de género contribuiu para o *bullying* dos meninos percebidos como homossexuais

ou mais fracos que os outros. Estes preconceitos estão extremamente enraizados na sociedade (Kumar, 2019). A ideologia masculina representada pelo poder foi construída pelo desporto, filmes e a media (Mansfield, 2005 citado em Kumar, 2019).

Assim, a sociedade é que cria um modelo de homem com comportamentos e práticas que os restantes devem adotar, para se considerarem masculinos (Connell, 2005). A este padrão criado culturalmente, denomina-se masculinidade hegemónica (Connell & Messerschmidt, 2013). Para compreender a masculinidade hegemónica é necessário ter em consideração, não apenas o género e a sexualidade, mas também as gerações, dada a diversidade de mudanças e perspetivas acerca da masculinidade (Aboim, 2010). A agressividade, ambição, competição, força e resistência concetualizam uma masculinidade estereotipada na sociedade (Cunha, Rodrigues, Correia, Atalaia & Wall, 2018).

Esta representação de masculinidade tem vindo a sofrer alterações (Aboim 2010; Gough, 2018). Na mesma linha de concordância, Connell (2005) defende que os processos sociais podem alterar os papéis de género do homem e comportamentos. A masculinidade não é fixa, o que pode estar sujeita a mudanças (Connell & Messerschmidt, 2013). Ela tem vindo a ser mudada nas diversas sociedades em todas as idades (Madrigal, 2006 citado em Kumar, 2019). As identidades de género são socialmente construídas. Na maioria das sociedades, os homens são detentores de poder, por isso, eles são capazes de atualizar os estereótipos criados (Kumar, 2019).

Enquanto na masculinidade tradicional, os homens não tinham comportamentos culturalmente feminizados, não se envolvendo em tarefas domésticas, nem se preocupando com a sua aparência, atualmente, essas práticas deixam de ser consideradas tabus e, o que no passado era associado à feminilidade, hoje torna-se mais neutro em relação ao género, gerando uma reconstrução da identidade masculina (Aboim, 2010; Gough, 2018). Segundo Bano e Sharif (2017), as características estereotipadas para cada género foram neutralizadas devido à Segunda Guerra Mundial, à globalização e aos avanços tecnológicos. Mas, realizar algo que está tradicionalmente associado à feminilidade cria problemas para a identidade masculina (Gough, 2018). Contudo, Gough (2018) defende que as masculinidades convencionais não estão em declínio, simplesmente estão a ser reconstruídas, dada à existência de uma sociedade mais consciente da imagem e orientada para o consumidor.

Deste modo, a reconstrução da figura convencional do homem estabelece a necessidade de compreender em profundidade a masculinidade contemporânea (Aboim, 2010). As masculinidades contemporâneas estão a ser modernizadas por mudanças a nível das práticas de trabalho, da imagem corporativa, do estilo de vida e do autorrespeito (Hall, 2015). Assim sendo, esta mudança de perceções de masculinidade dá origem a uma nova realidade de consumo (Kacen, 2000) e um “Novo Homem” (Pinho, 2004), conhecido por “metrossexual” (Jang, Park, Lee & Hong, 2019). O termo metrossexual foi criado por Mark Simpson em 1994, após a sua publicação *Here comes the mirror men* (Aí vem os homens no espelho) publicado no jornal *The Independent* e foi impulsionado no artigo *Meet the metrossexual* em 2002 (Oliveira & Leão, 2012), tornando-se uma palavra da moda e utilizada na cultura popular (Wickman, 2011).

Assim, a palavra metrossexual consiste na junção de “metropolitano” e “sexual”, o que significa, que é um termo usado para homens urbanos que cuidam da sua imagem. David Beckham foi considerado o maior metrossexual por Mark Simpson, após ter pousado para uma revista *gay* no Reino Unido. Caracterizam-no como sendo narcisista, por gostar, que tanto homens como mulheres, olhassem para ele (Nascimento, 2019).

Segundo, Jang et al. (2019) já não são apenas as mulheres jovens que gostam de cuidar da sua imagem, mas também, os homens jovens. Além disso, é visto como um símbolo do homem contemporâneo, sensível, vaidoso que gosta de gastar o seu dinheiro em cosméticos, roupa, arte, música e sem medo de assumir o seu lado mais feminino. A metrossexualidade está a substituir normas impostas pela sociedade de masculinidade tradicional e convencional. É um termo utilizado para homens que se preocupem com a sua aparência (Wickman, 2011). Tem sido usado por profissionais de marketing, como forma de confirmar traços associados à feminilidade em homens com comportamentos relacionados com a sua aparência (Lertwannawit & Gulid, 2010). Para Simpson, metrossexual é um homem jovem, com bons rendimentos e que vive nas grandes cidades, pois é aí que estão as melhores lojas (Oliveira & Leão, 2012).

De acordo com o estudo de Maximo e Leite (2017) existem três níveis de metrossexualidade: nada metrossexuais, metrossexuais moderados, denominados de sensatos e vaidosos, e metrossexuais exuberantes e narcisistas. Assim, o homem sensato tem tendências metrossexuais e pretendem ou experimentam produtos cosméticos. Associam a beleza ao bem-estar. Praticam exercício físico, cuidam do cabelo, das unhas e usam protetor solar. O

metrossexual vaidoso já tem por hábito a utilização de produtos cosméticos, gastam mais com a sua aparência física e fazem a depilação. O metrossexual exuberante cuida-se e acredita que o uso de cosméticos o ajuda a melhorar o aspeto visual. Defendem que o homem metrossexual não está relacionado com a homossexualidade. Tem maiores cuidados com a pele e usa base de correção no rosto. Por último, o metrossexual narcisista é o que gasta mais em produtos de cosméticos e gostam de se olhar ao espelho. Consideram que a boa aparência física facilita as relações com a sociedade. Defendem que os metrossexuais não se tentam aproximar dos modelos de beleza feminina.

No entanto, existem novos termos para definir a identidade masculina como, uberssexual, retrossexual, spornossexual e lumberssexual. O homem uberssexual vai de encontro às mesmas ideologias que o homem metrossexual. Contudo, é um homem com classe sem ser narcisista e egocêntrico como o metrossexual (Coiro-Moraes & Pongidor, 2017). Posteriormente, surgiu o retrossexual que é o total oposto da imagem de metrossexual e volta ao homem tradicional de não poder chorar em público e de ser sempre ele a ter que pagar a conta num encontro com uma mulher. Por conseguinte, após o enfraquecimento do retrossexual surgiu o spornossexual, visível nos homens de corpo musculado e cuidado. De seguida surgiu o lumberssexual com maior preocupação com o cuidado da barba. Há autores que defendem a aposta no termo de *metrojack* que consiste na junção de metrossexual e lumberssexual (Coutinho, 2015). Mas, o termo metrossexual é o que continua a ser mais utilizado e discutido na sociedade (Nascimento, 2019).

Além da identidade metrossexual se focar em altos níveis de cuidado de imagem e o consumo de vestuário da moda e cosméticos para melhorar a sua aparência, segundo definições do dicionário relativamente à metrossexualidade, esta tem sido associada a homens heterossexuais, mas também têm sido considerados homossexuais ou femininos, devido à aparência ser tradicionalmente associada às mulheres (Hall, 2015). Por isso, a maioria dos estudos foca-se na heterossexualidade, uma vez que é entre eles que a metrossexualidade é desafiada pelas normas convencionais no que diz respeito ao género, à sexualidade (Wickman, 2011; Carniel, 2009), masculinidade e identidade (Itulua-Abumere, 2013).

A presença deste novo padrão de beleza masculina associada a uma imagem de homens atraentes e bem-cuidados (Kacen, 2000), provoca a existência de preconceito relativamente à sexualidade dos metrossexuais (Oliveira & Leão, 2012). Devido à existência do preconceito,

muitos afirmam ser apenas vaidosos, não se assumindo como metrossexuais (Garcia, 2004). Aldrich (2004) defende que o metrossexual é heterossexual. Contudo, Coad e Simpson discordam com o facto de a metrossexualidade estar associada apenas a homens heterossexuais (Coad, 2008 citado em Wickman, 2011).

Apesar disso, existem culturas no qual não existe preconceito. Tanto na Coreia como no Japão, a metrossexualidade é vista com normalidade. A metrossexualidade nestes países começou através das paixões culturais que a sociedade tem acompanhado. Na Coreia surgiu devido ao aspeto cuidado e atraente dos elementos masculinos dos grupos de música Pop Coreana. Já no Japão surgiu nos desenhos animados tradicionais japoneses, os quais tinham personagens masculinas com uma ótima aparência (Diniejkó-Was, 2014 citado em Bano & Sharif, 2017).

Nos últimos anos, uma das maiores influências relativamente à masculinidade é a participação dos homens no consumo e na variedade no que consomem (Ourahmoune, 2016). Os homens sentem-se com maiores níveis de masculinidade quando consomem e experienciam lugares utilizados apenas por homens. Exemplificando, em barbearias, os homens compartilham normas, crenças, interações sociais e estereótipos que representam o modo como se devem comportar para serem considerados masculinos (Jang et al., 2019).

Relativamente ao consumo de cosméticos pela masculinidade contemporânea, inclusive maquilhagem masculina, já é algo frequente nalgumas culturas, como na Coreia, onde é visto como um fenómeno natural e uma forma de expressarem o seu estatuto e autoridade. Contudo, dado que a maquilhagem é um campo da beleza feminina, os homens sul-coreanos tiveram de desenvolver estratégias para que não fossem identificados como homossexuais ou femininos, por utilizarem maquilhagem (Jang et al., 2019). Gough (2018) defende que as identidades dos homens podem ser expandidas e reconstruídas através de comunidades online.

Na Coreia, foram os media um dos maiores influenciadores da criação desta nova imagem masculina, nomeadamente o YouTube onde têm vários tutoriais de maquilhagem masculina, usando o humor como método para influenciar o uso da mesma. Eles utilizam a maquilhagem como forma de aumentar a sua beleza, de forma natural, e não para que fique algo notável aos outros. O que incentiva os espectadores no consumo desta categoria de produtos é o facto dos YouTubers darem ênfase aos seus defeitos físicos sem maquilhagem e de como muda a aparência de um homem após o seu uso, parecendo mais masculinos. Além disso, realizam

vídeos adicionais em que falam abertamente sobre as suas orientações sexuais e tentam evidenciar a ideia de que o uso de maquilhagem não significa que sejam homossexuais, mas sim que gostam de melhorar a sua atratividade facial (Jang et al., 2019).

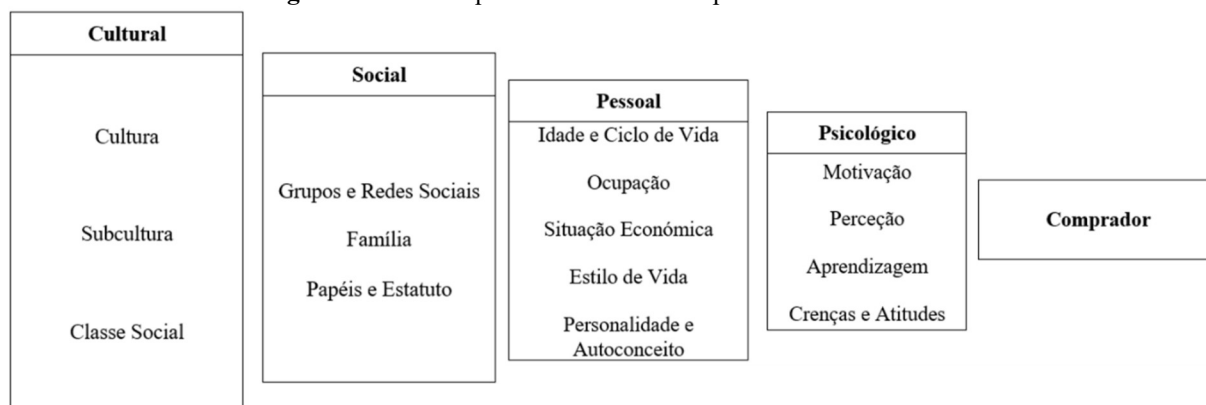
Sintetizando, os homens contemporâneos adquirem produtos e serviços que estejam distanciados do que é considerado feminino, pelo que é essencial criar estratégias de marketing que solucionem pressões de identidades de género (Santos & Pereira, 2019). Atualmente, o consumidor adquire produtos como forma de se autoexpressar perante a sociedade. O principal responsável pela influência de consumo de cosméticos é a publicidade (Infante, Calixto & Campos, 2016). As redes sociais, a internet e os websites são meios utilizados pelos homens e mulheres na procura de informação acerca de cosméticos (Girdwichai, Chanpraph & Vachiramon, 2018). Mas as motivações de compra desses produtos diferem entre os consumidores consoante os géneros (Infante et al., 2016) e as culturas (Khan, Dongping, Abdullah, Ahmad, Ghauri & Ghazanfar, 2017). E, apesar da metrossexualidade ser algo global, existem diferenças quanto aos elementos estéticos e grupos étnicos entre países (Coad, 2008 citado em Wickman, 2011).

### **1.1.1. COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR**

Do ponto de vista do marketing, é essencial ter total conhecimento do comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2013; Solomon, 2016), pois permite estudar o processo de usar e dispor produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer as suas necessidades, mas também o impacto que esses procedimentos têm no mesmo e na sociedade, tendo em consideração o estudo do individualismo, grupos e organizações (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Kotler e Keller (2013) defendem que os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor, assim como o perfil dos seus consumidores.

O comportamento de consumidor é influenciado por diversos fatores. São eles, fatores culturais, sociais e pessoais (Kotler & Keller, 2013). Kotler e Armstrong (2018) acrescentam os fatores psicológicos e agruparam-nos, tal como observado no esquema a seguir.

**Figura 1** - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2018)

No entanto, há autores que dividem as influências do comportamento do consumidor em fatores externos e internos. As influências externas dizem respeito à cultura, subcultura, demografia, classe social, família, atividades de marketing e identidade do consumidor. Enquanto as influências internas incluem percepção, aprendizagem, memória, motivação, personalidade, emoção e atitude (Solomon, 2016; Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Relativamente ao perfil do consumidor, Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2016) subdividem em quatro categorias as variáveis para definir a segmentação, como se observa na seguinte tabela:

**Tabela 1** - Variáveis da segmentação de mercado

CATEGORIAS	VARIÁVEIS
<b>Demográficas</b>	Idade Gênero Classe Social, Profissão, Rendimento Grupo étnico, Religião Estágio na Vida Comprador, Usuário
<b>Geográfica</b>	Região Diferenças de países
<b>Psicográfica</b>	Autoconceito, Personalidade Estilo de Vida
<b>Comportamental</b>	Fidelidade à marca, Extensão de Uso Situação de uso Benefícios Desejados

Fonte: Solomon et al. (2016)

Com base na literatura no que concerne ao comportamento do consumidor masculino contemporâneo, verifica-se que a cultura, a idade, - nomeadamente as gerações (Aboim, 2010)

-, o estilo de vida (Hall, 2015) e a motivação (Infante et al., 2016), são as principais variáveis para o compreender.

## **I. Cultura**

O elemento que mais influencia o comportamento do consumidor é a cultura. É um conceito crucial para compreender o comportamento do consumidor (Solomon et al., 2016). Este fator é extremamente complexo e inclui crenças, conhecimento, moral, arte, lei, costumes, assim como hábitos e características adquiridas como membro da sociedade (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Define-se como a acumulação de rituais, normas, significados e tradições partilhadas entre a sociedade e os indivíduos de uma organização. A cultura é formada através do contexto ambiental compartilhado entre as pessoas (Hofstede, 1991; Mooji, 2013). “Cultura é a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros” (Hofstede, 2011, p. 3). É uma programação mental de como as pessoas sentem, pensam e se comportam que advém das aprendizagens vividas desde a infância (Grande, 2007).

É a partir da cultura do consumidor que é possível interpretar as prioridades gerais que eles atribuem aos produtos. Há maior probabilidade de obter a aceitação do mercado quando os atributos dos produtos são desejados pelos membros de uma cultura. Uma cultura está sempre em constante mudança, consistindo em três áreas funcionais. A ecologia, que funciona como o modo em que o sistema se adapta ao seu habitat. A estrutura social, que diz respeito ao modo como as pessoas vão mantendo uma vida social, e a ideologia, que se refere às características mentais de uma sociedade e o modo como se relacionam entre si (Solomon et al., 2016).

As diferenças culturais manifestam-se a partir de símbolos, rituais e valores. Os símbolos são interpretados de diferentes formas de cultura para cultura, representados por desenhos, palavras ou gestos (Hofstede, 1991). Os rituais são atividades coletivas presentes numa cultura, como o modo de cumprimentar, formas de mostrar respeito, etc. (Grande, 2007). Os valores são “tendências para mostrar preferências” (Grande, 2007, p. 13) percebidos através dos comportamentos. Os valores culturais podem ser classificados como valores amplos, quando está associado à segurança e à felicidade, valores específicos do consumo e valores específicos do produto. É através dos valores que surgem as normas (Solomon, 2016), caracterizadas como as fronteiras que são impostas pela cultura em prol do comportamento, distinguindo o certo do

errado. Os valores variam de cultura para cultura e afetam o consumo (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

O modelo de Hofstede é o mais utilizado para distinguir e classificar as culturas de acordo com cinco dimensões (Grande, 2007; Solomon, 2016). A distância ao poder que consiste na aceitação da existência de desigualdade no poder (Hofstede, 2011). A aversão à incerteza, referente à intolerância de acontecimentos desconhecidos ou imprevisíveis, bem como na flexibilidade e aceitação de novas situações. O individualismo e coletivismo é outra dimensão deste modelo. Numa sociedade individualista há pouca ligação e interação entre as pessoas, ao contrário das sociedades coletivistas em que todas as pessoas pertencem a um determinado grupo desde o nascimento que as protegem e lhes são leis para toda a vida.

Os níveis de masculinidade e feminilidade também são retratados neste modelo. Uma cultura masculina é aquela em que os valores predominantes da sociedade são a ambição, a competitividade, o poder e o desejo de alcançar um elevado estatuto. Nestas culturas também é frequente a presença de machismo. Já uma cultura feminina tem como valores predominantes, o carinho, a proteção e o cuidado.

Por fim, a orientação em relação ao tempo, é a dimensão que está relacionada com o trabalho e se divide entre culturas com orientação a curto prazo e a longo prazo (Grande, 2007; Hofstede, 2011). No entanto, Hofstede (2011) acrescenta uma nova dimensão – indulgência e restrição -, também conhecido por pesquisa pela felicidade, que complementa a última dimensão anteriormente mencionada. Uma sociedade que valoriza os desejos humanos e naturais, aproveitando a vida, é caracterizada de indulgência. A restrição é definida por uma sociedade que controla a satisfação das necessidades a partir de regras sociais restritas.

Além disso, a cultura está dividida em subculturas. A etnicidade é uma subcultura que representa um fator significativo no autoconceito do consumidor. Esta subcultura consiste num grupo de consumidores que se mantêm unidos por laços genéticos comuns e laços culturais. Estes grupos étnicos identificam-se através de uma categoria que os distingue face aos outros membros (Solomon et al., 2016), pelo seu idioma, valores, aparência física, tradição, religião (Mowen & Minor, 2003), estereótipos e exclusão social (Solomon et al., 2016).

No contexto da maquilhagem masculina, esta adquire um padrão diferente entre as diversas culturas. Por exemplo, os coreanos não utilizam grandes quantidades de maquilhagem colorida,

obtendo um ar natural, contrariamente aos americanos e europeus. Mas ambos utilizam base e pó facial, protetor solar com cor, bálsamo labial e lápis de sobrancelha. Esta ampliação de produtos deve-se ao recente desenvolvimento de cosméticos (Jung et al., 2018). Os coreanos estão a incluir esta categoria de produtos na cultura masculina convencional. Quando as pessoas do Ocidente ouvem a expressão “maquiagem masculina” pensam em *drag queen* ou homossexuais, o que não é o caso da cultura da sociedade coreana (Jang et al., 2019).

## II. Gerações

As preferências e as necessidades vão sendo alteradas de acordo com as das pessoas que têm a mesma idade - subcultura etária. Para pessoas que passaram por momentos e experiências semelhantes, denomina-se coorte de idade. Geralmente, as empresas direcionam-se para uma coorte de idade, isto é, para determinadas gerações (Solomon, 2016). Assim, torna-se fundamental compreender a geração *baby boom* (pessoas nascidas entre 1946 e 1964), a geração X (pessoas nascidas entre 1965 e 1976), a geração Y (pessoas nascidas entre 1977 a 1994) e a geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e em diante) (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

A geração *baby boom* é caracterizada pelo alto nível educacional, altas remunerações e por ambos os membros do casal trabalharem. Ambos são extremamente ocupados e têm altos níveis de responsabilidade, ocupando os seus tempos livres em casa, pelo que a televisão é o meio de comunicação mais usado (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Esta geração criou uma revolução na política, estilo e atitudes do consumidor (Solomon et al., 2016). Têm a sua própria casa e vivem em bairros confortáveis com estilos de vida focados nos filhos (Kotler & Keller, 2013).

A geração mais pequena é a geração X e é a primeira a ser criada, maioritariamente, por ambos os pais com carreiras profissionais. Têm baixas expectativas de vida, devido às poucas oportunidades de trabalho e tendem a viver sempre com os pais ou a sair mais tarde de casa. São pessoas mais abertas à mudança e à diversidade (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Esta geração é responsável por diversas alterações na cultura como a Google, o YouTube e a Amazon (Solomon, 2018).

Os *millennials* ou também conhecida como geração Y é a primeira geração a crescer com oportunidades de trabalho iguais para ambos os géneros. Caracteriza-se pelo forte sentido de independência e autonomia, pela sua criatividade e curiosidade. Preferem publicidade que apele ao humor e à ironia, e o nome da marca é importante para eles. Cerca de 95% dos elementos

desta geração têm contas online. No geral, são mais preocupados com a aparência (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) e com questões ambientais e sociais (Kotler & Keller, 2013).

Por último, a geração Z caracterizados como os “nativos digitais”, pelo facto de permanecerem a maior parte do tempo online. Eles descobrem novas realidades na *social media* (Solomon, 2018). Vivem uma constante incerteza no que diz respeito à economia, ao terrorismo, ao aquecimento global e ao *cyber-bullying*. É a geração com a mente mais aberta e a que está recetiva às diversidades (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Posto isto, os homens mais velhos utilizam cosméticos em busca de uma aparência mais jovem (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Mas, são os homens mais jovens que utilizam com maior frequência este tipo de produtos (Sarpila & Rasanen, 2011). O homem comporta-se de acordo com o seu paradigma cultural (Kellner, 1995). Os estilos de vida também têm um grande impacto no comportamento individual para consumir estes produtos (Coley & Burgess, 2003).

### **III. Estilo de Vida**

Na sociedade moderna, as pessoas criam uma identidade social a partir dos produtos e serviços que consomem. O estilo de vida consiste num padrão de consumo que representa as escolhas, atitudes e valores associados aos modelos comportamentais que uma pessoa tem, de acordo com o modo como gastam o seu tempo e dinheiro. Também pode ser considerado identidade de grupo. Na perspetiva das atividades de marketing modernas, o estilo de vida permite compreender as necessidades e desejos quotidianos dos consumidores, posicionando o produto ou serviço, de forma a que estes persigam um estilo de vida desejado (Solomon et al., 2016).

O estilo de vida do homem contemporâneo, baseia-se no interesse e consumo por moda, literatura, cinema, música, vinho, design de interiores, revistas masculinas e cosméticos. Preocupa-se com a sua higiene pessoal e com o seu aspeto físico (Hall, 2015).

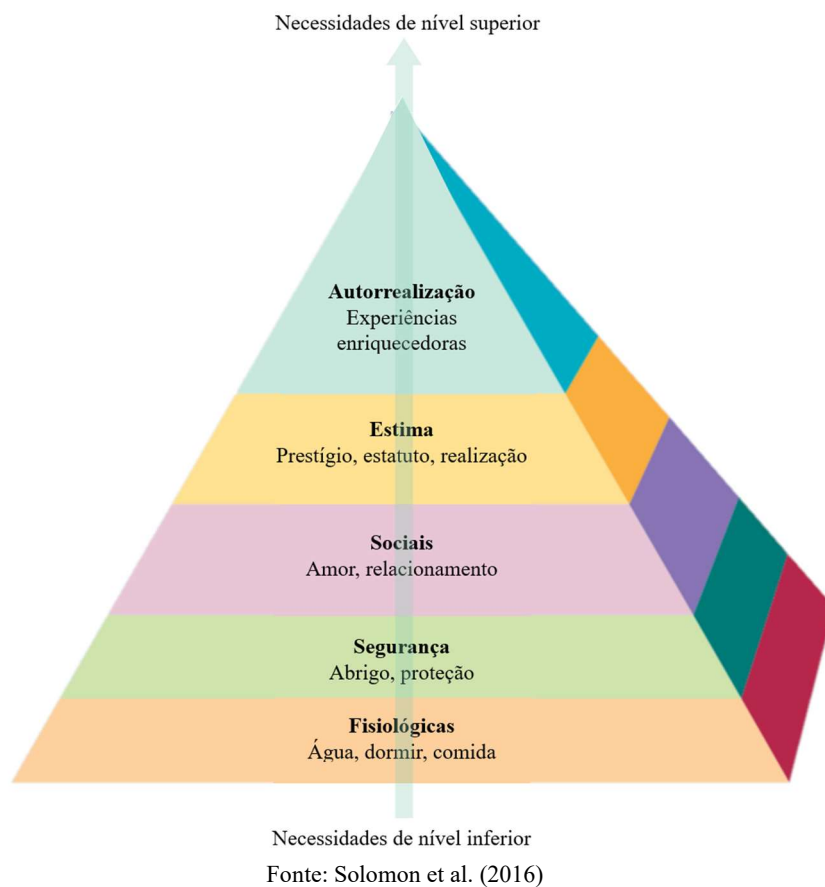
### **IV. Motivação**

A motivação é a variável do comportamento do consumidor que ajuda a entender a razão e o propósito de comportamentos específicos. É a razão que leva ao comportamento do consumidor para satisfazer as suas necessidades e desejos (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) de uma perspetiva psicológica. O consumidor é motivado na compra de um produto ou serviço por dois motivos: necessidade ou desejo. A necessidade do consumidor depende da sua história, das suas

experiências e do ambiente cultural. Enquanto o desejo do consumidor depende da sua personalidade, da observação de outros consumidores que adquirem o mesmo produto ou serviço e da sua educação cultural. Por isso, são os fatores pessoais e culturais que influenciam a motivação dos consumidores (Solomon et al., 2016).

Como forma de compreender as motivações dos consumidores, os profissionais de marketing têm utilizado a hierarquia de necessidades de Maslow. Essas necessidades estão organizadas por níveis de prioridade relativamente aos benefícios do produto (Solomon et al., 2016). Na figura seguinte, observa-se os níveis de necessidades da hierarquia de Maslow.

**Figura 2** - Níveis de Necessidades na Hierarquia de Maslow



A hierarquia de Maslow começa com as necessidades básicas denominadas de necessidades fisiológicas, como produtos alimentares. De seguida, as necessidades de segurança que engloba os produtos associados à estabilidade, como alarmes contra roubo, cintos de segurança e protetor solar. No nível seguinte apresentam-se as necessidades sociais associadas ao desejo de amor, amizade e aceitação do grupo, incluindo produtos como, higiene pessoal, roupa e entretenimento. Seguem-se as necessidades de estima que estão relacionadas com o sentimento

de utilidade e realização do indivíduo. Neste nível incluem-se produtos como, roupas, *hobbies*, bebidas, móveis, carros e lojas. No último nível encontram-se as necessidades de autorrealização, que consiste em se tornar no que o consumidor deseja. Engloba produtos ao nível da educação, do desporto, de *hobbies* e férias. É relevante salientar que o consumo de um produto pode satisfazer mais do que uma necessidade em diferentes momentos (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Mas, esta hierarquia de necessidades pode estar restrita a determinadas culturas (Solomon et al., 2016).

Assim, a motivação de compra de cosméticos pelo consumidor masculino varia entre culturas. Por exemplo, o estilo de vida, as crenças sociais e a autoimagem são os principais fatores motivacionais que leva os homens chineses a consumirem produtos de beleza. Já, os homens paquistaneses compram cosméticos masculinos também pela autoimagem, mas principalmente pela atratividade física e os cuidados de saúde (Khan et al., 2017). Além de diferirem entre culturas também variam entre géneros. Enquanto a mulher compra cosméticos que estejam associados a tratamentos e por indicações de amigas sobre novas marcas e produtos, os homens são motivados pela melhoria da sua aparência, juntamente com o seu custo/ benefício (Infante et al., 2016). Mas o principal fator que influencia estas motivações é a publicidade, sendo que os profissionais de marketing devem direcionar as suas estratégias de acordo com as mesmas (Khan et al., 2017; Infante et al., 2016).

Apesar de os homens contemporâneos, se estarem a aproximar da área dos cosméticos, continua a haver estereótipos de género, dado que este foi sempre um campo de beleza unicamente feminino (Infante et al., 2016) e o uso de maquilhagem pelos homens ainda é associados a homens homossexuais ou femininos (Hall, Gough & Seymour-Smith, 2012). Por isso, as masculinidades contemporâneas desafiam os estereótipos de género profundamente enraizados (Cunha et al., 2018).

## **1.2. Estereótipos de Género**

Atualmente, o género é socialmente e culturalmente moldável, condicionado por regras que determinam o masculino e o feminino que é julgado de acordo com os seus comportamentos (Oliveira & Leão, 2012). É a base de autoidentificação pessoal (Bellizzi & Milner, 1991), construído por trocas sociais e culturais (Ridgeway, 2009). Na psicossociologia, o género tem um carácter multidimensional composto por atributos, atitudes e comportamentos que

distinguem os homens e as mulheres de uma cultura (Spence & Hall, 1996). Hallgren, Dunkels e Fanberg (2015) acrescentam, que o género define os indivíduos numa comunidade e está fortemente associado à cultura a nível da política, economia, media e todo o sistema social. O género também representa as características que uma sociedade atribui de forma diferente à feminilidade e masculinidade (Burr, 1998). Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2004) o género influencia o comportamento de compra, devido a diferenças físicas, psicológicas e biológicas. É, portanto, um conjunto de representações culturais e sociais contruídas através da diferença entre masculino e feminino (Amâncio, 1994 citado em Wall et al., 2016).

Assim, a construção de género, do que é ser homem ou mulher, é realizado durante toda a vida do indivíduo através de momentos, experiências, sinais e a visualização do contexto cultural e social onde está inserido. Esta representação é construída no meio familiar e escolar, refletindo-se, posteriormente, na identidade de género (Wall et al., 2016). A identidade de género começou a ser estudada na literatura em 1930 (Palan, 2001). É definida como a masculinidade e feminilidade das pessoas (Spence, 1984), expressa pelos traços de personalidade, a qual também se reflete no consumo de cada indivíduo (Palan, 2001). É uma estrutura social e psicológica que representa a cultura em que vivemos (Kacen, 2000). São estereótipos fundamentados pela cultura e interferem nas perceções dos indivíduos acerca da realidade (Baccega, 1998), caracterizados por conceções rígidas presentes em grupos de pessoas, em que estas são rotuladas com as características do grupo (Wrightman, 1977 citado em Jung 2006). Os estereótipos são definidos como crenças socialmente partilhadas, como forma de caracterizar uma realidade social, constituída como um conceito que leva ao preconceito e à discriminação (Wall et al., 2016).

Deste modo, na maioria das culturas, as características físicas das mulheres estão associadas às curvas e os homens às retas, que foi imposto por mitos (Ulrich et al., 2011). Às diferentes características, entre homem e mulher, impostas pelas diversas culturas, denomina-se por estereótipos de género (Jung, 2006). Estes assumem uma função descritiva, no que diz respeito às responsabilidades masculinas e femininas adequados a cada género, bem como uma função prescritiva, no que concerne aos comportamentos que cada identidade de género deve ter (Cavaco, Alves, Guimarães & Feliciano, 2015).

Um estudo realizado pela BBC revelou que, quando um indivíduo se confronta com uma criança que lhe é desconhecida, e têm apenas em consideração as roupas que veste, o indivíduo

irá recorrer a um conjunto de estereótipos de género que o orientarão no modo de interagir com a criança, o brinquedo escolhido e o modo de brincar com ela. Este modo de se relacionarem com a criança irá diferir consoante o seu género (Cunha et al., 2018). Por isso, Patten (2018) afirma que, se os estereótipos de género não forem desconstruídos desde a infância, haverá sempre desigualdades de género a todos os níveis. Os estereótipos de género influenciam as perceções de produtos e marcas de consumo (Alreck, Settle & Belch, 1982). Para Louro (2000), o género é algo imposto pela cultura, sendo o género da marca utilizado como um instrumento de autoexpressão (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & Tilburg, 2015).

### **1.2.1. GÉNERO DA MARCA**

O género continua a ser um fator importante na escolha das marcas (Avery, 2012). Quando as marcas ou categorias de produtos estão associadas apenas a um género, seja com altos níveis de masculinidade, seja com altos níveis de feminilidade, mais positivas serão as respostas do consumidor à marca. Assim, a definição do posicionamento em termos de género, deve ser tido em conta as perceções da categoria de produtos dos consumidores (Grohmann, 2016).

Deste modo, o posicionamento da marca em relação ao género da marca é uma estratégia essencial na segmentação para determinadas categorias de produtos (Grohmann, 2016). Ulrich et al. (2011) definiram o género da marca como o “conjunto de características de marca e produto, atributos e traços de personalidade associados a essa marca pelos consumidores” (p. 137). As marcas podem ser categorizadas como masculinas (alta masculinidade e baixa feminilidade), femininas (alta feminilidade e baixa masculinidade), indiferenciado (baixa masculinidade e baixa feminilidade) e andrógino (alta masculinidade e alta feminilidade) (Lertwannawit & Gulid, 2010). Ulrich et al. (2011) encontraram marcas com as várias categorias, exceto com a última. Um estudo de Debevec e Iyer (1986) mostrou que quando numa marca de líquido de lavar a loiça era transmitida por um homem, era associada como marca mais masculina. O mesmo aconteceu quando a cerveja era transmitida por uma mulher, a qual a marca era percebida como mais feminina.

Mas, segundo Stuteville (1971) há maior probabilidade de um produto associado aos homens atrair mulheres do que a situação inversa, devido aos rótulos impostos pelas sociedades, que quando um homem age como uma mulher é chamado de “maricas”. Os inquiridos do sexo masculino do estudo de Avery (2012) defendem a sua identidade masculina nas marcas que utilizam. Contudo, quando um conjunto de mulheres consome essas mesmas marcas, prejudica

o desempenho da identidade masculina. Assim como há categorias de produtos associadas à masculinidade, como por exemplo, smartphones, e à feminilidade como é o caso dos cosméticos (Lieven, 2018).

O género da marca influencia a preferência dos consumidores de acordo com o seu género. Por isso, a criação de uma imagem masculina ou feminina é fundamental no marketing mix (Till & Priluck, 2012). Assim, Ulrich et al. (2011) definiram seis dimensões do género da marca: o género do consumidor frequente da marca, os traços de personalidade do género da marca, os atributos de género da comunicação da marca, o género do nome da marca e os atributos de género e benefícios dos produtos da marca.

Posto isto, os profissionais de marketing criam associações de marcas masculinas e femininas, apoiando o facto de os consumidores se auto expressarem a partir dessas associações (Fournier, 1998). O nome da marca, a forma do logótipo, a fonte (tipo de letra) e a cor, são elementos de design da marca que influenciam as perceções de género da marca. Há várias marcas como a Chanel, Gillette e Lancôme que possuem identidades de género (Jung, 2006). Marcas de cosméticos como a L'Óreal, Maybelline, Nivea e Olay estão associadas à feminilidade e o Google, Nike e Coca-Cola são percebidas como masculinas (Lieven, 2018).

Relativamente ao nome das marcas, quando tem vogais no meio da palavra e consoantes no início e no fim, remete para feminilidade, e no sentido inverso, é percebida como marca masculina. As formas de logótipos e tipos de letra mais redondos e elegantes estão associadas à feminilidade e as formas mais sólidas e a negrito estão associadas à masculinidade (Lieven et al., 2015). Segundo Grohmann (2016) o tipo de letra influencia as perceções de género associadas à marca, ao contrário do nome da marca, que não influencia a intenção de compra. A cor transmite a identidade e o significado da marca que se visualiza, por exemplo, na publicidade, na embalagem, na distribuição e no design da marca (Klink, 2003). A relação entre a cor e as perceções de masculinidade e feminilidade estão de acordo com as associações das cores estereotipadas pelas culturas (Cunningham & Macrae, 2011). Produtos pequenos com luz, tons de pastel e mais suaves estão associados às mulheres, enquanto produtos grandes de cor escura estão associados ao sexo masculino (Kirkham, 1996 citado em Ulrich et al., 2011). De acordo com Lieven et al. (2015), o uso de cores claras para representar uma marca aumenta as perceções de feminilidade e o uso de cores escuras aumenta as perceções de masculinidade.

Além do género, os consumidores transferem para as marcas traços de personalidade (McCracken, 1986). O género da marca está relacionado com a personalidade da marca (Gummus, 2016). Esta associação deve-se aos elementos de design da marca, ao comportamento da marca, à comunicação da marca e à experiência proveniente dos atributos do produto (Batra, Lehmann & Singh, 1993 citado em Herr, Aaker & Biel, 1994). Os consumidores recorrem a traços de personalidade masculina e feminina associados a uma marca como forma de aperfeiçoar o seu grau de masculinidade e feminilidade (Fournier, 1998). O género da marca é um aspeto importante na personalidade de marca (Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & Tilburg, 2014). Esta consideração surge da necessidade dos consumidores se expressarem (Aaker, 1997).

### 1.2.2. PERSONALIDADE DE MARCA

As marcas podem assumir traços de personalidade ou, até mesmo, valores humanos alcançados pelas atividades de marketing ou pela experiência do consumidor (Keller, 2013). Contudo, enquanto as perceções de traços de personalidade humana são formadas através de comportamentos, crenças, características físicas e demográficas (Park, Jaworski & MacInnis, 1986), as perceções de traços de personalidade de marca são influenciadas pelo contacto que o consumidor tem com a marca (Plummer, 1985 citado em Naresh, 2012). Ao conjunto de características humanas associadas a uma marca com base nas perceções do consumidor, designa-se personalidade de marca (Aaker, 1997). Yoo e Donthu (2001) afirmam que a personalidade de marca deve ser uma subdimensão do valor de marca. E Azoulay e Kapferer (2003) defendem-no como sendo a chave para a identidade de uma marca.

Assim, Aaker (1997) menciona cinco dimensões para a escala da personalidade de marca: excitação, sinceridade, sofisticação, competência e robustez. Estas dimensões permitem identificar o modo como os consumidores veem as marcas (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Por conseguinte, Azoulay e Kapferer (2003) defendem *The Big Five Model*, cujos fatores estão assentes na psicologia, bem como a abertura à experiência, a consciencialização, a extroversão, a agradabilidade e o neuroticismo (Saucier, 1994; Goldberg, 1990). Contudo, na literatura do marketing atual é mais frequente e conciso a abordagem elaborada por Aaker (Ramaseshan & Tsao, 2007).

Perante as cinco características de personalidade identificadas por Aaker (1997), Maehle, Otnes e Supphellen (2011) estudaram as perceções dos consumidores face a essas dimensões. Desta

forma, foi possível identificar as categorias de produtos, de acordo com a maioria das marcas que os consumidores associam a cada dimensão da personalidade de marca. Segundo King (1970 citado em Azoulay & Kapferer, 2003), os consumidores associam traços de personalidade humana às marcas, uma vez que escolhem e se relacionam da mesma forma que fazem com os seus amigos (Fornier, 1998). Assim, foi criado por Aaker (1997) cinco dimensões da personalidade de marca e a sua respetiva categoria de produtos desenvolvido por Maehle et al. (2011), tal como observado na tabela a seguir.

**Tabela 2** – Dimensões da Personalidade de Marca e a sua respetiva categoria de produtos

	<b>Excitação</b>	<b>Sinceridade</b>	<b>Competência</b>	<b>Sofisticação</b>	<b>Robustez</b>
Cinco Dimensões de Aaker (1997)	Ousado Imaginativo Atualizado	Honesto Saudável Alegre	Confiável Inteligente Bem-sucedido	Classe alta Charmoso Natureza feminina	Resistente Firme Natureza masculina
Categorias de Produtos	Carros Bebidas Roupa	Bebidas Comida Cosméticos Tecnologia	Eletrodomésticos Carros	Roupas Cosméticos Carros	Carros Cosméticos Roupas

Fonte: Maehle et al. (2011)

Após este estudo, constata-se que para a dimensão da sofisticação, os consumidores associam a marcas estereotipadas para o género feminino, assim como na dimensão da robustez há uma associação a marcas estereotipadas para o género masculino (Grohmann, 2009; Maehle et al., 2011). Verifica-se, a existência de estereótipos de género na personalidade de marca (Song, Wang, Shi & Jing, 2019).

A maioria dos consumidores constituem relacionamentos mais fortes com marcas sinceras (e.g. Coca-Cola) do que com marcas excitantes (e.g. MTV), que são mais adequadas para um público jovem e para relacionamentos de curto prazo. Marcas competentes estão associadas à responsabilidade, segurança e confiança (Aaker, Fournier & Brasel, 2004).

No entanto, Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001), verificaram que as perceções individuais dependem das culturas onde os consumidores estão inseridos (Aguirre-Rodriguez, 2013). Deste modo, identificaram novas dimensões para o Japão e Espanha. Estas duas culturas diferem-se e, por isso, identificaram dimensões para o Japão, como: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e paz. Para Espanha, em vez de competência, identificaram a paixão que está muito presente nas campanhas de marketing da cultura espanhola, assim como na cultura latina (Zammuner & Fischer, 1995). Desta forma, Aaker et al. (2001) defendem que deve existir uma relação entre o indivíduo e a cultura.

Assim, a personalidade de marca é um meio que permite aos consumidores construir a sua identidade social (Maehle et al., 2011). A identidade social é parte do “eu” definida pelos grupos aos quais os indivíduos estão associados e que exercem influência nas suas decisões) e nos seus comportamentos. Esses grupos de referência são pequenos grupos, redes sociais, família, papéis e estatuto social. A importância da influência destes grupos difere entre os produtos e as marcas. A comunicação boca a boca transmitida por amigos ou familiares, pode ter maior influência no impacto do comportamento do consumidor do que os anúncios (Solomon, 2016).

Neste sentido, os profissionais de marketing tentam descobrir como alcançar os líderes de opinião ou grupo de influentes, que são pessoas de um grupo de referência, que devido a certas características ou personalidades conseguem exercer influência social sobre os outros membros. Um novo tipo de interação que desafiou estes profissionais foram as redes sociais, onde as pessoas socializam e trocam informações, através do Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat e LinkedIn. Há profissionais que exploram a rede de influenciadores criados pela Internet – *bloguer's* independentes (Kotler & Armstrong, 2018). A família constitui o grupo de referência que mais influencia o consumo, quer a família de orientação que diz respeito aos pais e irmãos, quer a família de procriação que consiste nos parceiros e filhos. Além disso, a posição que cada pessoa adquire num grupo pode ser definida pelo seu papel, ou seja, a atividade que o grupo espera que a pessoa desempenhe, e o estatuto, que é consequência do papel desempenhado no grupo (Kotler & Keller, 2013). Uma das componentes da identidade social com grande importância no autoconceito do consumidor é a identidade de género (Solomon, 2016). Mas também o género da personalidade de marca influencia positivamente respostas atitudinais, afetivas e comportamentais do consumidor. E, como se verificou, as dimensões da personalidade de marca diferem entre o género masculino e feminino (Grohmann, 2009).

Em suma, Lieven et al., (2015) afirmam que, a masculinidade e a feminilidade das marcas podem ser modificadas e reposicionadas através do uso de elementos de design. O posicionamento relativamente ao género deve ser tido em consideração o valor da marca, a personalidade da marca e as perceções das categorias de produtos dos consumidores. Ulrich (2013) defende que a extensão de marca para o género oposto é uma tendência crescente no mercado.

### 1.3. Extensão de Marca

Além da personalidade de marca determinar as percepções de feminilidade e masculinidade, também o valor de uma marca é considerado para as identificar (Lieven, 2018). A marca tem um caráter único e consistente que permite diferenciar os produtos e serviços de um produtor (Keller, 2013, Brahmlatt & Shah, 2017) de entre outros, com diversas ofertas competitivas, podendo ser este, o fator crítico para o sucesso das empresas (Wood, 2000). Quando se fala no conceito de marca é imprescindível abordar a definição da *American Marketing Association* (AMA) que a descreve como sendo um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para os diferenciar da concorrência” (Keller, 2013 p. 2). Estas associações devem ser exclusivas, fortes e desejáveis. A marca é um nome que influencia consumidores através da intensidade, saliência, confiança e diferenciabilidade (Kapferer, 2008).

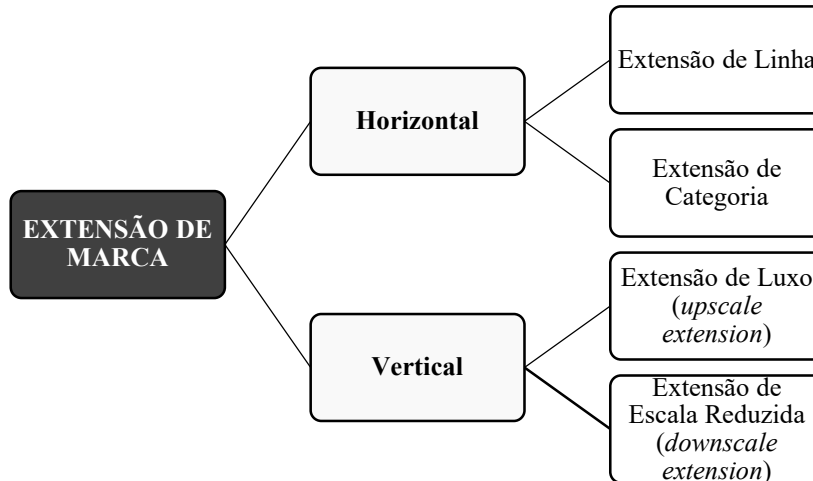
O valor de uma marca pode ser entendido de duas dimensões: a sua contribuição para o sucesso dos produtos da marca e a sua contribuição para introduzir novos produtos na marca atual (Smith & Park, 1992). Uma estratégia comum de aumentar o valor de uma marca é fazer extensão de marca, reduzindo custos e riscos (Tauber, 1985 citado em Stegeman, 2006). Segundo Aaker e Keller (1990) introduzir uma nova marca implica custos elevados, por isso, a utilização da extensão de marca é essencial para inserir uma nova categoria de produtos, utilizando o nome da marca atual. Além de, a introdução de novos produtos através da extensão de marca, permitir uma maior participação inicial do mercado do que se fossem introduzidos por uma nova marca. Possibilita a diminuição de custos quanto à obtenção de distribuição e aumento da eficiência de despesas promocionais na comunicação de marketing, conseguindo atingir o objetivo de vendas com menos investimento (Aaker & Keller, 1990, Smith & Park, 1992).

Assim, a extensão de marca permite obter rentabilidade e crescimento (Kapferer, 2008). As extensões de marca podem melhorar o valor de marca, desde que a experiência dos consumidores com a extensão de marca seja positiva (Lantos, 2005). Este tópico é dos mais importantes na gestão de marca (Ries & Trout, 2000) e tem como objetivo capturar segmentos de mercados inexplorados (Kerin, Kalyanaram & Howard, 1996). A extensão de marca é uma estratégia que vem acompanhada de mudanças ao nível do saber-fazer, dos canais de

distribuição, da produção, da comunicação e da cultura corporativa. É principalmente utilizada pelas marcas de luxo e de moda (Kapferer, 2008).

Esta estratégia engloba duas categorias gerais: a extensão de marca horizontal e extensão de marca vertical (Rashid, 2016), como é possível observar na imagem a seguir.

**Figura 3 - Tipos de Extensão de Marca**



Fonte: Elaboração própria com base em Desai e Keller (2002), Keller (2013) e Rashid (2016)

A extensão de marca horizontal é utilizada quando o nome da marca mãe é aplicada à nova categoria de produtos que pode estar ou não relacionada às categorias existentes da marca (Lantos, 2005). Este tipo de extensão está subdividido em extensão de linha e extensão de categoria ou de franquia (Rashid, 2016). Caracteriza-se de extensão de linha quando a marca mãe tem um novo produto que se enquadra na categoria de produtos que já comercializa, mas é direcionado para um novo segmento de mercado (Keller, 2013). Já a extensão de categoria é aplicada quando há a introdução de um novo produto, diferente da categoria de produtos da marca mãe, para entrar num novo mercado (Pitta & Prevel, 1995). Esta última, apresenta alto risco com custos superiores à da extensão de linha, devido à familiaridade que o consumidor tem com o produto (Stegemann, 2006).

Quanto à extensão de marca vertical, esta consiste em ampliar a marca para segmentos *premium* com preços mais altos que a marca mãe pratica. É a melhor forma de atrair novos consumidores (Kim, Lavack & Smith, 2001) e é uma oportunidade de aumentar o valor da marca de forma mais rápida (Keller, 2013, Pitta & Prevel, 1985). Mas, Stegeman (2006) e Keller (2013) também referem que a extensão de marca vertical se caracteriza pela ampliação da mesma categoria da marca mãe e o preço poderá ser ou mais alto ou mais baixo que os produtos da marca, consoante

a alta qualidade ou baixa qualidade dessa categoria. Ou seja, a extensão de luxo (*upscale extension*) é aplicada para a introdução de novos produtos com alta qualidade e preços mais altos que os praticados pela marca mãe. E, a extensão de escala reduzida (*downscale extension*) é usada para a introdução de novos produtos com qualidade e preços mais baixos (Desai & Keller, 2002). Isto causa um impacto negativo na imagem da marca mãe, gerando confusão no consumidor. Para Dancin e Smith (1994, citado em Rashid, 2016) apenas cria este impacto negativo se o novo produto não for adequadamente percebido pelos consumidores. Por isso, é essencial que haja um equilíbrio para que os consumidores não rejeitem a extensão, nem prejudique a imagem da marca mãe (Keller, 2013).

De forma a que a extensão de marca obtenha sucesso, antes de a iniciar é necessário seleccionar a categoria de destino, ou seja, a empresa deve proceder à avaliação relativamente à atratividade intrínseca da nova categoria de produtos e à capacidade de a empresa obter a liderança nessa nova categoria, bem como de segmentar, obtendo lucro. A empresa deve conhecer a identidade e as associações que a marca transmite para os seus consumidores e os seus atributos (Kapferer, 2008). As crenças e associações positivas que os consumidores relacionam à marca original facilita a formação de atitudes positivas face à extensão de marca (Aaker & Keller, 1990). Por este motivo, esta estratégia deve ser adotada por marcas bem-sucedidas e com forte posicionamento, de forma a reduzir a gestão de risco de novos produtos para os consumidores (Taylor & Bearden, 2002). Assim, a avaliação de marca é essencial para perceber se a marca tem o valor necessário para realizar uma extensão (Aaker, 1996).

De acordo com Aaker (1996), existem cinco dimensões para medir o valor da marca:

- I. Lealdade à marca;
- II. Consciência da marca;
- III. Qualidade e liderança percebida;
- IV. Associações/ diferenciação;
- V. Comportamento do mercado.

A lealdade à marca consiste na frequência e preferência na compra de uma marca, comparativamente a outras marcas (Tucker, 1964). É a resposta comportamental pela tomada de decisão relativamente a uma ou mais marcas alternativas (Mellens, Dekimpe & Steenkamp,

1996). A lealdade consiste na dimensão comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental significa que os consumidores repetem as suas compras e a lealdade atitudinal é referente à atitude, intenções e crenças do consumidor face à marca (Gill & Dawra, 2010).

Segundo Keller (1993), a consciência da marca aborda o reconhecimento, ou seja, a capacidade de uma pessoa reconhecer uma marca, e recordação da marca, que consiste na capacidade de uma pessoa se lembrar de uma marca ou categoria de produtos da mesma. Aaker (1996) acrescenta o destaque, o conhecimento, o domínio e a opinião da marca, mas organiza-os por níveis, isto é, quando uma pessoa passa do reconhecimento da marca para a opinião da marca, a consciência da marca em questão aumenta.

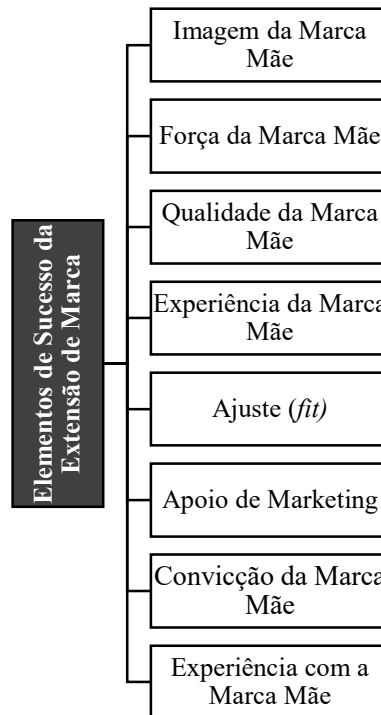
Relativamente à qualidade e liderança percebida, esta consiste na opinião do consumidor se determinado produto corresponde às suas expectativas. Quando para um consumidor, a qualidade do produto é alta, aumentará a preferência e o valor da marca. A qualidade percebida pode ser influenciada pelo design do produto, publicidade e outras identidades da marca (Gill & Dawra, 2010). Mas Aaker (1996) defende que deverá estar associada à elasticidade do preço, ao retorno de stock, ao preço *premium* e outras variáveis do valor de marca. A liderança de marca será uma consequência desta qualidade percebida (Marques, 2013).

Aaker (1996) refere que a associação ou diferenciação de marca é aquilo que dá significado à marca, ou seja, a sua razão de ser. O mesmo defende três medidas da associação de marca: as associações organizacionais, o valor percebido e a personalidade de marca. E, por último, o comportamento do mercado ou outros ativos de marca proprietária, que está relacionado com a vantagem competitiva e a concorrência (Aaker, 1996). Deste modo, o valor da marca deve ser avaliado quanto à concorrência, consumidores e mercado (Louro, 2000).

Perante a confirmação das marcas terem potencial para realizar uma extensão de marca, existem elementos fundamentais para reduzir a probabilidade de falhar, além de fornecerem um modo de avaliação da atitude dos consumidores em relação à marca (Bottomley & Doyle, 1996). Hem, Chernatony e Iversen (2003) referem que o sucesso da extensão de marca depende da capacidade de esta atingir e aumentar o valor da marca mãe. Para Kapferer (2008) o sucesso desta estratégia depende da capacidade de criar vantagem competitiva. Na literatura, os elementos da extensão de marca diferem de autor para autor.

Assim, os elementos das decisões de extensão de marca variam entre a marca, o produto para o qual a marca é estendida e o mercado onde a extensão ocorre (Smith & Park, 1992). A figura seguinte apresenta os elementos de sucesso a serem considerados na extensão de marca.

**Figura 4** - Elementos de Sucesso da Extensão de Marca



Fonte: Elaboração própria com base em Rashid (2016) e Volekner e Sattler (2006)

A primeira dimensão da extensão de marca é a associação da imagem da marca mãe. Consiste na percepção do consumidor acerca de uma marca, refletida pelas associações que o consumidor retém na memória (Dobni & Zinkhan, 1990). Estas associações são classificadas em atributos, atitudes e benefícios (Alba & Hutchinson, 1987). Aaker e Keller (1990) referem que a categoria de produtos mais familiar da marca mãe pode levar a associações muito fortes e serem levadas para a extensão. No caso de a marca mãe ter uma associação extremamente valorizada pela principal categoria de produtos, a extensão pode ter um impacto negativo na marca. Para Keller (2013) criar uma imagem positiva para a extensão de marca depende, essencialmente, do que sugere aos consumidores quando pensam na marca mãe e associam à extensão, bem como qual a força dessas associações, as suas opiniões em relação a essas associações, ao tipo de produto da extensão, e se essas mesmas são exclusivas, comparativamente aos concorrentes. Quando uma extensão está relacionada com a marca principal, as percepções e associações dos consumidores sobre a marca ganha uma grande relevância para a extensão. Assim, as avaliações

posteriores à qualidade da extensão, podem transferir associações relevantes da marca mãe para a extensão na avaliação da qualidade percebida (Keller, 1993).

Desta forma, outro elemento a considerar é a qualidade da marca mãe. Bottomley e Holden (2001) defendem que a avaliação da extensão de marca é diretamente afetada pela qualidade percebida. É definida como a avaliação global do consumidor referente à superioridade ou excelência de um determinado produto. A extensão de marca será beneficiada quando a marca mãe está associada a alta qualidade. Caso contrário a extensão de marca poderá ser prejudicada (Zeithaml, 1988).

A adequada seleção da marca e da categoria de produtos da extensão afeta diretamente a próxima dimensão – similaridade ou ajuste percebido (*fit*). Esta dimensão consiste em associações de marca compartilhadas entre a marca mãe e a extensão ao nível do produto e da marca (Bhat & Reddy, 2001). Isto é, uma extensão de marca é uma nova oferta que pode ser semelhante ou não à marca mãe e aos produtos existentes. Esta percepção de similaridade ou de adequação percebida consiste na quantidade de associações compartilhadas entre a marca mãe e a categoria de produtos da extensão nos níveis de marca e da categoria de produtos (Park, Milberg & Lawson, 1991). A similaridade é o grau em que os consumidores percebem a semelhança entre o produto da extensão e outros produtos afiliados à marca em termos da satisfação das necessidades dos consumidores (Smith & Park, 1992). A adequação da marca é a semelhança percebida entre o produto da extensão e a imagem da marca mãe (Ringle, Volckner, Sattler & Reinstrom, 2012).

Esta dimensão tem uma definição bidimensional, ou seja, consiste na similaridade do produto e nas características entre a marca mãe e a extensão – adequação funcional, e na consistência da imagem – adequação da imagem (Buil, Martínez & Chernatony, 2009). Para a extensão ter sucesso, deve ter baixa adequação funcional e alta adequação da imagem. Há três formas de medir a adequação entre a extensão de marca e a marca mãe: complementar, substituto e transferência. É complementar ou substituto quando a categoria de produtos da extensão complementa ou substitui a categoria de produtos existente da marca, respetivamente. A transferência reflete-se como os consumidores se relacionam com a fabricação do produto (Kapferer, 2008, Rashid, 2016). No caso de a adequação da extensão ser baixa, comunicar eficazmente informações sobre o novo produto pode ajudar a reduzir esse efeito negativo (Marin et al., 2018).

A força, a experiência e a convicção da marca mãe são dimensões abordadas por vários autores que defendem ser dimensões essenciais na avaliação da extensão de marca. A força da marca mãe baseia-se na imagem e reconhecimento da marca, assim como na resposta do consumidor à marca (Keller, 1993). Características como, a experiência que o consumidor tem com a marca e a convicção da marca mãe são fundamentais no sucesso da extensão de marca (Volckner & Sattler, 2006).

Aaker e Keller (1990) acrescentam a dificuldade percebida de realizar a extensão, ou seja, as percepções relativas à nova categoria de produtos que podem afetar as avaliações dos consumidores sobre uma extensão de marca. Se os consumidores se aperceberem que o produto é fácil de criar e a qualidade não justifica o alto preço, poderá desencadear em rejeição. Para Taylor e Bearden (2002), a dedução de qualidade e preço nas estratégias de precificação são mais úteis em extensões diferentes do que extensões semelhantes.

Por último, o apoio de marketing, que desempenha um papel crítico no sucesso da extensão (Volckner & Sattler, 2006). É através dele que os consumidores percebem os benefícios. São benefícios funcionais quando as necessidades fisiológicas dos consumidores, e benefícios experimentais atendem às necessidades de autorrealização. Esses benefícios experimentais são os que levam os consumidores a recomprar (Collins-Dodd & Louviere, 1999). Quando a similaridade aumenta, o efeito das extensões de marca na eficiência da publicidade deve ser também elevado (Smith & Park, 1992). Para iniciar o programa de marketing numa extensão de marca, devem ser seguidas as mesmas diretrizes quando se constrói o valor de marca. Deve ser efetuado os 4 P's do marketing – produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e promoção (*promotion*) (Keller, 2013).

Kapferer (2008) defende que a extensão de marca leva a marca a mercados desconhecidos e modernos, podendo haver riscos na sua imagem. Outra implicação, deve-se à estratégia da marca, a qual deve dar um nome à extensão de marca, passando para uma dupla arquitetura de marca. No entanto, aumenta a probabilidade de sucesso no lançamento de um novo produto, ao mesmo tempo que aumenta o valor da marca mãe, oferecendo aos consumidores o conhecimento e a confiança de uma marca estabelecida (Aaker & Keller, 1990).

As decisões da extensão de marca não devem ser consideradas apenas através de pesquisas de consumidores, mas essencialmente na identificação de oportunidades de crescimento. A

extensão de marca implica a existência de diversificação, uma segmentação muito específica dada a uma determinada necessidade e o fornecimento de produtos complementares (Kapferer, 2008). O sucesso da extensão de marca também depende das suposições do comportamento do consumidor (Aaker & Keller, 1990) e é influenciado pelas diferenças culturais entre mercados (Keller, 2013).

Posto isto, a extensão de marca para o género oposto, daquele que é praticado pela marca, tem sido uma tendência crescente no mercado (Ulrich, 2013). Para Gummus (2016), as marcas que respeitem um determinado género estético e ético não são bem-sucedidas nas extensões de marca para o outro género, pelo que devem manter a consistência dos seus valores, não entrando noutra segmento de mercado, seja ele, masculino ou feminino. Contudo, Chang e Tung (2016) argumentam que, mesmo que a masculinidade tenha uma associação negativa com a feminilidade, não são necessariamente opostos. Na mesma linha de concordância, Grohmann (2016) e Lieven et al. (2015) defendem o impacto positivo da extensão de género da marca, sendo possível reposicioná-la com sucesso, através de elementos de design e atividades de marketing específicos.

Contrariamente ao estudo de Jung (2006) que demonstrou que o género biológico influencia a aceitação da marca entre géneros, Ulrich (2013) argumenta que homens são tão recetivos quanto as mulheres. Assim como, nem a idade nem a orientação sexual tem influência na aceitação de extensões de marca entre géneros (Ulrich, 2013).

#### **1.4. Considerações Finais**

Sintetizando o estudo do problema de investigação, primeiramente fez-se uma contextualização da masculinidade e das identidades masculinas contemporâneas, bem como fatores estratégicos implementados noutras culturas para atrair os homens no uso de maquilhagem masculina. Posteriormente, abordou-se o comportamento e o perfil do consumidor e confirmou-se a existência de estereótipos de género nesta reconstrução da identidade masculina, bem como nas marcas.

Assim, verifica-se que a masculinidade contemporânea não tem uma definição exata na literatura. Conclui-se apenas, que é uma identidade de género que difere de cultura para cultura e que representa o homem da atualidade. Contudo, apesar de algumas mudanças socioculturais, a identidade masculina continua a ser alvo de estereótipos de género, criados pela sociedade.

Esta reconstrução da identidade masculina, deve-se há maior preocupação com a sua imagem e uma neutralidade face ao género em determinados comportamentos.

Devido ao facto, de os homens se aproximarem do mundo da beleza, que antes era apenas feminino, como é o caso do uso de cosméticos e maquilhagem, leva a preconceitos e a uma grande dificuldade das marcas se aproximarem desta identidade, ainda desconhecida em Portugal. Além disso, verifica-se que as marcas que se segmentam para um dos géneros ou para os dois géneros com baixa feminilidade e masculinidade, demonstraram a dificuldade de uma marca se direcionar para os dois géneros com alta feminilidade e masculinidade.

No que diz respeito à extensão de marca, há autores que defendem esta estratégia como sendo prejudicial para a imagem da marca mãe, principalmente quando é estendida para o outro género, assim como para mercados desconhecidos. Por isso, existe a necessidade de compreender estratégias de marketing que permitam obter o sucesso da extensão de marca para a identidade masculina contemporânea na cultura portuguesa.

Em suma, após a verificação destas lacunas na literatura e a nova tendência de consumo por parte do setor masculino, confirma-se a pertinência do estudo em questão, seguindo-se o quadro de referência que suporta a literatura do estudo e as proposições de pesquisa.

## **2. QUADRO DE REFERÊNCIA E PROPOSIÇÕES DO ESTUDO**

### **2.1. Introdução**

Serve o presente capítulo para apresentar o modelo conceptual da investigação e as proposições de pesquisa. Este modelo fornecerá, não só, o suporte à componente teórica do estudo, como também à componente empírica que permitirá responder aos objetivos propostos.

Assim, na primeira parte é exposto o objeto do estudo e a apresentação do modelo conceptual, seguindo-se as proposições de pesquisa (P) com foco na extensão de marca.

### **2.2. Proposta do Modelo Conceptual do Estudo**

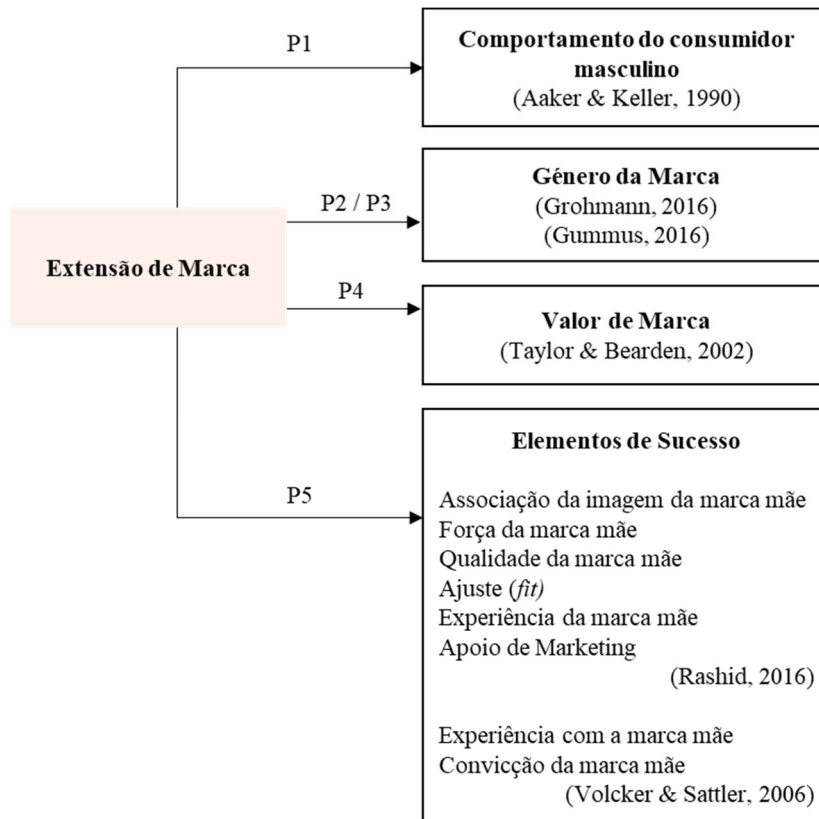
Dado o tema recente desta investigação, não foi possível aceder a nenhum estudo que analisasse a extensão de marca de cosméticos para a maquilhagem masculina em Portugal. Deste modo, recorreu-se ao modelo desenvolvido por Rashid (2016) que divide os elementos de sucesso de

extensão de marca em diversas subcategorias: associação da imagem da marca mãe; qualidade, força e experiência da marca mãe; ajuste (*fit*); e apoio de marketing. Também se acrescentou como subcategorias dos elementos de sucesso da extensão de marca, a convicção da marca e a experiência que o consumidor tem com a marca, com base em Volckner e Sattler (2006). Além disso, o valor de marca é um elemento a considerar na extensão de marca (Taylor & Bearden, 2002).

Por outro lado, dada a importância de definir a segmentação (Kapferer, 2008) e compreender o comportamento do consumidor para a qual se fará a extensão de marca (Aaker & Keller, 1990), esta deve considerar o comportamento do consumidor masculino em Portugal, assim como as percepções do género estereotipadas nas marcas, de modo a identificar o paradigma das marcas com capacidade para a realizar, com base no género da marca.

De acordo com esta perspectiva com base na revisão da literatura, segue a proposta do modelo conceptual na figura 5.

**Figura 5 - Modelo conceptual do estudo**



Fonte. Elaboração própria com base na literatura

## **2.3. Proposições**

### **2.3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO**

A extensão de marca implica a existência de uma segmentação muito específica dada a uma determinada necessidade e o fornecimento de produtos complementares (Kapferer, 2008). A extensão de marca terá sucesso dependendo das suposições do comportamento do consumidor (Aaker & Keller, 1990).

**P1:** O sucesso da extensão de marca de cosméticos para a maquiagem masculina, depende dos pressupostos do comportamento do consumidor masculino.

### **2.3.2. GÉNERO DA MARCA**

Partindo do pressuposto de que a área dos cosméticos sempre foi um campo de beleza feminina, o facto de os homens se estarem a aproximar desta categoria de produtos, desafia os estereótipos de género profundamente enraizados na sociedade (Infante et al., 2016; Cunha et al., 2018). Os estereótipos de género influenciam as perceções de produtos e marcas de consumo (Alreck et al., 1982), bem como o género da marca influencia a preferência do consumidor, de acordo com o seu género (Till & Priluck, 2012). Quando as marcas ou categorias de produtos estão associadas somente a um género, mais positivas serão as respostas do consumidor à marca (Grohmann, 2016).

**P2:** Quanto maior o nível de masculinidade ou feminilidade associado às marcas ou categorias de produtos, maior a aceitação do consumidor à marca.

As marcas associadas a um género, não são bem-sucedidas nas extensões de marca para o outro género (Gummus, 2016).

**P3:** O sucesso da extensão de marca depende da similaridade do género associado à marca mãe e à extensão de marca.

### **2.3.3. VALOR DE MARCA**

A melhor forma de aumentar o valor da marca e atrair novos consumidores é ampliar a marca para segmentos *premium* com preços mais altos que a marca mãe pratica (Kim et al., 2001; Keller, 2013; Pitta & Prevel, 1985). Mas, as extensões de marca apenas aumentam o valor da marca, quando a experiência dos consumidores com a extensão é positiva (Lantos, 2005).

Além disso, a extensão de marca deve ser adotada por marcas bem-sucedidas e com forte posicionamento, como forma de reduzir a gestão de risco de novos produtos para os consumidores (Taylor & Bearden, 2002).

**P4:** O sucesso da extensão de marca depende do valor da marca mãe.

#### **2.3.4. ELEMENTOS DE SUCESSO**

Para obter sucesso na realização de uma extensão de marca, Rashid (2016) defende seis fatores: associação da imagem da marca mãe, qualidade da marca mãe, ajuste (*fit*), força da marca mãe, experiência da marca mãe e apoio de marketing.

Quando a categoria de produtos da extensão está relacionada com os produtos da marca principal, as percepções e associações dos consumidores sobre a marca, ganha uma grande relevância para a extensão (Keller, 1993). A extensão será beneficiada quando a marca mãe está associada a alta qualidade (Zeithaml, 1988) e quando a percepção de similaridade ou de adequação (*fit*) da categoria de produtos é percebida pelos consumidores (Park et al., 1991). O apoio de marketing desempenha um papel fundamental no sucesso da extensão, pois é através dele que os consumidores percebem os seus benefícios (Volckner & Sattler, 2006).

Também a força, a experiência e a convicção da marca mãe são dimensões a considerar para o sucesso da extensão de marca (Keller, 1993), assim como a experiência que o consumidor tem com a marca (Volckner & Sattler, 2006).

**P5:** Os elementos de sucesso da extensão de marca devem ser considerados nesta estratégia.

Após a demonstração do quadro de referência e as proposições do presente estudo, segue-se a metodologia e as técnicas de recolha de dados mais adequados a recorrer, de modo a permitir a obtenção de respostas para os objetivos deste estudo.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Introdução**

Após o estudo do problema de investigação, serve o próximo capítulo para apresentar a metodologia proposta. Na primeira secção é justificada a metodologia utilizada, seguindo-se a contextualização das técnicas de recolha de dados, acompanhadas dos guiões previamente elaborados e a caracterização dos participantes.

#### **3.2. Justificação da Metodologia**

Procede-se à metodologia, como forma de orientar o estudo empírico para responder ao objetivo geral, que visa compreender de que forma a extensão de uma marca de cosméticos pode influenciar o consumo de maquilhagem masculina, assim como dar resposta aos objetivos específicos:

1. Apresentar uma definição de masculinidade contemporânea;
2. Compreender as perceções do consumidor português face às mudanças socioculturais da identidade masculina;
3. Identificar características do perfil de potencial consumidor masculino contemporâneo de maquilhagem masculina na cultura portuguesa;
4. Explorar os estereótipos de género nas marcas de cosmética e maquilhagem sob a perspetiva do consumidor português;
5. Identificar as estratégias da extensão de marca valorizadas pelo consumidor masculino.

Perante os objetivos propostos, é possível constatar que se trata de um estudo exploratório, o qual se pretende aprofundar e analisar tendências de comportamento inexploradas, bem como conhecer opiniões e interpretar novos fenómenos. Assim, será usada uma metodologia qualitativa.

Esta abordagem permite obter uma melhor visão e conceção do problema, bem como obter respostas relativas ao porquê de determinados fenómenos, como forma de compreender o geral (Oliveira & Ferreira, 2014). Segundo Godoy (1995) esta abordagem possibilita a compreensão de determinados fenómenos sob as perspetivas dos indivíduos. É utilizada para perceber como as pessoas veem e experimentam o que os rodeia (Given, 2008). Também se justifica a utilização desta metodologia, uma vez que permite estudar populações escondidas (Esteves &

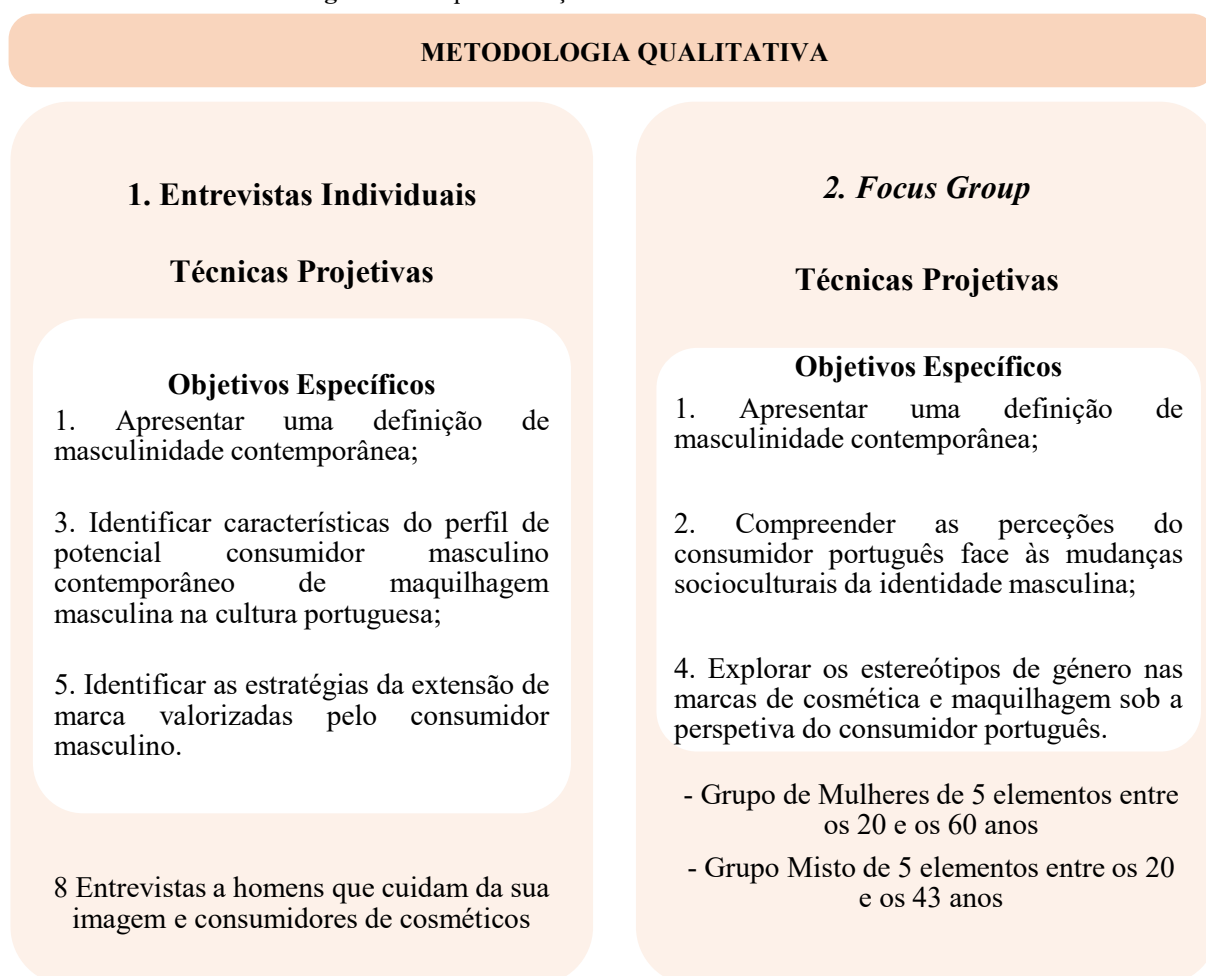
Azevedo, 1998). Jason e Glenwick (2016) acreditam que a metodologia qualitativa pode criar entendimentos e conhecimentos culturalmente relevantes, e contribuir para mudanças positivas na sociedade.

Assim, justifica-se a pertinência de utilizar a metodologia qualitativa. De modo a responder aos objetivos, serão usados métodos para recolher os dados para a análise, a partir de entrevistas individuais, *focus group* e técnicas projetivas.

### 3.3. Técnicas de Recolha de Dados

Procede-se às técnicas de recolha que permitirão dar resposta aos objetivos do estudo. Assim, em função dos objetivos definidos foram delineados diferentes métodos, de forma sequencial, como se observa na figura seguinte.

**Figura 6** - Esquematização das técnicas de recolha de dados



Fonte: Elaboração própria

### **3.3.1. ENTREVISTAS INDIVIDUAIS**

As entrevistas ocorrem a partir de uma conversa que procura o conhecimento a partir da interação entre o entrevistador e os entrevistados. Permite obter conhecimento de determinado tema e algum tópico da experiência humana (Given, 2008). É utilizada para obter informação de temas mais complexos e sensíveis, além de ser o método mais eficaz para obter informações detalhadas. A entrevista consegue conhecer em profundidade a essência e as experiências do entrevistado, obtendo dados confiáveis e válidos (Denzin & Lincoln, 2018). A partir desta técnica, o entrevistador pode repetir a pergunta, ou até mesmo, colocá-la de outra forma para que não seja mal-interpretada pelo entrevistado (Kumar, 2011).

Segundo Creswell e Creswell (2018) as entrevistas constituem, normalmente, perguntas abertas e não estruturadas, de forma a obter pontos de vista e diversas opiniões dos entrevistados. No entanto, as entrevistas semiestruturadas conseguem demonstrar maior conhecimento, ao mesmo tempo que conseguem acompanhar o entrevistado, tornando-se mais ativo na entrevista (Denzin & Lincoln, 2018).

O seu procedimento pode ser efetuado por meio de telefone, pessoalmente ou Internet (Jason & Glenwick, 2016). Neste sentido, foram efetuadas 8 entrevistas individuais online por via Skype e Zoom, a homens que cuidam da sua imagem e consumidores de cosméticos. As entrevistas não foram presenciais, devido às circunstâncias atuais do covid-19. Todas as entrevistas foram gravadas em formato vídeo, com a duração de uma hora a uma hora e meia, como forma de proceder à recolha e análise dos dados,.

O objetivo destas entrevistas individuais é delinear uma definição de masculinidade contemporânea e identificar características do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina, com foco na idade, região, profissão, personalidade e estilo de vida, assim como, nos cosméticos masculinos que consomem e na maquilhagem que utilizam, caso o façam, ou se estão recetivos a experimentar maquilhagem masculina. E, por último, compreender as estratégias de extensão de marca que mais os poderá influenciar na compra desses produtos.

#### **I. Guião das Entrevistas Individuais**

Para a realização das entrevistas foi realizado um guião dividido em doze perguntas, com objetivos específicos para cada questão, como forma de garantir resposta aos objetivos do

estudo. No quadro seguinte é apresentado o guião das entrevistas individuais, bem como os objetivos e as respetivas dimensões.

**Tabela 3** - Guião das entrevistas individuais com os respetivos objetivos e dimensões de análise

Perguntas do guião	Objetivos	Dimensões
1. Como define a masculinidade?	Perceber qual a definição de masculinidade sob a perspetiva deste consumidor.	<b>Definição de masculinidade:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamentos e práticas culturais (Itulua-Abumere, 2013)</li> <li>- Género e sexualidade (Aboim, 2010; Santos &amp; Pereira, 2019)</li> <li>- Identidade de género (Santos &amp; Pereira, 2019)</li> <li>- Identidade Psicológica (Oliveira &amp; Leão, 2012)</li> <li>- Símbolos Representativos (Kumar, 2019);</li> <li>- Comportamentos não femininos (Itulua-Abumere, 2013)</li> </ul>
2. Quem cria os comportamentos que um homem deve adotar para que se sintam verdadeiramente masculinos?	Identificar os principais fatores que influenciam os comportamentos do homem.	<b>Fatores influenciadores do comportamento masculino:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociedade (Connell, 2005)</li> <li>- Desporto, filmes e média (Mansfield, 2005 citado em Kumar, 2019)</li> <li>- Processos sociais (Connell, 2005)</li> <li>- Educação (Kumar, 2019)</li> </ul>
3. A masculinidade tem vindo a sofrer alterações. Atualmente, qual o tipo de masculinidade que o homem está a adotar na cultura portuguesa?	Identificar qual a masculinidade que está a ser adotada pelos homens em Portugal.	<b>Tipos de Masculinidade:</b> Metrossexual, Uberssexual, Retrossexual, Spornossexual e Lumberssexual (Coutinho, 2015)
4. Com qual destes homens se identifica? Porquê?	Confirmar se o entrevistado se identifica como um homem que cuida da sua aparência.	
5. Como caracteriza o homem com o qual se identifica?	Identificar características do perfil do consumidor masculino contemporâneo na cultura portuguesa.	<b>Variáveis para definir o perfil do consumidor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade, Género, Classe Social, Profissão,</li> <li>- Região</li> <li>- Personalidade, estilo de vida (interesses, necessidades e desejos) (Solomon et al., 2016)</li> </ul>

<p>6. É consumidor de <i>skincare</i>? O que utiliza e porquê?</p>	<p>Perceber as motivações que levam o homem contemporâneo a utilizar cosméticos.</p>	<p><b>Motivações de compra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desejo</li> <li>- Necessidade (fisiológica, segurança, social, estima e autorrealização)</li> </ul> <p><b>Variáveis para definir o perfil do consumidor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprador, Utilizador</li> <li>- Fidelidade à marca, extensão de uso, benefícios desejados (Solomon et al., 2016)</li> </ul>
<p>7. Das imagens de cosméticos para homem que visualizou, qual compraria e porquê?</p>	<p>Perceber quais os fatores que influenciam na escolha da marca de cosméticos pelo consumidor masculino contemporâneo.</p>	<p><b>Elementos que influenciam as percepções de género da marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da marca</li> <li>- Forma do Logótipo</li> <li>- Fonte (tipo de letra)</li> <li>- Cor (Jung, 2006)</li> </ul> <p><b>Dimensões para medir o valor de marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealdade à marca</li> <li>- Consciência da marca</li> <li>- Qualidade e liderança percebida</li> <li>- Associações / diferenciação</li> <li>- Comportamento do mercado (Aaker, 1996)</li> </ul>
<p>8. Qual a sua opinião relativamente às imagens que visualizou?</p>	<p>Compreender se homens com cuidados com a sua aparência têm preconceito quanto à maquilhagem masculina.</p> <p>Identificar se o entrevistado é consumidor de maquilhagem ou se é potencial consumidor.</p>	<p><b>Percepções da maquilhagem masculina:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homossexuais</li> <li>- <i>Drag Queen</i></li> <li>- Aumento da beleza facial masculina (Jang et al., 2019)</li> <li>- Mundo Feminino (Hall et al., 2012)</li> <li>- Aspeto natural (Jung et al., 2018)</li> </ul>
<p>9. Após a observação dos produtos de maquilhagem masculina das diferentes marcas, qual compraria e porquê?</p>	<p>Perceber quais os fatores que influenciam na escolha de maquilhagem masculina pelo consumidor masculino contemporâneo.</p>	<p><b>Elementos de design da marca que influenciam as percepções de género da marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da marca</li> <li>- Forma do Logótipo</li> <li>- Fonte (tipo de letra)</li> <li>- Cor (Jung, 2006)</li> </ul> <p><b>Dimensões para medir o valor de marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealdade à marca</li> <li>- Consciência da marca</li> <li>- Qualidade e liderança percebida</li> <li>- Associações / diferenciação</li> <li>- Comportamento do mercado (Aaker, 1996)</li> </ul>

<p>10. Esta categoria de produtos deve ser de qualidade e preço <i>premium</i> superior ao praticado pela marca ou com qualidade e preços inferiores?</p>	<p>Identificar qual o tipo de extensão de marca vertical adequado para promover a maquiagem masculina.</p>	<p><b>Extensão de Marca Vertical:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Extensão de Luxo (<i>upscale extension</i>)</li> <li>- Extensão de Escala Reduzida (<i>downscale extension</i>)</li> </ul> <p>(Desai &amp; Keller, 2002)</p>
<p>11. Se tivesse de comprar um produto de maquiagem masculina de uma marca de cosméticos, que fatores iria ter em conta quando fosse escolher a marca?</p>	<p>Identificar os fatores a considerar para obter o sucesso da extensão de marca.</p>	<p><b>Elementos de sucesso da extensão de marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associação da imagem da marca mãe</li> <li>- Qualidade da marca mãe</li> <li>- Ajuste (<i>fit</i>)</li> <li>- Força da marca mãe</li> <li>- Experiência da marca mãe</li> <li>- Convicção da marca mãe</li> <li>- Apoio de Marketing (Rashid, 2016)</li> <li>- Experiência com a marca (Volckner &amp; Sattler, 2006)</li> </ul>
<p>12. Relativamente ao apoio de marketing, quais os fatores a considerar para atrair o potencial consumidor de maquiagem masculina?</p>	<p>Traçar as diretrizes para realizar com sucesso a extensão de marca de maquiagem masculina na cultura portuguesa.</p>	<p><b>4 P's do Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto</li> <li>- Preço</li> <li>- Distribuição</li> <li>- Comunicação</li> </ul> <p>(Keller, 2013)</p>

Fonte: Elaboração própria com base na literatura

## II. Caracterização dos Participantes

Para a realização das entrevistas individuais foi tido em consideração a participação de homens de três gerações diferentes, como forma de comparação de opiniões, dado que as preferências e as mentalidades diferem entre subculturas etárias (Solomon, 2016; Mothersbaugh & Hawkins, 2016), bem como de diferentes regiões.

Foi atribuído a letra E para a codificação dos participantes, seguindo-se o número correspondente pela sequência de realização das entrevistas, representado por E1 a E8.

**Tabela 4** - Caracterização da idade dos participantes das entrevistas individuais

Idade	Frequência	Porcentagem (%)
23 anos	2	25%
24 anos	1	12,5%
25 anos	1	12,5%
26 anos	1	12,5%
28 anos	1	12,5%
33 anos	1	12,5%
46 anos	1	12,5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>Total 100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

**Tabela 5** - Caracterização da região dos participantes das entrevistas individuais

Região	Frequência	Porcentagem (%)
Figueira da Foz	1	12,5%
Santa Maria da Feira	1	12,5%
Guimarães	2	25%
Lisboa	1	12,5%
Porto	1	12,5%
Coimbra	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>Total 100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

Assim, há três participantes com idades entre os 23 e 25 anos que pertencem à geração Z, 3 participantes com idades compreendidas entre os 26 e os 33 anos que pertencem à geração Y e um participante com 46 anos da geração X. Metade dos participantes localiza-se na zona Norte do país (Santa Maria da Feira, Guimarães e Porto) e os restantes são da zona Centro (Coimbra, Figueira da Foz e Lisboa).

**Tabela 6** - Caracterização das habilitações literárias dos participantes das entrevistas individuais

Habilitações Literárias	Frequência	Porcentagem (%)
12º ano	2	25%
Licenciatura	4	50%
Pós-Graduação	1	12,5%
Mestrado	1	12,5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>Total 100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

**Tabela 7** - Caracterização da orientação sexual dos participantes das entrevistas individuais

Orientação Sexual	Frequência	Porcentagem (%)
Heterossexual	7	87,5%
Homossexual	1	12,5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>Total 100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

A maioria dos participantes possuem curso superior, dos quais 50% têm licenciatura, um participante tem pós-graduação e um participante possui mestrado. Apenas 25% tem o 12º ano.

Dado que a imagem de homens bem cuidados estar associada não só a homens heterossexuais, mas também a homossexuais, de acordo com Coad e Simpson (2008 citado em Wickman, 2011), foi considerada a orientação sexual dos participantes. Um dos participantes é homossexual e os restantes são heterossexuais.

**Tabela 8** - Caracterização da profissão dos participantes das entrevistas individuais

Entrevistados	Profissão
E1	Profissional de Futebol
E2	Trabalhador Estudante
	Modelo e <i>Personal Trainer</i>
E3	Comercial
E4	Consultor
E5	Modelo e Apresentador
E6	Docente
E7	Influenciador Digital e Cantor
E8	Estudante

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

Todos os participantes, exceto o estudante e o consultor, possuem profissões os quais têm contacto com o público, como profissional de futebol, *personal trainer*, comercial e docente, ou, os quais devem possuir um maior cuidado com a sua imagem como é o caso dos modelos, do apresentador e do influenciador digital. Os participantes E5 e E7 são duas figuras públicas portuguesas com maiores cuidados com a imagem do que os restantes participantes.

### 3.3.2. FOCUS GROUP

Quando se pretende explorar sentimentos, crenças, atitudes, experiências, ou até mesmo reações, de modo a obter uma diversidade de perspetivas num determinado contexto, o *focus group*, ou também denominado, grupo de discussão, é o método capaz de obter uma maior quantidade de respostas a esses objetivos (Oliveira & Strassburg, 2017).

O *focus group* é uma técnica de investigação utilizada numa abordagem qualitativa, a partir da interação de um grupo de pessoas sobre um determinado tema. Esta técnica permite fomentar novos conceitos, gerar opiniões de um determinado produto ou serviço e explorar ideias acerca de um tema de interesse comum (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007).

Flick (2009) sugere que o grupo seja composto por pessoas desconhecidas entre si, para que não hajam pressupostos provenientes das opiniões entre amigos ou conhecidos no grupo. O moderador tem o dever de explicar os conteúdos necessários para a discussão, ajudar na orientação do *focus group* e garantir que todos exponham a sua opinião. Os grupos devem ser compostos entre cinco a dez participantes (Krueger & Casey, 2009).

Assim sendo, foram realizados dois *focus group*: um grupo de mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos, e um grupo misto com idades entre os 20 e os 43 anos.

A seleção das pessoas para a realização dos *focus group* teve por base as suas gerações e localizações, como forma de compreender se existem diferentes perspetivas, bem como os seus interesses no debate de temas atuais presentes na sociedade. Além disso, as mulheres selecionadas têm familiares, namorados ou admiração por homens que cuidam da sua imagem, assim como, alguns deles são consumidores/ utilizadores de maquilhagem. Já os homens do *focus group*, todos eles têm cuidados com a sua aparência física e são consumidores de cosméticos. Nenhum dos elementos se conhecia, para que não houvesse influência de opiniões entre eles. Ambos os *focus group* foram gravados em formato vídeo para usar na análise de dados e cada um teve a duração de uma hora.

Derivado da situação atual do covid-19, os *focus group* foram realizados online por via Zoom, para que não houvesse contacto presencial. Pretendeu-se, através desta técnica, delinear um conceito de masculinidade contemporânea, compreender as perceções do consumidor português face às mudanças socioculturais da identidade masculina e explorar os estereótipos de género nas marcas de cosmética e maquilhagem sob a perspetiva do consumidor português.

No que diz respeito ao procedimento, a estrutura do *focus group* pode ser estruturada, moderadamente estruturada ou não estruturada. A abordagem moderadamente estruturada é a mais utilizada, iniciando-se esta técnica com perguntas mais genéricas e, posteriormente, com questões mais específicas sobre o tema pretendido a debater (Morgan, 1997), sendo esta a técnica utilizada nos *focus group*. Deste modo, foi elaborado um guião para a realização de uma abordagem moderadamente estruturada dos *focus group*.

## **I. Guião dos Focus Group**

Para os dois *focus group* também foi realizado um guião, constituído por cinco perguntas. Assim, apresenta-se o guião do *focus group* e os respetivos objetivos específicos, bem como as dimensões analisadas em cada questão.

**Tabela 9** - Guião dos *focus group* com os respetivos objetivos e dimensões de análise

Perguntas do guião	Objetivos	Dimensões
1. Como definem a masculinidade?	Perceber qual a definição de masculinidade sob a perspetiva do consumidor português.	<p><b>Definição de masculinidade:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamentos e práticas culturais (Itulua-Abumere, 2013)</li> <li>- Género e sexualidade (Aboim, 2010; Santos &amp; Pereira, 2019)</li> <li>- Identidade de género (Santos &amp; Pereira, 2019)</li> <li>- Identidade Psicológica (Oliveira &amp; Leão, 2012)</li> <li>- Símbolos Representativos (Kumar, 2019)</li> <li>- Comportamentos não femininos (Itulua-Abumere, 2013)</li> </ul>
2. Como caracterizam o homem da atualidade?	Compreender as perceções do consumidor português face às mudanças socioculturais da identidade masculina.	<p><b>Tipos de Masculinidade:</b></p> <p>Metrossexual, Uberssexual, Retrossexual, Spornssexual, Lumberssexual e <i>Metrojack</i> (Coutinho, 2015)</p>
3. A masculinidade tem vindo a sofrer alterações. Perante as imagens observadas qual das imagens caracteriza a masculinidade contemporânea e porquê?	Compreender as perceções do consumidor português relativamente à masculinidade que está a ser adotada mais pelos homens em Portugal.	
4. Qual a vossa opinião relativamente às imagens que visualizaram?	Compreender as perceções do consumidor português face à maquilhagem masculina.	<p><b>Perceções da maquilhagem masculina:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homossexuais</li> <li>- <i>Drag Queen</i></li> <li>- Aumento da beleza facial masculina (Jang et al., 2019)</li> <li>- Mundo Feminino (Hall et al., 2012)</li> <li>- Aspeto Natural (Jung et al., 2018)</li> </ul>
5. Perante as imagens que visualizaram identifiquem os géneros que associam a cada marca, justificando.	Explorar os estereótipos de género nas marcas de cosméticos sob a perspetiva do consumidor português.	<p><b>Caracterização das marcas quanto ao género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculinas</li> <li>- Femininas</li> <li>- Indiferenciadas</li> <li>- Andróginas</li> </ul> <p>(Lertwannawit &amp; Gulid, 2010)</p> <p><b>Dimensões do género da marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Género do consumidor frequente da marca</li> <li>- Traços de personalidade do género da marca</li> <li>- Atributos de género da comunicação da marca</li> <li>- Género do nome da marca</li> <li>- Atributos de género</li> <li>- Benefícios dos produtos da marca (Ulrich et al., 2011)</li> </ul> <p><b>Elementos de design da marca que influenciam as perceções de género da marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da marca</li> <li>- Forma do Logótipo</li> <li>- Fonte (tipo de letra)</li> <li>- Cor (Jung, 2006)</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base na literatura

## II. Caracterização dos Participantes

Tabela 10 - Caracterização dos participantes

Focus Group	Caracterização			
		Dados	Frequência	Percentagem (%)
Grupo Mulheres FG1 – FG5	Idade	23 – 25 anos	3	60%
		39 anos	1	20%
		60 anos	1	20%
	Região	Figueira da Foz	1	20%
		Viseu	1	20%
		Aveiro	1	20%
		Leiria	1	20%
		Guimarães	1	20%
	Habilitações Literárias	12º ano	1	20%
		Licenciatura	4	80%
	Profissão	Assistente de Ótica	1	20%
		Estudante	1	20%
		Comercial	2	40%
		Gestor	1	20%
	Estado Civil	Solteiro	3	60%
Casado		1	20%	
Divorciado		1	20%	
Grupo Misto FG6 – FG10	Género	Feminino	2	40%
		Masculino	3	60%
	Idade	23 – 25 anos	3	60%
		29 – 42 anos	2	40%
	Região	Guimarães	1	20%
		Aveiro	1	20%
		Porto	1	20%
		Santo Tirso	1	20%
		Figueira da Foz	1	20%
	Habilitações Literárias	12º ano	2	40%
		Licenciatura	3	60%
	Profissão	Marketeer	1	20%
		Técnico	1	20%
		Administrativo	1	20%
		Controlador de Processos	1	20%
Fotógrafo		1	20%	
Estado Civil	Solteiro	4	80%	
	Casado	1	20%	

Fonte: Elaboração própria a partir dos *focus group*

Os *focus group* foram constituídos por cinco elementos, não só de diferentes gerações, como de diferentes regiões do país, de modo a compreender a existência ou inexistência de diferentes perspetivas. De forma a codificar os participantes foi atribuído as letras FG seguidos de números, apresentando-se os elementos do grupo de mulheres FG1 a FG5 e do grupo misto FG6 a FG10, sendo o FG8 e FG10 do género feminino e os restantes do género masculino.

No grupo de mulheres a maioria das participantes são da geração Z, há uma participante da geração Y e outra da geração *baby boom*. Três das participantes são da zona Centro (Figueira da Foz, Viseu e Leiria) e duas da zona Norte (Guimarães e Aveiro). Cerca de 80% possuem licenciatura e apenas a participante de 60 anos tem o 12º ano. Duas participantes trabalham como comerciais e as restantes como assistente de ótica, gestora e uma estudante. A maioria das participantes (60%) são solteiras, e o estado civil das duas restantes é casada e divorciada.

Relativamente ao grupo misto, é composto por três homens e duas mulheres. Cerca de 60% dos participantes tem idades compreendidas entre os 23 e os 25 anos, pertencentes à geração Z e os restantes elementos são da geração Y. Todos eles vivem em diferentes regiões, dos quais quatro pertencem à zona Norte (Guimarães, Santo Tirso, Porto e Aveiro) e um elemento da zona Centro (Figueira da Foz). A maioria dos participantes tem licenciatura (60%) e todos eles são ativos profissionalmente, como Marketeer, Técnico, Administrativo, Controlador de Processos e Fotógrafo. O estado civil da maioria é solteiro, exceto um elemento que é casado.

### 3.3.3. TÉCNICAS PROJETIVAS

Como método de apoio às entrevistas individuais e aos *focus group*, recorreu-se às técnicas projetivas que permitem obter um conhecimento mais amplo dos problemas. Para entrevistados com maior dificuldade em se expressarem, é uma técnica eficaz para obter acesso a conteúdo mais emocional. As técnicas projetivas são ferramentas de pesquisa fornecidas aos entrevistados para descobrir e compreender pensamentos, necessidades ou sentimentos que são mais difíceis de aceder e dos mesmos os verbalizarem.

Assim, as técnicas projetivas permitem descobrir aspetos e experiências desconhecidas. São usadas para obter novas perspetivas, para a introdução de um novo produto ou reposicionamento de uma marca e para desenvolver estratégias de marketing. O procedimento desta técnica pode ser por meio de material visual e auditivo, desenhos, associações de palavras e música, que permitam a obtenção de um conhecimento rico de mercados alvo e relacionamentos com as marcas (Given, 2008).

Neste sentido, para as entrevistas individuais e para os *focus group* foram usadas técnicas de associação a partir de imagens de homens com diferentes identidades masculinas, de modo a entender qual a masculinidade contemporânea presente em Portugal, do ponto de vista do consumidor português.

De modo a compreender as estratégias capazes de influenciar no consumo de maquilhagem masculina, foram apresentadas imagens de cosmética e de maquilhagem masculina de diferentes marcas. Pretendia-se que, a partir da visualização de imagens destes produtos, os entrevistados mencionassem a marca que escolheriam para comprar e porquê, indicando fatores do design da marca e do valor de marca.

As marcas de cosméticos masculinos apresentadas, foram selecionadas através de uma pesquisa, tendo em conta a diversificação de qualidade/ preço, do design e do local onde se inseriam, ou seja, marcas presentes em perfumarias, farmácias e supermercados: Neutrogena, Clinique, L'Oréal, Clarins, Biotherm e Nivea. As marcas de maquilhagem masculina consideradas na técnica projetiva, foram selecionadas a partir das referidas na pertinência do estudo: Chanel, Tom Ford, Givenchy, MMUK e Menaji.

Para responder ao objetivo que visa explorar os estereótipos de género nas marcas de cosmética e maquilhagem sob a perspetiva do consumidor português, apresentou-se logótipos de algumas das marcas exibidas nas entrevistas individuais, e foram acrescentadas duas marcas mencionadas pelos entrevistados: Dior e Vichy.

Atendendo aos estereótipos de género no que diz respeito à maquilhagem, demonstrou-se, tanto nas entrevistas individuais como nos *focus group*, dois homens, antes e depois de usarem maquilhagem masculina, de modo a perceber se os portugueses têm preconceito e se estão recetivos a experimentarem esta categoria de produtos.

Concluída a referência das técnicas utilizadas na recolha de dados e justificada a adequação das mesmas, assim como os guiões e a caracterização dos participantes de ambas as técnicas, segue-se a análise e discussão dos dados obtidos, como forma de dar resposta aos objetivos do estudo.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

### **4.1. Introdução**

Após a recolha dos dados obtidos, a partir das entrevistas individuais e dos *focus group*, neste capítulo expõe-se a análise e discussão dos dados, de acordo com as dimensões de análise e os objetivos do estudo. Para contextualizar os dados recolhidos e a conseqüente análise, demonstra-se a seguir, a tabela de análise de conteúdo e, a posteriori, a análise e discussão dos dados.

## 4.2. Análise de Conteúdo

Contextualizando a análise dos dados, segue a tabela de análise de conteúdo, dividida por categorias, subcategorias, descrição da categoria analisada e verbalizações dos participantes que as sustentam.

**Tabela 11** - Contextualização da análise de conteúdo

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Unidade de Análise</b>
<b>Masculinidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamentos e práticas culturais</li> <li>- Género</li> <li>- Identidade de género</li> <li>- Sexualidade</li> <li>- Identidade psicológica</li> <li>- Símbolos representativos</li> <li>- Comportamentos não femininos</li> </ul>	Elementos que definem a masculinidade.	“É a imagem de marca do homem, na forma como se veste, pela sua personalidade, pelos seus comportamentos e atitudes (...) agem de determinada forma devido à cultura onde estão inseridos.” (E2)
<b>Fatores Influenciadores do Comportamento Masculino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociedade</li> <li>- Desporto</li> <li>- Filmes</li> <li>- Media</li> <li>- Processos sociais</li> <li>- Educação</li> </ul>	Fatores que influenciam o comportamento masculino.	“É a sociedade, porque nós adotamos certos critérios consoante aquilo que achamos normal do que vemos à nossa volta” (E3)
<b>Masculinidade Contemporânea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metrossexual</li> <li>- Uberssexual</li> <li>- Retrossexual</li> <li>- Spornossexual</li> <li>- Lumberssexual</li> </ul>	Identidades masculinas contemporâneas presentes em Portugal.	“Trabalha mais o seu corpo, está mais virado para o aspeto físico e para a sua imagem.” (FG1)
<b>Motivações de Compra de Cosmética/ Maquilhagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crenças sociais</li> <li>- Estilo de Vida</li> <li>- Autoimagem</li> <li>- Atratividade física</li> <li>- Saúde</li> </ul>	Motivações de compra de cosméticos masculinos/ maquilhagem pelo consumidor masculino.	“Uso estes produtos para melhorar a minha aparência, para me sentir bem e também por uma questão de saúde.” (E8)
<b>Perceções da Maquilhagem Masculina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homossexualidade</li> <li>- <i>Drag Queen</i></li> <li>- Aumento da beleza facial masculina</li> <li>- Mundo feminino</li> <li>- Aspeto natural</li> <li>- Retira masculinidade</li> </ul>	Perceções dos portugueses face à maquilhagem masculina.	“Um homem a usar maquilhagem masculina associa a um homem que gosta de cuidar da sua imagem.” (E1)

<b>Perfil do Consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variáveis demográficas</li> <li>- Variáveis geográficas</li> <li>- Variáveis psicográficas</li> <li>- Variáveis comportamentais</li> </ul>	Perfil do potencial consumidor de maquiagem masculina em Portugal.	“Homem autoconfiante, determinado, que gosta do que vê ao espelho, com um psicológico forte.” (E2). Com comportamentos mais requintados derivado daquilo que demonstram da sua aparência cuidada.” (E3)	
<b>Género da Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculinas</li> <li>- Femininas</li> <li>- Indiferenciadas</li> <li>- Andróginas</li> </ul>	Género das marcas de cosméticos e maquiagem.	“Associo muito ao género feminino, porque estou habituada à comunicação da marca ser mais direccionada para as mulheres.” (FG3)	
<b>Fatores influenciadores na escolha da marca</b>	<b>Design da marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome da marca</li> <li>- Forma do logótipo</li> <li>- Fonte</li> <li>- Cor</li> </ul>	Fatores influenciadores na escolha da marca de cosmética e maquiagem masculina	“Iria mais para a Chanel, pela referência da marca e pela qualidade que é quase sempre assegurada pela própria marca (...) A nível visual, os produtos da Chanel são muito mais atraentes.” (E2)
	<b>Valor de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealdade à marca</li> <li>- Qualidade e liderança percebida</li> <li>- Consciência da marca</li> <li>- Associações / Diferenciação</li> <li>- Comportamento do mercado</li> </ul>		
<b>Elementos de Sucesso da Extensão de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Associação da imagem da marca mãe</li> <li>- Qualidade da marca mãe</li> <li>- Ajuste (<i>fit</i>)</li> <li>- Força da marca mãe</li> <li>- Experiência da marca mãe</li> <li>- Apoio de Marketing</li> <li>- Convicção da marca mãe</li> <li>- Experiência com a marca mãe</li> </ul>	Elementos de sucesso da extensão de marca a considerar na maquiagem masculina	“A promoção, o <i>feedback</i> e a qualidade da marca. Mas também terá mais a minha confiança quando é feito por uma marca que já está no mercado há vários anos.” (E4)	

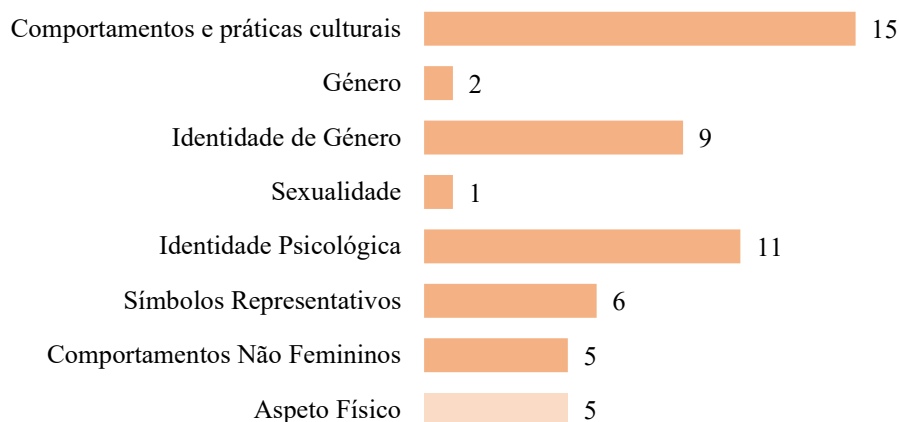
Fonte: Elaboração própria com base na literatura e na recolha de dados

### 4.3. Discussão dos Resultados

Para a realização da discussão dos resultados, a análise foi dividida por categorias, seguida de gráficos representativos das respetivas subcategorias e o número de ocorrências mencionado para cada uma. As cores mais claras dos gráficos ou subcategorias sublinhadas, dizem respeito a novas subcategorias identificadas na análise. De modo a sustentar a análise, as verbalizações mencionadas foram comparadas, sempre que possível, com a revisão da literatura.

#### 4.3.1. MASCULINIDADE

**Gráfico 1** - Fatores que definem a masculinidade



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais e dos *focus group*

A abordagem da definição de masculinidade difere de autor para autor na literatura. Patten (2018) não concorda com a associação da masculinidade ao género e à sexualidade, que defende Aboim (2010) e Santos e Pereira (2019).

Assim como na literatura, a grande maioria dos participantes das duas técnicas, não concordaram com esta associação, havendo apenas dois elementos a defender que a masculinidade é uma questão de género e um elemento que a associa à sexualidade.

“Acho que é uma questão de género. Cada género tem os seus comportamentos padronizados.” – **FG6**

“Ser homem, penso que pela sociedade, está muito relacionado com a função reprodutora” – **E5**

Além disso, a masculinidade é uma identidade de género construída socialmente e culturalmente, a partir de comportamentos, posturas, elementos materiais e interações sociais que normatizam o que é ser homem (Santos & Pereira, 2019), ou seja, ter comportamentos e práticas não femininos. É uma identidade psicológica (Itulua-Abumere, 2013) com símbolos representativos de masculinidade (Kumar, 2019).

Neste sentido, a maioria dos participantes concorda que a masculinidade é sobretudo os comportamentos e as práticas culturais masculinas, uma identidade psicológica e uma identidade de género. Também referiram que associam a comportamentos não femininos e mencionaram símbolos representativos do homem, como a própria literatura refere, o

crescimento da barba e bigode (Kumar, 2019), assim como, a agressividade e a força (Cunha et al., 2018). Cinco participantes acrescentaram que a masculinidade é um aspeto físico.

“É a imagem de marca do homem, na forma como se veste, pela sua personalidade, pelos seus comportamentos e atitudes (...) Provavelmente há homens que apenas agem de determinada forma devido à cultura onde estão inseridos.” – **E2**

“Há características psicológicas que definem o que é ser masculino.” – **FG8**

“A masculinidade é uma identidade de género, porque há homens que são desse género e não têm essa identidade masculina” – **FG3**

“Em determinadas situações posso dizer que aquele comportamento é menos masculino ou mais feminino.” – **E3**

“Ter posturas mais rígidas, ter alguma posição de poder, ser “macho”.” – **E7**

“Associo a barba, voz forte e futebol” – **E8**

“Penso que a masculinidade está muito ligada à força, arrogância e frieza” – **FG5**

“Acho que tem muito a ver com a aparência física” – **FG2**

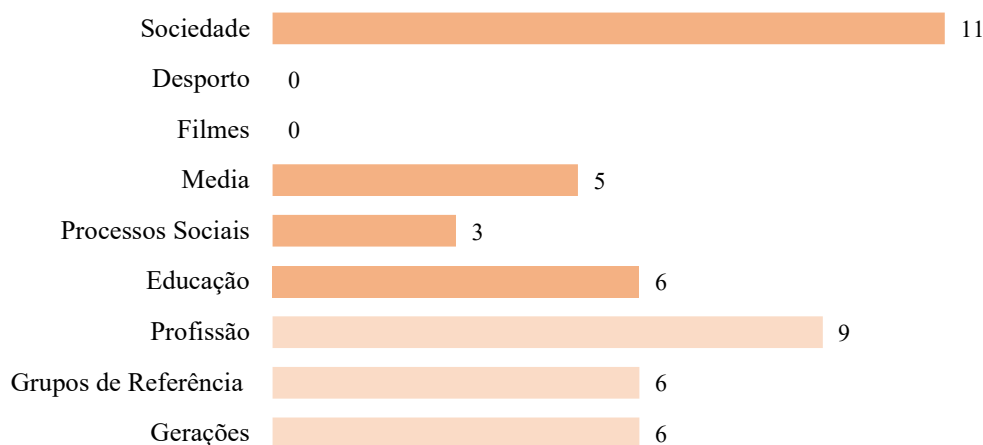
Continuam a existir preconceitos que estão muito enraizados na sociedade (Kumar, 2019). Dois participantes mencionaram que quando se aborda a masculinidade as pessoas criam julgamentos para a definir.

“(…) claramente que os nossos julgamentos do que é ou não ser masculino está errado, mas involuntariamente acaba por acontecer.” – **E3**

“Continua a haver muitos julgamentos pré-concebidos.” – **E5**

#### 4.3.2. FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO MASCULINO

**Gráfico 2** - Fatores influenciadores do comportamento masculino



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais e dos *focus group*

Os comportamentos e práticas que um homem deve adotar para se sentir verdadeiramente masculino foi imposto pela sociedade (Connell, 2005). A associação do homem ao poder foi construída pelo desporto, filmes e media (Mansfield, 2005 citado em Kumar, 2019). Connell (2005) também defende que há processos sociais capazes de modificar papéis de género e comportamentos do homem. Mas, é desde a infância que os meninos são orientados a evitar determinados objetos, roupas e brinquedos cor de rosa (Kumar, 2019).

Perante o que consta na literatura, verifica-se a concordância dos fatores mencionados pelos participantes, no entanto, nenhum elemento referiu o desporto e os filmes como influenciadores do comportamento masculino. De acordo com as respostas dos participantes, a sociedade é o fator que mais influencia o seu comportamento, assim como a profissão exercida pelo homem. Além deste último fator que acrescentaram, também referiram que os grupos onde estão inseridos e a geração do homem, influenciam muito no modo como se comporta. A educação também é uma das principais influências.

Também os media e os processos sociais, como o ativismo feminista, tiveram e continuam a ter, um grande impacto no comportamento masculino, dado que atualmente a opinião da mulher é ouvida e o homem, muitas vezes, comporta-se em função do que as mulheres desejam.

“A origem da existência de certos paradigmas é quase sempre a sociedade.” – E2

“É a sociedade, porque nós adotamos certos critérios consoante aquilo que achamos normal do que vemos à nossa volta, e isso é que nos leva a dizer o que é masculino ou não masculino.” – E3

“Acho que isso está muito relacionado com o que os pais transmitem aos filhos desde a infância, da educação e do que passa na televisão” – E1

“Penso que tem tudo a ver com a nossa educação. A educação é a base de tudo na nossa vida. (...) Mas claramente que os media, seja ele qual for, tem um papel importante, porque são eles que transmitem a mensagem e depois isso terá um grande impacto em ti.” – E5

“Começa em casa, ou seja, o pai é usado como referência que acaba por influenciar nos comportamentos. A televisão também influencia (...) Amigos também têm um papel importante.” – E8

“O menino veste azul e a menina veste rosa, o menino brinca com a bola e a menina brinca com bonecas. Isto são tudo condicionantes que têm sido dadas desde a nossa nascença.” – FG6

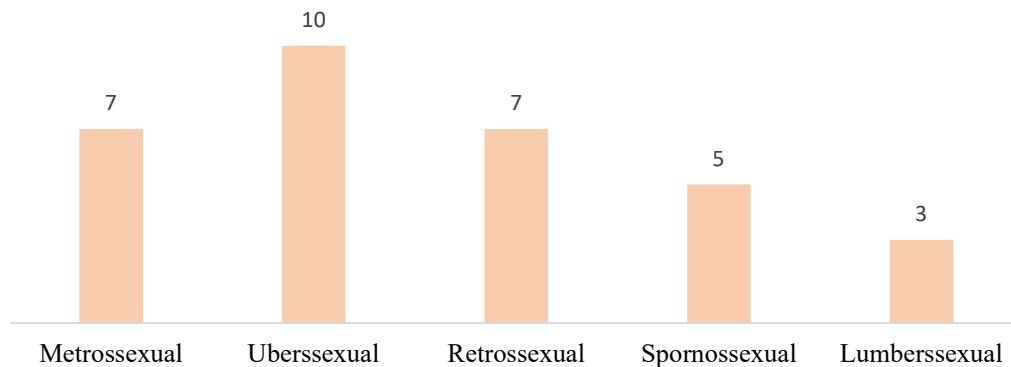
“(...) está completamente ligado à emergência do feminismo. Porque, a partir do momento que a opinião das mulheres é ouvida e valorizada, o homem teve de se reinventar de forma a acompanhar essa evolução” – FG9

“O meio em si, com quem tu te dás, o teu grupo de amigos. O comportamento masculino irá depender também da sua geração” – E7

“(...) irá depender da sua profissão, do local e do meio social onde estão inseridos.” – FG4

### 4.3.3. MASCULINIDADE CONTEMPORÂNEA EM PORTUGAL

Gráfico 3 – Identidades da Masculinidade Contemporânea em Portugal



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais e dos *focus group*

Devido à existência de uma sociedade mais preocupada com a imagem e orientada para o consumidor, a identidade masculina está em fase de reconstrução, e antes, o que eram considerados comportamentos culturalmente femininos, como as tarefas domésticas e a preocupação com a aparência, atualmente, essas práticas deixaram de ser consideradas tabus e tornaram-se neutras em relação ao género (Aboim, 2010; Gough, 2018). As masculinidades contemporâneas estão a ser atualizadas ao nível do trabalho, da imagem corporativa, do estilo de vida e do autorrespeito (Hall, 2015).

O homem contemporâneo é um homem sensível, vaidoso, que gosta de gastar dinheiro em cosméticos, roupa, arte, música e sem medo de mostrar o seu lado mais feminino (Wickman, 2011). Metrossexualidade tem sido o termo usado pelos profissionais de marketing para definir o homem com comportamentos associados à sua aparência (Lertwannawit & Gulid, 2010). É um homem jovem, com rendimentos altos e que vive nas grandes cidades (Olivera & Leão, 2012), que pratica exercício físico, que cuida do cabelo e das unhas, usa cosméticos, faz a depilação, usa base de correção no rosto e gosta de se olhar ao espelho (Maximo & Leite, 2017).

Em concordância com esta nova identidade masculina, os participantes referem-na como sendo um homem que cuida da sua imagem e mais egocêntrico e vaidoso, contrariamente ao homem convencional e tradicional, referenciando os cuidados com o corpo, o vestuário, o cabelo, a utilização de cosméticos e praticantes de exercício físico. Além disso, uma grande parte dos participantes concorda que a masculinidade contemporânea em Portugal pode ser definida como metrossexual.

“É um homem cuidado que se preocupa com o corpo, que trata de si. Comparativamente ao homem tradicional, o homem de hoje tem outro cuidado com o seu vestuário (...). Gosta de se mostrar. (...) Prefiro ver um homem uberssexual.” – **FG2**

“Trabalha mais o aspeto exterior do que o interior.” – **FG3**

“Trabalha mais o seu corpo, está mais virado para o aspeto físico e para a sua imagem. Também o fazem como forma de agradar as mulheres. Gosto de um homem bem tratado, bem vestido, conservador, mas com um estilo agradável.” – **FG1**

“(...) começou a praticar exercício físico, a ter uma maior preocupação com a pele e com o rosto.” – **FG4**

“Vendo o meu namorado, ele demora mais tempo a arranjar-se do que eu.” – **FG10**

“O homem é muito mais cuidado, tanto a nível da forma de estar, como na forma de parecer, nos cuidados da pele, na forma como se veste e na forma como se comporta perante a sociedade.” – **FG7**

“Está muito relacionado com o papel do homem de agora também se envolver nas tarefas domésticas, assim como tratar de um filho de igual forma como a mulher. (...) Acho que o homem se tem vindo a preocupar mais com a pele, com o cabelo, com o corpo, porque estamos num mundo em que facilmente somos criticados (...) e isso leva uma vontade do homem se cuidar mais.” – **FG6**

Por conseguinte, existem outros termos para definir a identidade masculina, como uberssexual que vai de encontro às mesmas ideologias que o metrossexual, mas é mais conservador. O retrossexual que volta ao homem tradicional, descuidado com a sua imagem e que caiu em desuso (Coutinho, 2015). A maioria dos participantes defende que a masculinidade contemporânea em Portugal é o uberssexual e que esta é a tendência, mas muitos defendem que ainda existe o homem retrossexual.

“Acho que em Portugal, ainda encontramos (...) aqueles que não se preocupam com a sua aparência, nem do seu aspeto físico, nem do vestuário.” – **FG4**

“A maioria dos homens adota um homem casual, normal, como se vê na imagem 3 (retrossexual).” – **FG6**

“O homem descuidado (...) ainda existe, mas penso que irá haver cada vez menos nas futuras gerações.” – **FG7**

Já o termo spornossexual, refere-se a um homem de corpo musculado e cuidado e o lumberssexual com maior cuidado com a barba (Coutinho, 2015). Alguns participantes concordam que estas masculinidades ainda existem em Portugal, mas defendem que, principalmente o lumberssexual é apenas um nicho e o homem que cuida apenas do corpo ou da barba poderá transitar para um homem que se cuida como um metrossexual ou uberssexual.

“Neste momento acho que os homens estão a adotar mais por uma masculinidade mais preocupada com o corpo.” – E3

“Por um lado, há homens que cuidam de si e que gostam de andar bem arranjados e bem vestidos, mas por outro lado, há homens mais descuidados com a sua imagem. (...) Os homens mais descuidados vão começar a ter maiores preocupações com a sua imagem.” – E4

“Os homens com corpos muito musculados estão a perceber agora que as mulheres não gostam assim tanto. (...) Acho que existem muitas pessoas nesta estética, por exemplo, o cuidado com a barba e com o cabelo, mas penso que isto é muito nicho.” – E5

“O lumberssexual, porque cada vez mais o homem preocupa-se com a barba e vai muito ao barbeiro.” – E8

“Mas o homem retrosssexual está a evoluir para o uberssexual.” – FG4

“Há homens que podem transitar da masculinidade spornossexual para o metrossexual, como também podem transitar da masculinidade retrosssexual para o lumberssexual ou spornossexual.” – FG9

#### 4.3.4. MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE COSMÉTICOS E MAQUILHAGEM PELO CONSUMIDOR MASCULINO

A motivação de compra de cosméticos pelo consumidor masculino é diferente entre culturas. Na China, compram cosméticos pelas suas crenças sociais, estilo de vida e autoimagem, enquanto que, no Paquistão, compram pela autoimagem, pela atratividade física e pela saúde (Khan et al, 2017). Os homens são motivados a comprar cosméticos, essencialmente pela sua aparência física (Infante et al., 2016). O mesmo se confere nas motivações citadas pelos participantes, que referiram a **melhoria da aparência** e os **cuidados de saúde** para a compra destes produtos, devido a problemas de pele.

“Uso para me sentir bem comigo próprio e porque gosto de cuidar de mim.” – E1

“Utilizo por uma questão de imagem. A diferença de alguém que se trata é notória, mas principalmente por uma questão de saúde.” – E2

“Sempre tive problemas de acne e comecei a utilizar creme e inclusive medicação para combater isso. (...) Uso como uma forma de ter uma boa aparência e também por motivos de saúde.” – E3

“Uso um antirrugas fruto da minha idade. (...) Utilizo por motivos de saúde e de aparência.” – E6

“Uso estes produtos para melhorar a minha aparência, para me sentir bem e também por uma questão de saúde.” – E8

“Os homens usam cosméticos para se sentirem bem com eles próprios e gostarem de se olhar ao espelho.” – FG4

“A utilização de cosméticos é algo que já se tornou completamente normal ser usada por um homem. Acho que o anormal é não usar.” – FG9

No entanto, o principal fator que influencia estas motivações é a publicidade (Khan et al., 2017; Infante et al., 2016). As redes sociais, a internet e os websites são o que as pessoas utilizam para procurar informação sobre cosméticos (Girdwichai et al., 2018). Verifica-se que há participantes que pesquisam e se informam antes de adquirir qualquer cosmético, através de websites e de redes sociais como o Instagram e YouTube, mas também a partir de revistas. Os dermatologistas, as colaboradoras de loja e as esteticistas também influenciam os consumidores na compra de cosméticos.

E, como referido anteriormente, a educação influencia o comportamento masculino, assim como no uso dos cosméticos, a qual a mãe teve um papel fundamental para alguns dos participantes.

“Comecei a usar cremes por recomendação do dermatologista.” – **E3**

“Perco imenso tempo em sites online e também recebo informação pelo Instagram. (...) A minha mãe, na nossa educação, sempre foi muita atenta a isso e sempre cuidou de mim da minha irmã com bons produtos para a pele.” – **E5**

“Sempre cuidei de mim (...) mas isto advém da educação e da minha mãe que sempre me disse o que devia utilizar. (...) “Comecei a usar estes produtos por aconselhamento de uma colaboradora de uma perfumaria. Todos os dias vejo conteúdo de skincare. (...) Leio muito sobre skincare.” – **E7**

“Tenho pele atópica e, por isso, uso um gel de duche específico da Biotherm. (...) Há uns tempos vi um vídeo no YouTube de skincare e falou nos produtos de pele que a namorada aconselhou, por isso, comecei a usar um esfoliante de rosto. Eu já uso skincare desde os meus 14 anos, devido ao acne. A minha cabeleireira/ esteticista aconselhou-me a fazer tratamentos de pele e a ter cuidados com a pele.” – **E8**

Os homens metrossexuais da Coreia do Sul e do Japão que cuidam muito da sua aparência, consumidores de maquilhagem masculina, tiveram como principal influência, na compra de cosméticos e maquilhagem, a cultura (Dinieko-Was, 2014 citado em Bano & Sharif, 2017). Mas no que diz respeito à maquilhagem, os tutoriais de maquilhagem masculina no YouTube, foi a principal influência para o uso desta categoria de produtos na Coreia (Jang et al., 2019).

Em Portugal, ainda não existe maquilhagem masculina, mas alguns dos participantes já utilizaram ou utilizam maquilhagem casualmente, por influência da mãe, com a finalidade de melhorarem a sua aparência.

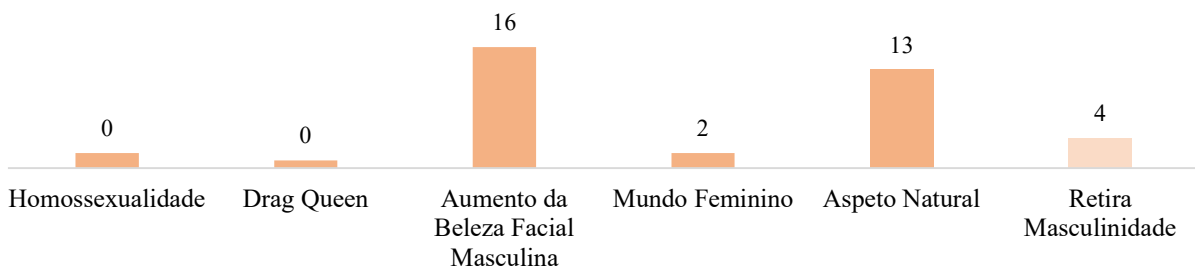
“Já coloquei base na altura que o acne afetava muito e como forma de o disfarçar, porque não me sentia confortável (...) usava a mesma da minha mãe.” – E3

“Na fase do aparecimento das borbulhas, de vez em quando, a minha mãe dava-me um bocado de base e, como via que resultava, ficava muito contente.” – E4

“A maquilhagem serve para melhorar a nossa aparência. (...) Lembro-me de ter uma festa e apareceu-me uma espinha gigante no nariz e na altura fui ter com a minha mãe e como ela tinha o corretor para as borbulhas, meteu-me, e aquilo mudou a minha vida.” – E5

#### 4.3.5. PERCEÇÕES DA MAQUILHAGEM MASCULINA

Gráfico 4 - Perceções da maquilhagem masculina



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais e dos *focus group*

As pessoas do Ocidente associam a maquilhagem masculina a *drag queen* ou homossexuais. Na Coreia utilizam estes produtos como forma de aumentar a sua beleza facial masculina, de forma natural (Jang et al, 2019). É algo que ainda está associado ao mundo feminino, visto que sempre foi um campo unicamente feminino (Hall et al., 2012).

No que diz respeito às perceções da maquilhagem masculina pelos participantes, após a visualização de dois homens maquilhados com estes produtos, a maioria refere que o homem com maquilhagem fica com um aspeto mais bonito, saudável e natural. Poucos foram os participantes que a associaram ao mundo feminino. Dos dezoito participantes, apenas dois não concordaram com o uso de maquilhagem masculina.

Além disso, acrescentaram que é algo que pode retirar a masculinidade do homem. Ainda referiram que deve ter sempre um aspeto natural, sem “perderem a sua identidade” (FG8) e usar apenas em ocasiões especiais.

“A maquilhagem está muito associada à mulher, *drag queen* ou até mesmo a homossexuais. (...) Um homem a usar maquilhagem masculina associa a um homem que gosta de cuidar da sua imagem.” – E1

“Para mim, a maquilhagem é apenas do mundo feminino. (...) A maquilhagem não faz parte da natureza do homem.” – E6

“Eu provavelmente usaria maquiagem masculina. Já coloquei base em borbulhas (...) para as disfarçar. Se tiver uma reunião ou uma entrevista de emprego, provavelmente usaria. Porque não? (...) É algo muito natural e apenas para manter a pele mais limpa.” – E4

“(...) será que lhe vai tirar masculinidade? Se calhar. Mas isso é opção de cada um. Mas, por exemplo, eu não me sinto menos masculino por usar um corretor. Aliás, até me sinto mais inteligente e mais bonito. (...) irá melhorar a sua aparência e a sua autoestima” – E5

“(...) na adolescência há pessoas que são destruídas por causa do acne, que não se sentem bem e, por isso, acho que é uma boa forma de se sentirem melhor com eles próprios. A maquiagem deve ser algo para todos.” – E7

“Prefiro ver os homens que estão maquiados. Desde que a maquiagem esteja natural, não tem mal nenhum.” – FG3

“Eu não vejo qualquer problema que um homem use maquiagem masculina, até porque o meu namorado já usa corretor de olheiras e aplica base em cima das imperfeições da pele. Algumas vezes até sou eu que lhe aplico.” – FG2

“Eu acho normal um homem usar maquiagem, apesar de ser da opinião que deve ser usado apenas em ocasiões especiais. Um homem usar maquiagem como rotina, penso que retira a essência de um homem.” – E2

#### **4.3.6. PERFIL DO POTENCIAL CONSUMIDOR DE MAQUILHAGEM MASCULINA EM PORTUGAL**

Atualmente, além das mulheres cuidarem da sua imagem, também os homens mais jovens o fazem (Jang et al., 2019) e, são eles os que utilizam cosméticos com maior frequência (Sarpila & Rasasen, 2011). Consomem estes produtos para melhorar a sua aparência juntamente com o seu custo/ benefício (Infante et al., 2016). A geração Y, dos 43 aos 26 anos são mais preocupados com a sua aparência e a geração Z, dos 25 anos para idade inferiores, são as pessoas com mente mais aberta e mais recetivas às diversidades (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Estes homens têm interesse por moda, literatura, cinema, música, vinho, design de interiores, revistas masculinas e cosméticos. Preocupam-se com a sua higiene pessoal e com o seu aspeto físico (Hall, 2015). Associam a beleza ao bem-estar, são praticantes de exercício físico, têm cuidados com a pele, usam base de correção de rosto e gastam dinheiro em cosméticos, denominados de metrossexuais exuberantes e narcisistas (Coutinho, 2015). Têm bons rendimentos e vivem nas grandes cidades (Oliveira & Leão, 2012).

De acordo, com os oito inquiridos das entrevistas individuais, apenas dois se identificaram com o homem lúbersexual e retrossexual e, os mesmos, mencionaram que não usaram e nunca usariam maquilhagem, além de serem os que têm menos cuidados com a imagem comparativamente aos restantes.

“(…) não utilizaria maquilhagem. Era incapaz de andar maquilhado.” – E6

“Eu prefiro ver um homem sem maquilhagem.” – E8

Relativamente aos restantes participantes, todos eles se identificaram com homens que cuidam totalmente da sua imagem (metrossexual e uberssexual) e todos são utilizadores/ consumidores de maquilhagem, exceto um participante, contudo mostrou-se recetivo a experimentar. Neste sentido, foi possível traçar um perfil de potencial consumidor de maquilhagem masculina em Portugal, com base nas variáveis de segmentação definidas por Solomon et al. (2016): demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. Cada variável foi tida em consideração o perfil dos próprios entrevistados e das suas opiniões. As suas profissões e as que mencionaram requerem um cuidado com a sua imagem. Nas figuras seguintes (7, 8, 9 e 10) estão representadas características do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina dos entrevistados, de acordo com as variáveis de segmentação.

**Figura 7** - Categorias demográficas do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina

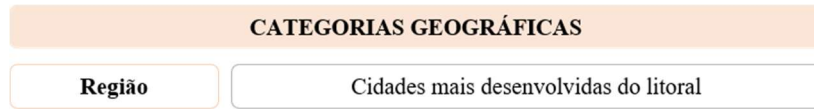
1

CATEGORIAS DEMOGRÁFICAS														
<b>Idade</b>	17 – 33 anos													
<b>Classe Social</b>	Classe média / média alta / alta													
<b>Profissão</b>	<table border="0"> <tr> <td>Modelo (4)</td> <td>Cantor</td> <td>Comercial</td> </tr> <tr> <td>Marketeer</td> <td>Ator (2)</td> <td>Estudante</td> </tr> <tr> <td>Influenciador digital</td> <td><i>Personal Trainer</i></td> <td>Apresentador</td> </tr> <tr> <td>Jogador de futebol (3)</td> <td>Consultor</td> <td></td> </tr> </table>	Modelo (4)	Cantor	Comercial	Marketeer	Ator (2)	Estudante	Influenciador digital	<i>Personal Trainer</i>	Apresentador	Jogador de futebol (3)	Consultor		
Modelo (4)	Cantor	Comercial												
Marketeer	Ator (2)	Estudante												
Influenciador digital	<i>Personal Trainer</i>	Apresentador												
Jogador de futebol (3)	Consultor													
<b>Consumidor</b>	<p style="text-align: center;"><u>Cosméticos</u></p> <table border="0"> <tr> <td>Creme de rosto (6)</td> <td>Protetor solar (3)</td> <td>Autobronzeador (2)</td> </tr> <tr> <td>Creme de corpo (6)</td> <td>Leite de limpeza (2)</td> <td>Máscara de rosto</td> </tr> <tr> <td>Esfoliante (5)</td> <td>Sérum (2)</td> <td>Creme de olhos</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;"><u>Maquilhagem</u></p> <table border="0"> <tr> <td>Corretor (3)</td> <td>Gel matificante</td> </tr> <tr> <td>Pó matificante</td> <td>BB cream</td> </tr> </table>	Creme de rosto (6)	Protetor solar (3)	Autobronzeador (2)	Creme de corpo (6)	Leite de limpeza (2)	Máscara de rosto	Esfoliante (5)	Sérum (2)	Creme de olhos	Corretor (3)	Gel matificante	Pó matificante	BB cream
Creme de rosto (6)	Protetor solar (3)	Autobronzeador (2)												
Creme de corpo (6)	Leite de limpeza (2)	Máscara de rosto												
Esfoliante (5)	Sérum (2)	Creme de olhos												
Corretor (3)	Gel matificante													
Pó matificante	BB cream													
<b>Utilizador</b>	<p style="text-align: center;"><u>Maquilhagem</u></p> <table border="0"> <tr> <td>Base (2)</td> </tr> <tr> <td>Corretor</td> </tr> </table>	Base (2)	Corretor											
Base (2)														
Corretor														

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

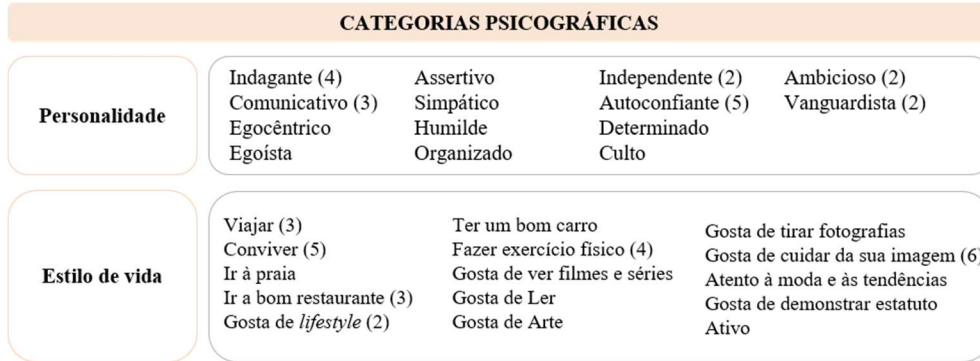
<sup>1</sup> Verbalizações dos entrevistados constam em anexos

**Figura 8 -** Categorias geográficas do perfil do potencial consumidor de maquiagem masculina



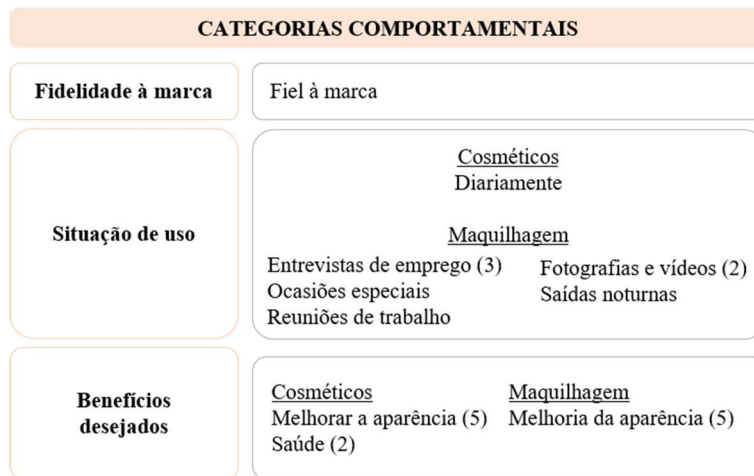
Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

**Figura 9 -** Categorias psicográficas do perfil do potencial consumidor de maquiagem masculina



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

**Figura 10 -** Categorias comportamentais do perfil do potencial consumidor de maquiagem masculina



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

#### 4.3.7. ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS/ MAQUILHAGEM

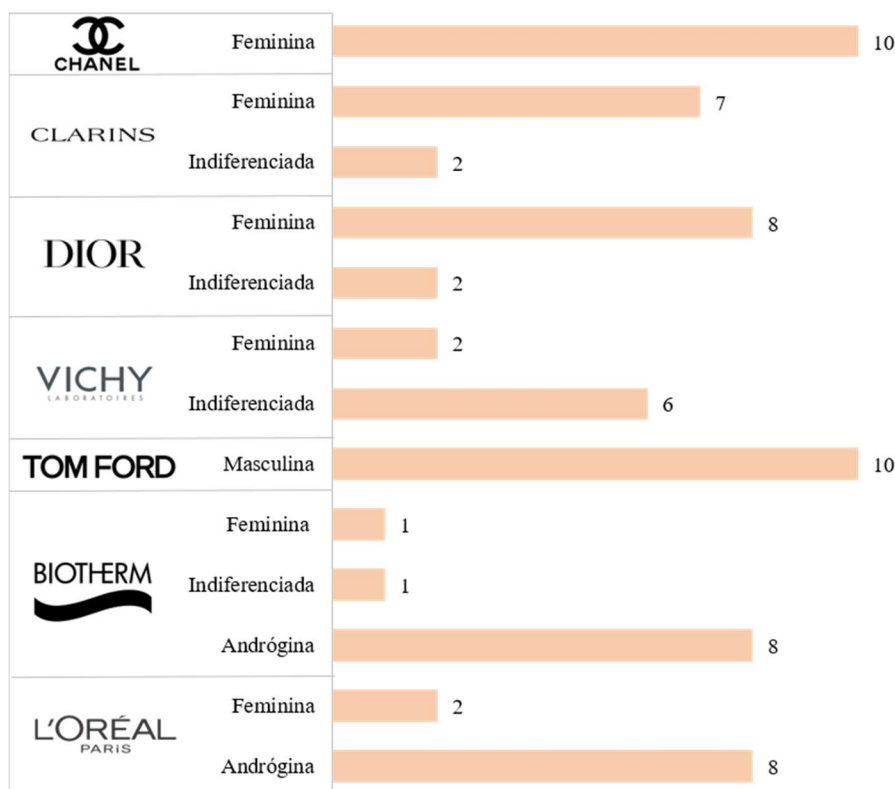
Os estereótipos de género influenciam as perceções de produtos e marcas de consumo (Alreck et al, 1982) e o género das marcas é um fator importante na sua escolha, bem como é uma forma dos consumidores se autoexpressarem (Avery, 2012; Lieven et al., 2015). Assim, o posicionamento da marca relativamente ao género é uma estratégia fundamental na segmentação para determinadas categorias de produtos (Grohmann, 2016).

Deste modo, as marcas podem ser categorizadas como masculinas (alta masculinidade e baixa feminilidade), femininas (alta feminilidade e baixa masculinidade), indiferenciado (baixa masculinidade e baixa feminilidade) e andrógino (alta masculinidade e alta feminilidade) (Lertwannawit & Gulid, 2010). Ao contrário do que defende Lieven (2018), de que os cosméticos são associados à feminilidade, constatou-se na recolha de dados dos *focus group* que há marcas de cosméticos associadas aos dois géneros e, até mesmo, ao género masculino, como é o caso da Tom Ford.

O género da marca é definido de acordo com o género do consumidor frequente da marca, os traços de personalidade do género da marca, os atributos de género da comunicação da marca, o género do nome da marca e os atributos de género e benefícios dos produtos da marca (Ulrich et al., 2011). Também o nome da marca, a forma do logótipo, o tipo de letra e a cor da marca, influenciam nas perceções de género da marca (Jung, 2006). As justificações para a escolha do género para cada marca pelos participantes, foram de encontro ao referido na literatura, no entanto há maior influência da opinião, tendo em conta as dimensões do género da marca, do que o design da marca.

De forma a explorar os estereótipos de género das marcas de cosméticos/ maquilhagem, foram apresentados os logótipos de marcas de luxo presentes em perfumarias como a Chanel, Clarins, Dior e Tom Ford, marcas presentes em farmácias como a Vichy e a Biotherm, sendo que esta última também se encontra em perfumarias, e uma marca mais convencional presente em supermercados como a L'Oréal.

**Gráfico 5** - Caracterização das marcas de cosméticos/ maquiagem quanto ao gênero



Fonte: Elaboração própria a partir dos *focus group*

Houve total concordância na marca Chanel ser uma marca totalmente feminina e na marca Tom Ford ser masculina, mesmo alguns dos elementos desconhecerem esta última. O logótipo e a cor foram os fatores de design que usaram para justificar o gênero da marca, mas também foi identificada como uma marca de ostentação, excentricidade e exuberância, associada à dimensão de sofisticação da personalidade de marca, caracterizada pela classe alta, marca charmosa e da natureza feminina (Aaker, 1997; Grohmann, 2009; Maehle et al., 2011). O consumidor feminino da marca Chanel e a própria publicidade da marca, foram outros fatores influenciadores.

#### **Chanel**

“É um logótipo mais feminino.” – **FG4**

“Associo muito às mulheres e, mesmo o logo, acho-o muito feminino, muito dourado e muito luminoso.” – **FG6**

“Está muito associada à exuberância e ostentação.” – **FG3**

“Excentricidade e fora do comum.” – **FG5**

“Eu associo às mulheres (...). É uma marca usada por mulheres ricas e com classe.” – **FG10**

“A própria publicidade que a marca fez, tanto a nível de carteiras ou perfumes, faz com que associemos a marca à mulher.” – **FG7**

No que diz respeito ao design da marca, Lieven et al. (2015) defendem que os nomes de marcas com consoantes no início e no fim e vogais no meio, remete para a feminilidade, e no sentido inverso, é percebida como marca masculina, o que não se verificou com a marca Tom Ford. Contudo, os logótipos e os tipos de letra mais sólidos e a negrito, assim como as cores mais escuras, estarem associadas à masculinidade, ao contrário do que acontece com formas mais redondas e elegantes e cores mais claras associadas à feminilidade (Lieven et al., 2015), verificaram-se na Tom Ford e na Chanel.

A Tom Ford foi associada ao género masculino, devido aos produtos que a marca comercializa, o seu *packaging*, a cor e os seus consumidores frequentes, mas para pessoas que não a conheciam, foi principalmente devido ao logótipo ser mais masculino, a negrito e o próprio nome da marca.

#### **Tom Ford**

“A linha da Tom Ford é muito masculina. O próprio *packaging* é tudo muito escuro e linhas mais retas.” – **FG10**

“Vejo muitos jovens a comprar Tom Ford porque dá um certo estatuto. (...) Seja perfumes ou *after shaves*.” – **FG1**

“Não conheço. Mas pelo logótipo é só masculino.” – **FG4**

“A Tom Ford não conheço muito bem, mas o próprio nome é muito masculino. É a marca com o logo mais a negrito e mais reto que está aqui presente (...) associamos ao género masculino, mesmo não conhecendo a marca.” – **FG7**

As marcas Clarins e Dior foram identificadas, maioritariamente como femininas, mas também indiferenciadas, devido ao seu logótipo, produtos que comercializam e a publicidade da marca. A Clarins é vista como uma marca de qualidade e de confiança devido à sua presença em perfumarias e farmácias.

#### **Clarins**

“Associo muito ao género feminino e mesmo as letras do logo são muito femininas.” – **FG2**

“Logótipo é muito genérico. (...) Ela está inserida em lojas de perfumes, mas também em farmácias e isso transmite outra confiança ao cliente.” – **FG4**

“É uma marca muito cara e associo aos dois géneros.” – **FG10**

“Associo a uma marca de qualidade.” – **FG8**

**Dior**

“Associo muito ao género feminino, porque estou habituada à comunicação da marca ser mais direcionada para mulheres.” – **FG3**

“Grande parte dos produtos da Dior são femininos.” – **FG2**

“A Dior é muito parecida com a Chanel.” – **FG4**

A Vichy, a Biotherm e a L’Oréal, apesar de alguns elementos as terem identificado como feminina, a maioria identifica-as como sendo para os dois géneros. A Vichy identificam-na como sendo neutra no seu género (indiferenciada) por estar inserida em farmácias e a Biotherm e a L’Oréal associam-na aos dois géneros, pelo logótipo, as cores das embalagens e os produtos (andróginas). Caracterizaram a Vichy e a Biotherm como marcas de confiança.

“As letras carregadas e mais abertas, associo a Vichy algo mais genérico. E sei que tem produtos para os dois géneros.” – **FG1**

“A Vichy e a Biotherm fazem-me lembrar um cuidado mais intensivo da pele, provavelmente por estarem em farmácias, não havendo tanta associação de género (...) mas o facto de estarem em farmácias, é mais uma questão de saúde da pele e acabam por ser marcas mais neutras de acordo com o género.” – **FG7**

“A Biotherm associo aos dois géneros. Sei que a marca tem produtos para os dois géneros. (...) Mesmo a nível de cores das embalagens da marca é tudo cores muito *clean*, como o verde, azul, azul marinho.” – **FG2**

“Vejo a Biotherm como uma Vichy. Transmitem qualidade e confiança.” – **FG4**

“A L’Oréal é para os dois géneros.” – **FG6, FG7, FG8, FG9, FG10, FG1 e FG5**

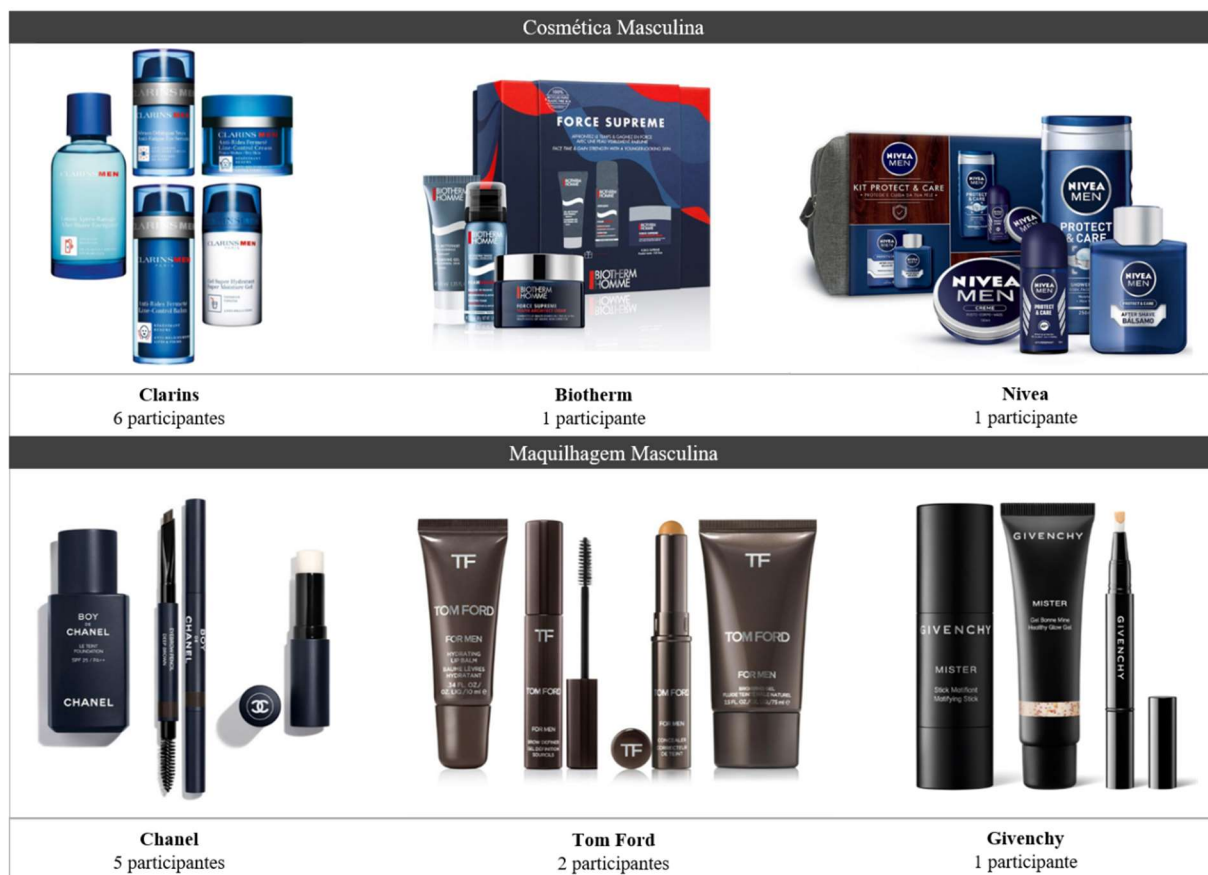
“É uma marca para todo o tipo de pessoas.” – **FG4**

#### **4.3.8. FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE MARCAS DE COSMÉTICA E MAQUILHAGEM MASCULINA**

Como forma de compreender os fatores que influenciam o consumidor masculino na compra de cosmética masculina, recorreu-se à técnica projetiva a partir da associação de imagens de conjuntos de produtos de marcas de perfumaria, farmácia e supermercado que têm esta categoria de produtos para homem e com preços e qualidades diferentes: Neutrogena, Clinique, L’Oréal, Clarins, Biotherm e Nivea.

Na figura seguinte, apresentam-se as imagens dos produtos das marcas escolhidas pelos participantes das entrevistas individuais, demonstradas durante a técnica projetiva, e o número de elementos que selecionaram cada marca. Relativamente aos cosméticos masculinos, a Clarins foi a marca escolhida pela maioria dos participantes (6), e na categoria de maquilhagem masculina foi a Chanel (5).

**Figura 11** - Marcas de cosmética e maquilhagem masculina escolhidas pelos participantes das entrevistas individuais

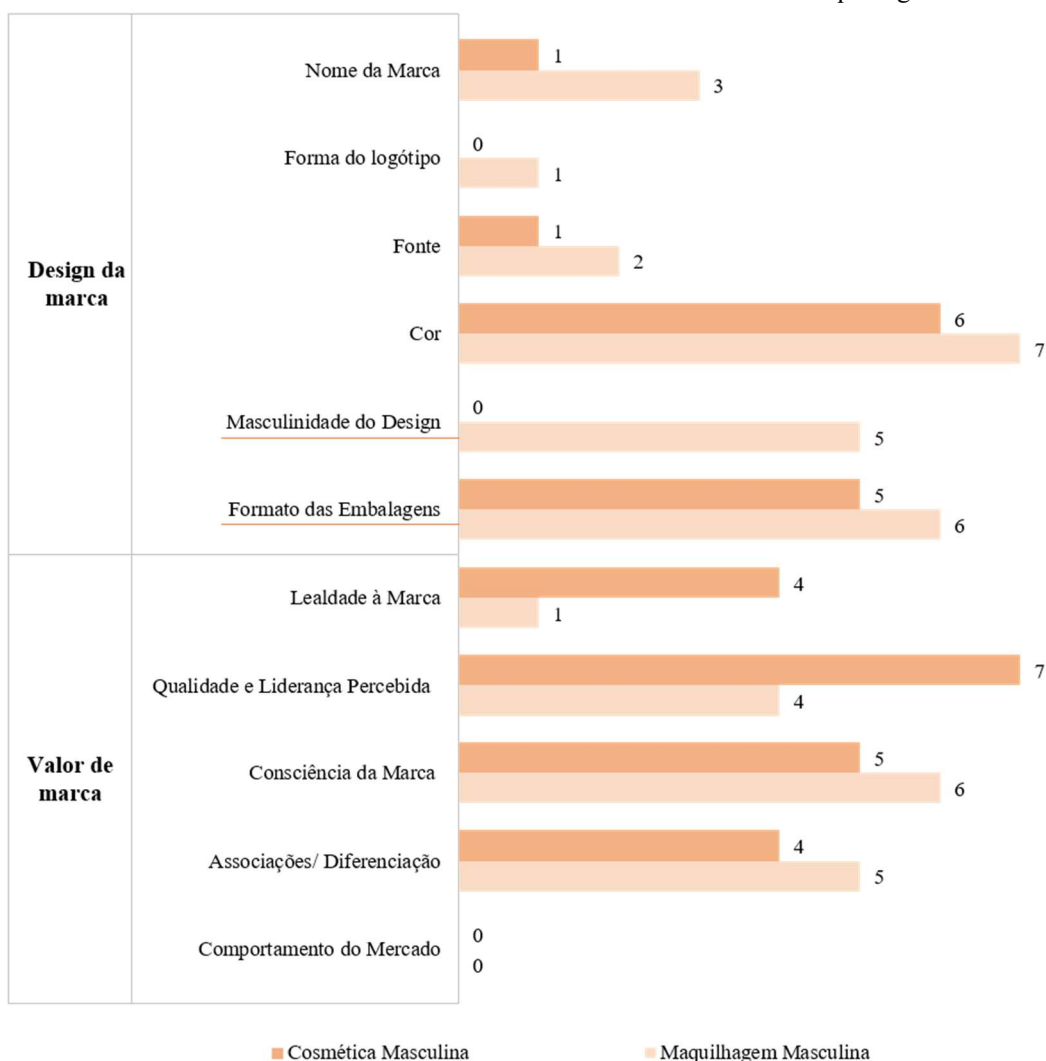


Fonte: Elaboração própria a partir da técnica projetiva das entrevistas individuais

Como foi referido anteriormente, os elementos de design da marca influenciam nas perceções de género (Jung, 2006). O mesmo se verifica na escolha de marcas de cosmética e maquilhagem específica para o género masculino, o qual os participantes escolhem a marca, principalmente pela sua cor e pelo formato das embalagens. Na seleção da marca de maquilhagem masculina o design mais masculino foi dos fatores mais tidos em consideração. Além do design da marca, também o valor de marca tem influência nas perceções de feminilidade e masculinidade (Lieven, 2018).

Neste sentido, as razões consideradas para a escolha das marcas pelos participantes, foram essencialmente pela lealdade à marca, qualidade e liderança percebida, consciência da marca e associações/ diferenciação da marca.

**Gráfico 6** - Fatores influenciadores na escolha da marca de cosmética e maquilhagem masculina



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

### Clarins

“Talvez escolheria a Clarins Men pelo aspeto dos frascos, o formato e cor das embalagens e pela variedade de produtos.” – **E1**

“Escolheria a Clarins Men, porque conheço a marca e tenho um esfoliante de corpo, o qual estou muito satisfeito.” – **E2** Fonte. Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

“Escolheria a Clarins por causa do nome da marca, do azul mar das embalagens e a própria simplicidade das embalagens remete para uma utilização fácil e prática.” – **E4**

“A Clarins, não por ser embaixador da marca, mas é a marca número um de cosméticos em Portugal e em vários países do mundo. Os produtos são muito bons e o conceito que a marca tem por trás é muito interessante. (...) tem uma abordagem mais *light*.” – **E5**

### **Clarins**

“Eu conheço-a pela maquiagem e não tanto pelos cosméticos, mas sei que tem bons produtos de maquiagem, por isso associo que também tenha bons produtos de skincare.” – E7

“Pelo impacto da imagem, escolheria a Clarins, porque dá a ideia de ter produtos de qualidade. (...) gosto de tons mais claros como tem a Clarins.” – E8

A Biotherm foi a marca escolhida pelo entrevistado E6, devido à lealdade à marca: “Eu sou suspeito porque costumo comprar com alguma regularidade Biotherm”. Já a escolha da Nivea pelo entrevistado E3 deveu-se à associação de qualidade nos cuidados de pele: “porque de todos é a marca que associo mais ao cuidado de pele, devido à publicidade que eles transmitem (...) tenho melhor imagem”.

Verificou-se que, nos cosméticos há maior preferência por embalagens com azuis mais claros do que tons escuros como a Clinique e a Neutrogena que usam o preto. Além do mais, a qualidade percebida e a categoria de produtos associada à marca teve uma grande influência na escolha da marca de cosméticos masculinos e foram por essas razões que os participantes não escolheram a L’Oréal, a Clinique e a Neutrogena.

### **L’Oréal**

“A L’Oréal tenho ideia que não é muito boa a nível de cosméticos. É uma boa marca para tratamento capilar.” – E2

L’Oréal e Nivea são marcas que estão num segmento mais baixo, que se vende em hipermercados (...) para o meu rosto, prefiro outro segmento.” – E5

“L’Oréal não compraria de todo, provavelmente pelo grafismo e por tudo o que possa estar associado à marca.” – E6

### **Clinique**

“A Clinique for Men não conheço muito bem, por isso não comprava.” – E2

“Olhando para a Clinique, a Biotherm e a Neutrogena são cores muito escuras e muito pesadas.” – E5

### **Neutrogena**

“A Neutrogena associo muito a creme de mãos. Tenho alguma dificuldade em imaginar a Neutrogena na minha cara.” – E5

“Neutrogena nunca utilizei e não me atrai.” – E8

Na mesma linha de concordância, no que respeita à escolha da Clarins, também a Chanel foi a mais selecionada pelas associações da marca ao luxo e à qualidade e liderança percebida, bem

como a preferência pela cor azul e formatos que não remetessem tanto para a maquilhagem feminina.

### **Chanel**

“É aquela que parece mais masculina. Pela cor e pelo formato dos produtos é a que parece mais masculina.” – **E1**

“Iria mais para a Chanel, pela referência da marca e pela qualidade que é quase sempre assegurada pela própria marca. (...) A nível visual, os produtos da Chanel são muito mais atraentes.” – **E2**

“Compraria a Chanel. À primeira vista o que me atrai mais são os tons pretos e até mesmo azuis escuros. (...) Apesar de associar Tom Ford ao homem, a nível visual, compraria a Chanel.” – **E3**

“Em termos de marca escolheria a Chanel, porque é para mim, uma marca de referência.” – **E6**

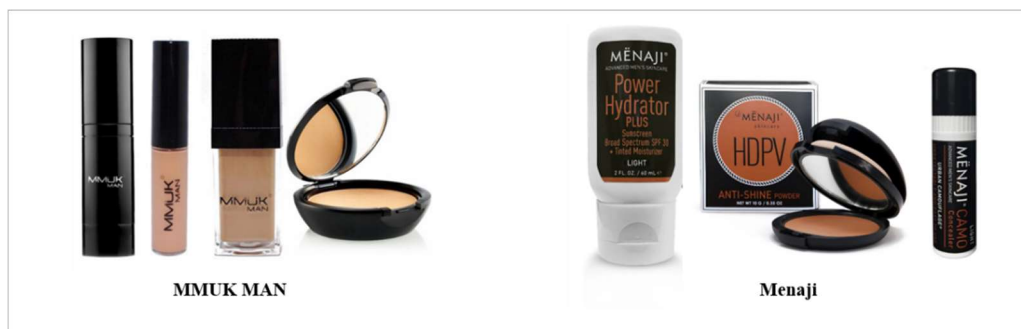
“(...) usaria a Chanel, porque já experimentei produtos de maquilhagem deles.” – **E7**

A Tom Ford foi escolhida por dois elementos devido à associação do género da marca e por conhecerem o conceito da marca como é o caso do entrevistado E5: “escolheria a Tom Ford porque é uma marca masculina com roupa para homem (...) e o facto de não conseguir ver o que está lá dentro atrai mais um homem, porque não se assemelha à maquilhagem”. E, pelo próprio design da marca que é percecionada como sendo masculina, como mencionou o entrevistado E8, mesmo não conhecendo a marca: “A Tom Ford parece uma marca masculina. Tem caracteres muito masculinos e gosto muito deste castanho, é mais masculino”.

Um dos elementos escolheu a Givenchy pela associação ao luxo e pelo design mais masculino: “Escolheria a Givenchy porque a nível de embalagem é o que se assemelha mais aos cremes de homem e gosto do preto da embalagem que remete para algo mais requintado e luxuoso” (E4). No entanto, o entrevistado E5 considerou-a feminina: “A Givenchy parece um pouco feminina. Acho que é devido ao tipo de letra e à própria marca”.

Em relação à MMUK e Menaji, nenhum participante escolheu estas marcas devido à associação da maquilhagem feminina percecionada pelo *packaging* das embalagens, visualizadas na seguinte imagem.

**Figura 12** - Marcas de maquiagem masculina que não foram escolhidas pelos participantes das entrevistas individuais



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

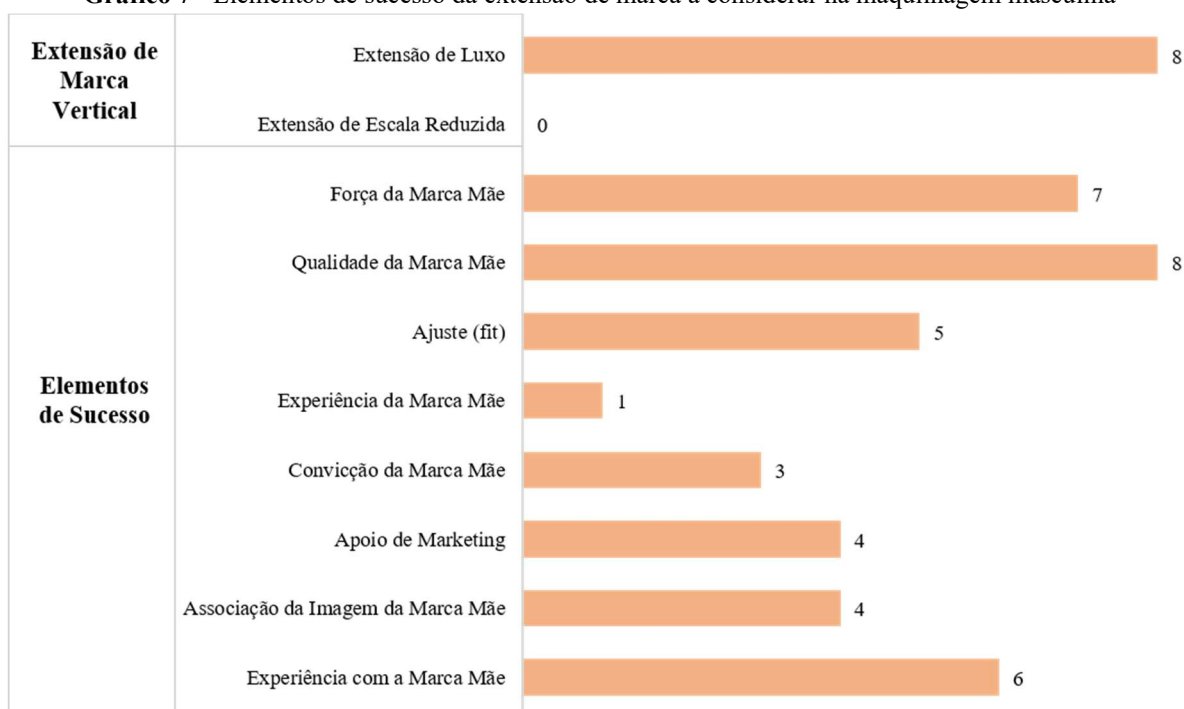
“(…) a marca MMUK e Menaji que tem aquele pó que me faz certa confusão.” – E4

“A MMUK não conheço, mas parece ter muita maquiagem. A Menaji parece ser uma marca muito barata.” – E5

“MMUK tem um aspeto feminino, por isso não comprava.” – E8

#### 4.3.9. ELEMENTOS DE SUCESSO DA EXTENSÃO DE MARCA A CONSIDERAR NA MAQUILHAGEM MASCULINA

**Gráfico 7** - Elementos de sucesso da extensão de marca a considerar na maquiagem masculina



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

Para a realização de uma extensão de marca é necessário considerar o preço e a qualidade dos produtos, seja preços e qualidade mais altos que os praticados pela marca mãe para segmentos

*premium* (extensão de luxo), seja para preços e qualidade inferiores que os praticados pela marca mãe (extensão de escala reduzida) (Desay & Keller, 2002; Stegeman, 2006; Keller, 2013). Assim, todos os participantes referiram que preferem produtos de qualidade e, por isso, concordaram que deve ser praticado um preço e qualidade *premium*, a partir de uma extensão de luxo, relativamente à maquiagem masculina.

“A qualidade deve ser sempre boa, porque sendo algo novo, as pessoas se experimentarem e não gostarem, não voltam a comprar. E para ter qualidade, o preço também deverá ser mais alto.” – E1

“Se um homem vai comprar um produto de beleza, esse produto deve ter qualidade. (...) Eu não compro muito pelo preço, mas sim pela qualidade do produto.” – E2

“Como sei que a qualidade se paga, optaria por qualidade e preço *premium*.” – E4

“Deve ter preços acessíveis. É algo que aprendi no mercado nacional com vários produtos que lancei, infelizmente. Se tivesse uma marca, gostava que tivesse uma abordagem mais *premium*. Não tem que custar 500€ (...) Não ir para os 30€-40€, mas também não chegar a uma L’Oréal.” – E5

“Se oferecer valor deve ter qualidade e preço *premium*. Estes produtos devem obrigatoriamente oferecer valor.” – E6

“Tenho ideia de que os homens, no geral, gastam mais dinheiro neste tipo de produtos do que as mulheres. E como são produtos de nicho, normalmente, são produtos mais caros” – E8

Apesar de referirem que a maquiagem masculina deve ter preços e qualidade *premium* na extensão de marca, deve existir um equilíbrio entre o preço e a qualidade, isto é, produtos com qualidade, mas que não pratiquem preços excessivamente altos. Isto vai de encontro ao que Aaker e Keller (1990) referiram, ou seja, se os consumidores se aperceberem que o produto é fácil de criar e que a qualidade não justifica o preço alto, poderá desencadear em rejeição.

No diz respeito aos elementos de sucesso da extensão de marca, esta será beneficiada quando a marca está associada a alta qualidade (Zeithaml, 1988). A força, a experiência e a convicção da marca mãe são dimensões essenciais a avaliar na extensão de marca (Keller, 1993), bem como a experiência que o consumidor tem com a marca (Vockner & Sattler, 2006). Também a adequação das categorias de produtos pela marca mãe e a nova categoria de produtos devem ser considerados, para que a extensão de marca obtenha sucesso (Park et al., 1991).

Na mesma linha de concordância, o mais importante para os entrevistados recetivos a consumirem estes produtos é a qualidade da marca mãe, seguido da força da marca mãe e da experiência positiva que tiveram com a marca mãe. O ajuste (*fit*) e as associações da imagem da marca mãe são igualmente importantes, como se verificou na escolha das marcas de cosmética e maquiagem masculina.

“Tenho sempre em conta a qualidade da marca, pois irá transmitir maior confiança. (...) A força e a experiência da marca são importantes pelas provas que já conseguiram dar.” – E2

“Se já tivesse uma boa experiência com a marca, iria comprar a essa marca, porque sou muito recetivo a utilizar produtos de marcas com quem já tive boas experiências a nível de satisfação de produtos.” – E3

“A promoção, o *feedback* e a qualidade da marca. (...) Mas também terá mais a minha confiança quando é feito por uma marca que já está no mercado há vários anos.” – E4

“Eu valorizo os resultados dos produtos que uso, ou seja, qualidade.” – E6

“Prefiro qualidade e caso já tenha tido uma experiência positiva com a marca, seriam fatores importantes.” – E7

“Acho que os homens preferem muito a qualidade e, principalmente neste tipo de produtos.” – E8

#### **I. 4 P's do Marketing a considerar na maquilhagem masculina**

Para dar início à extensão de marca devem ser seguidas as mesmas diretrizes quando se constrói uma marca, efetuando-se os 4 P's do marketing (produto, preço, distribuição e promoção) (Keller, 2013). Assim, foi pedido aos participantes para opinarem sobre os produtos de maquilhagem masculina a comercializar, o preço justo e que estavam dispostos a pagar, onde deveriam estar inseridos e a promoção a ser utilizada para atingir o público alvo. Na figura seguinte apresentam-se as respostas fornecidas pelos participantes e o número de vezes que foram mencionadas, quer para a distribuição, quer para a promoção. O preço foi selecionado pelos valores intermédios mais referidos pelos entrevistados.

**Figura 13 - 4P's do Marketing a considerar na extensão de marca de maquilhagem masculina**

4 P's do Marketing a considerar na maquilhagem masculina	
<b>Produto</b> ( <i>product</i> )	“Produtos que fiquem naturais na pele” – E1 “Provavelmente só compro dois produtos. Deve ser algo simples, rápido e eficaz.” – E5
<b>Preço</b> ( <i>price</i> )	20€ - 35€
<b>Distribuição</b> ( <i>place</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supermercados (1)</li> <li>- Perfumarias (6)</li> <li>(ex.: Perfumes e Companhia)</li> <li>- Salões de Estética (1)</li> <li>- Cabeleireiros (1)</li> <li>- Barbearias (4)</li> <li>- Farmácias e Parafarmácias (3)</li> <li>- Loja Online (6)</li> <li>- Lojas de Roupa (1)</li> </ul>
<b>Promoção</b> ( <i>promotion</i> )	<p style="text-align: center;"><u>Meios de Comunicação</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Televisão (6)</li> <li>Cinema (2)</li> <li>Outdoors (3)</li> <li>Revistas (2)</li> <li>Mupis (2)</li> <li>Marketing Digital (6)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><u>Estratégias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar figuras públicas (8)</li> <li>Investir em influenciadores e microinfluenciadores digitais (3)</li> <li>Desassociar do mundo feminino (3)</li> <li>Demonstrar como se aplica (3)</li> <li>Comunicar “Não estás sozinho” (1)</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas individuais

Atualmente, os homens adquirem produtos e serviços que estejam distanciados do que é considerado feminino, pelo que é necessário criar estratégias de marketing que solucionem estas pressões de identidade de género (Santos & Pereira, 2019).

A nível dos produtos, devem ser apenas os essenciais para o homem se sentir mais bonito. Todos os participantes mencionaram que a maquilhagem masculina deve ter um aspeto natural, apenas para tapar imperfeições, e um dos participantes mencionou: “Na primeira imagem, faz-me confusão os lábios tão perfeitos.” (E3), quando visualizou a imagem apresentada na técnica projetiva<sup>3</sup> de homens com e sem maquilhagem. E produtos com embalagens iguais à maquilhagem feminina são desvalorizados: “A marca Chanel e Tom Ford têm aquela escova para pestanas ou sobrancelhas que é muito feminino, assim como a marca MMUK e Menaji que tem aquele pó que me faz uma certa confusão.” (E4).

<sup>2</sup> Verbalizações dos entrevistados constam em anexos

<sup>3</sup> Imagens apresentadas nas entrevistas, a partir da técnica projetiva, constam em anexos

De acordo com os participantes, o preço deverá ser entre os 20€ e os 35€, tendo em conta a qualidade dos produtos. Os locais mais referidos para expor os produtos, foram essencialmente, perfumarias, dando como exemplo, a grande maioria, Perfumes e Companhia, dado que “seria mais fácil de vender onde os homens costumam estar, por exemplo, perfumarias” (E2). O facto de os participantes serem da opinião de ainda haver muito preconceito relativamente à maquilhagem, os mesmos defendem que, se os homens comprassem produtos de uma marca inserida em perfumarias, poderiam “fazer a compra de forma mais disfarçada” (E3). “Numa superfície de multimarca é mais fácil para vender, do que numa loja onde estão só mulheres.” (E5) e “estando esses produtos separados por género, seria mais fácil a compra desses produtos.” (E3).

Também a loja online foi mencionada variadas vezes, pois seria uma “forma de o homem evitar ir à loja e evitar aquela vergonha” (E5), assim como as barbearias, que são locais onde os homens partilham normas, crenças, interações sociais e estereótipos que representam o modo como se devem comportar para serem considerados masculinos (Santos & Pereira, 2019). Assim, “as barbearias seriam uma boa opção porque é um local totalmente masculino.” (E3). E, as farmácias e parafarmácias foram opções mencionadas por três dos entrevistados, pelo facto, de já verem “muitos produtos de beleza masculina nas farmácias” (E8) e “porque transmitem confiança ao cliente” (E4).

Quanto à comunicação, a publicidade é a principal influência pelo consumo de cosméticos (Infante et al., 2016; Khan et al., 2017) e a internet é o meio mais utilizado na procura de informação acerca de cosméticos (Girdwichai et al., 2018). É a geração Z que permanece a maior parte do seu tempo online e 95% da geração Y tem contas online (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon, 2018). Estas gerações dizem respeito às mesmas idades do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina.

Tal como mencionado na literatura, os participantes defenderam que a promoção devia ser realizada, essencialmente, a partir do marketing digital, porque “o público alvo frequenta muito as redes sociais” (E3), e o “que vai comprar maquilhagem está na internet” (E7), além de que, “qualquer homem que esteja a pensar comprar produtos de maquilhagem, são homens que têm uma conta numa rede social.” (E5).

Para promover estes produtos no digital, o YouTube foi a principal rede social utilizada na Coreia, através de tutoriais, onde utilizam o humor para captar a atenção dos homens (Jang et al., 2019). Para a maioria dos entrevistados, a aposta podia passar pela publicidade no Youtube, “mas não apostar em YouTubers a explicar como se aplica, porque os homens em Portugal não veem esse tipo de conteúdo nessa rede social.” (E4). Por conseguinte, o entrevistado E5 defende que se deverá “apostar em YouTubers a explicar o modo de aplicação do produto”.

Hoje, os líderes de opinião ou grupos de influentes, devido às suas características ou personalidade, conseguem exercer influência social sobre os outros membros, a partir do Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat e LinkedIn (Kotler & Armstrong, 2018). Todos os entrevistados argumentaram que a marca devia investir em figuras públicas que demonstrem a forma de aplicação da maquilhagem masculina, nomeadamente homens conhecidos pela sociedade que cuide da sua imagem, que tenham conhecimentos e experiência na comunicação de produtos no digital, tendo referido como exemplos, o Cristiano Ronaldo e o Rúben Rua. Alguns deles, mencionaram influenciadores e microinfluenciadores digitais, “ou seja, homens que sejam seguidos por muitos homens e que tenham a capacidade de influenciar esses produtos (...) mostrar a sua rotina e como se maquilham” (E5) “de forma natural” (E4).

“a marca devia recorrer a figuras públicas com homens que cuidam da sua imagem, demonstrando a forma de aplicar esses produtos, passando a ideia que é fácil de utilizar.” – E1

“Utilizar homens com os quais os consumidores se irão identificar. (...) devem ser pessoas que realmente saibam trabalhar no digital (...). É importante ter uma cara que as pessoas conheçam e que seja credível com o que vai comunicar.” – E5

“através de homens que sejam a inspiração de alguns homens, por exemplo Cristiano Ronaldo. Homens que sejam impactantes e estejam bem assumidos perante a sociedade.” – E2

“As figuras públicas podiam ser homens do mundo do futebol e cinema, porque acaba por ter sempre muito impacto e melhores resultados.” – E3

“(...) em figuras públicas como o Rúben Rua, que eu sigo no Instagram.” – E4

“Utilizar influenciadores masculinos essencialmente, mas também femininos, para alertar da existência destes produtos. Por exemplo, o Rúben Rua. (...) Ele cuida-se muito, tem uma pele perfeita, tem o perfil ideal e a taxa de masculinidade necessária para atrair o público pretendido.” – E7

Dado que a maquilhagem está associada ao mundo feminino (Jang et al., 2019), alguns participantes mencionaram que a comunicação deve passar pela desassociação da maquilhagem à mulher, isto é, reeducar o consumidor: “fazer com que as pessoas vejam a maquilhagem

masculina como algo normal. A dificuldade é a sociedade aceitar a maquilhagem masculina como sendo algo normal. (...) É preciso mudar mentalidades”. (E3). Outra estratégia referida pelo entrevistado E5 é comunicar que ““Não estás sozinho” e quando não estamos sozinhos, temos mais coragem para fazer certas coisas. (...) Quando estás sozinho, a pensar e a agir de forma diferente dos outros, vais sentir-te estranho, mas se houver várias pessoas a ter comportamentos iguais, isso será visto como algo normal”.

Para além do marketing digital, também a televisão foi dos meios mais referidos, visto que “continua a ser um meio com alcance muito forte” (E5). “O melhor método, e penso que será sempre, é a televisão (...) que transmite para mais pessoas” (E1), “A comunicação devia ser através da televisão, porque acaba por ser a mais impactante.” (E3). Dois dos entrevistados (E5 e E7) sugeriram que a publicidade em televisão podiam ser “pessoas a ir a programas falar sobre a maquilhagem masculina” (E7).

Os entrevistados que mencionaram os outdoors, justificaram como sendo um meio com menos impacto, “mas para o público alvo que não usa tanto as redes sociais será uma boa opção” (E4), por exemplo, em “aeroportos (...), uma vez que o público alvo, provavelmente será homens que viajam em negócios. (...) e, até mesmo revistas dentro dos aviões.” (E3). A nível de revistas o entrevistado E5 referenciou “Observador, Público com artigos relevantes e atrativos, e até mesmo no Jogo, na Bola e no Record” (E5), ou seja, colocar em revistas lidas, maioritariamente, por homens.

Por último, o cinema e as mupis também foram os meios de comunicação referidos nas entrevistas, mas com menor concordância, em comparação com os restantes meios. Segundo o participante E2: “A comunicação deve ser feita em locais em que as pessoas estejam relaxadas (...) por isso, deve ser uma comunicação transmitida num momento de lazer, por exemplo, no cinema antes de iniciar o filme” (E2). O entrevistado E7 “Apostaria em mupis em cidades, porque dá a sensação que quando está na rua há maior aceitação por parte do público”.

## 5. CONCLUSÕES

De modo a encerrar esta dissertação, apresentam-se as conclusões finais, fornecendo respostas aos objetivos e às proposições do estudo. Também são demonstrados os contributos teóricos e práticos do estudo e, finaliza-se com as limitações do estudo e sugestões futuras de investigação.

### 5.1. Resposta aos objetivos do estudo

O presente estudo teve como objetivo geral, compreender de que forma a extensão de uma marca de cosméticos pode influenciar o consumo de maquilhagem masculina. Assim, apresentam-se as respostas aos objetivos específicos do estudo em consonância com o objetivo geral.

#### **Objetivo específico 1: Apresentar uma definição de masculinidade contemporânea**

Considerando que contemporâneo, significa modernidade e atualidade, a masculinidade contemporânea refere-se à masculinidade atual. Devido às mudanças que se têm verificado, por meio de processos sociais que a sociedade tem vivenciado (Connell, 2005), a masculinidade sofreu alterações e a definição de masculinidade contemporânea não consta na literatura.

Assim, tendo em conta que os participantes veem a masculinidade como um aspeto físico, uma identidade psicológica com comportamentos e práticas culturais não femininas, uma identidade de género com símbolos representativos e que, existem diversas identidades masculinas, foi possível delinear uma definição da masculinidade contemporânea em Portugal, como resposta ao primeiro objetivo específico.

Deste modo, a masculinidade contemporânea é uma identidade de género social e culturalmente construída com comportamentos, práticas, posturas, personalidades e elementos materiais que definem as diferentes identidades masculinas da atualidade, verificadas nas suas características intrínsecas e extrínsecas.

#### **Objetivo específico 2: Compreender as perceções do consumidor português face às mudanças socioculturais da identidade masculina**

Segundo Nascimento (2019) existem diversos termos para determinar as novas identidades masculinas: metrossexual, uberssexual, retrosssexual, spornossexual e lumberssexual. Embora a metrossexualidade seja o vocábulo mais utilizado pelos profissionais de marketing, os

participantes identificaram o homem uberssexual como o mais presente na cultura portuguesa, mas defenderam que também há homens mais egocêntricos, característicos do homem metrossexual. Assim como homens que apenas cuidam do seu corpo e outros que não têm qualquer preocupação com a sua aparência.

Ou seja, em Portugal, as identidades masculinas contemporâneas são homens que cuidam totalmente da sua imagem (metrossexual e uberssexual), que cuidam moderadamente da sua imagem (spornossexual e lumberssexual) e que não cuidam da sua imagem (retrossexual). Mas, são essencialmente, homens que gostam de cuidar do seu corpo através da prática de exercício físico, que cuidam da sua pele, que se vestem bem e que gostam de se olhar ao espelho.

Do ponto de vista dos participantes, estamos numa fase de transição de masculinidades, isto é, homens que não têm cuidado com a sua aparência, vão começar a ter cuidados com o corpo ou a consumir cosméticos e, para aqueles que apenas têm preocupações com o cabelo, a barba, o corpo ou a pele, vão entrar numa masculinidade mais preocupada com a imagem, seja a nível de cosméticos, acessórios ou moda. Os homens encontram-se numa fase de readaptação à nova realidade masculina. E, como Gough (2018) refere, o que antes era apenas feminino, hoje torna-se neutro em relação ao género, seja a nível de consumo, seja a nível de comportamentos, nomeadamente, o envolvimento do homem nas tarefas domésticas e na educação dos filhos.

Apesar de existir várias identidades masculinas em Portugal, na perspetiva dos portugueses, conclui-se que a tendência da identidade masculina é um homem que cuida da sua aparência como um todo. No que diz respeito à opinião das mulheres, estas mencionaram que gostam de um homem cuidado, apresentável e bem vestido.

Assim, o homem contemporâneo tem outros cuidados com a imagem, devido à facilidade de serem criticados pela sociedade e não gostarem de se sentirem sozinhos no seu meio social e profissional, pela preocupação em agradar os outros, principalmente as mulheres, derivado da opinião da mulher já ser valorizada após o ativismo feminista, e pelas próprias profissões que assim o exigem.

### **Objetivo específico 3: Identificar características do perfil de potencial consumidor masculino contemporâneo de maquilhagem masculina na cultura portuguesa**

De acordo com Coutinho (2015), são os homens metrossexuais que praticam exercício físico, que gostam de gastar dinheiro para cuidar da sua aparência, como é o caso dos cosméticos e da maquilhagem. Esta caracterização vai de encontro à mesma caracterização defendida pelos participantes dos *focus group* do homem contemporâneo em Portugal, exceto a referência da maquilhagem. Contudo, quando se abordou a maquilhagem masculina, defenderam que se ficar com o aspeto natural como demonstrado nas imagens e, se o homem se sentir bem com a sua utilização, deve fazê-lo sem que perca a sua masculinidade. A preferência dos participantes foi de um homem com maquilhagem masculina do que sem maquilhagem.

Deste modo, verificou-se que, tanto os homens que se identificam com a metrossexualidade e com a uberssexualidade são aqueles que usam produtos de maquilhagem ou que estão a recetivos a experimentar, contrariamente aos homens que se identificaram com a identidade retrossexual e lumberssexual.

Neste sentido, foi possível identificar características do perfil do potencial consumidor de maquilhagem masculina com base nas variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, como apresentado na discussão dos dados. É um homem entre os 17 e os 33 anos, o qual pode pertencer a uma das duas últimas gerações, caracterizados por uma mentalidade mais aberta e mais recetivos às diversidades (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Pertence à classe média, média alta ou alta, vive em cidades mais desenvolvidas do litoral e tem uma profissão que exige o cuidado com a sua imagem, podendo ser: modelo, marketeer, influenciador digital, jogador de futebol, cantor, ator, *personal trainer*, consultor, comercial ou, até mesmo, estudante.

A sua personalidade é definida como um homem que gosta de se informar previamente, através da Internet, antes de comprar um produto (indagante), comunicativo, independente, autoconfiante, ambicioso e vanguardista. Viajar, conviver com os amigos e com a família, ir a bom restaurante, praticar exercício físico, cuidar da sua imagem e com interesse em *lifestyle*, são os elementos que mais caracterizam o seu estilo de vida.

A nível de cosméticos, já é consumidor de diversos produtos, assim como de alguns produtos de maquilhagem, por exemplo, corretor e base, para utilizar como forma de melhorar a sua

aparência, adquiridos em perfumarias e farmácias. Usa apenas em ocasiões especiais, como entrevistas de emprego e para a produção de fotografias e vídeos. É importante citar que a mãe tem uma grande influência no uso de cosméticos pelos filhos, assim como de maquiagem. Também as colaboradoras de loja, como as perfumarias, têm a capacidade de influenciar no consumo destes produtos e, as mulheres, em geral, dado que as suas opiniões são atualmente valorizadas pelos homens e que estes se comportam, muitas vezes, para as agradar. Tendo em conta que as mulheres, preferem um homem que cuida da sua imagem, elas podem ser elementos de influência no seu comportamento de consumo.

Enquanto os cosméticos são vistos como uma necessidade de segurança, devido ao cuidado da saúde, mas também como uma necessidade de estima, utilizando-os diariamente, a maquiagem é vista apenas como uma melhoria da sua aparência, isto é, uma necessidade social e de estima (Solomon et al., 2016), que é utilizada para determinadas ocasiões.

**Proposição 1: O sucesso da extensão de marca de cosméticos para a maquiagem masculina, depende dos pressupostos do comportamento do consumidor**

Primeiramente, deve-se ter em consideração que não são os homens consumidores de cosméticos os potenciais consumidores de maquiagem masculina, pois verificou-se que o entrevistado retrosssexual usava cosméticos devido a problemas de pele, como o acne e pele atópica e não concorda com a utilização de maquiagem masculina. O mesmo aconteceu com o entrevistado de 46 anos, que embora tenha a preocupação de utilizar um creme antirrugas, não utilizaria maquiagem masculina. Estamos assim, perante consumidores que têm comportamentos semelhantes a um potencial consumidor de maquiagem masculina, mas que não se enquadra nesse perfil.

Deste modo, a concretização de uma extensão de marca de cosméticos para a maquiagem masculina com sucesso, depende dos pressupostos do comportamento do consumidor. Como defende Kapferer (2008) é extremamente importante definir detalhadamente a segmentação para realizar uma extensão de marca com sucesso.

#### **Objetivo específico 4: Explorar os estereótipos de género nas marcas de cosméticos e maquilhagem sob a perspectiva do consumidor português**

Em concordância com Alreck et al. (1982), os estereótipos de género influenciam as perceções de produtos e marcas de consumo. As marcas presentes em perfumarias, como a Chanel, Dior e Clarins foram percecionadas, maioritariamente, como altamente femininas, assim como a Tom Ford, como altamente masculina. Já as marcas inseridas em farmácias e supermercados, como a Biotherm, Vichy e L'Oréal, foram percebidas para os dois géneros, ou seja, indiferenciadas e andróginas.

Estas perceções foram justificadas, essencialmente, pelos elementos de design como a cor da marca, o nome da marca, o logótipo e a embalagem dos produtos da marca. Mas também foram mencionadas dimensões do género da marca para as justificar, como a própria comunicação da marca, os produtos que associam quando pensam na marca, os traços de personalidade associados à marca e no género do consumidor frequente da marca.

Relativamente ao design da marca, contrariamente do que defenderam Lieven et al. (2015), o nome da marca não é percecionado como masculino pelas vogais no início e no fim e, como feminino com as consoantes no início e no fim, visto que Tom Ford não está de acordo com essa linha e foi percecionada como marca masculina, mesmo para aqueles que não a conheciam. A própria intuição do nome influencia nas perceções do género da marca. Contudo, comprovou-se que marcas com logótipos, tipos de letra e formatos de embalagens mais arredondados são percebidas como femininas, e linhas mais retas e tipos de letra a negrito são percecionados como masculinas. Assim como cores de marcas mais claras são entendidas como femininas e cores mais escuras como masculinas.

No que concerne às dimensões do género da marca, verificou-se que os traços de personalidade, como a ostentação e a excentricidade (Chanel e Dior), identificada como a personalidade de marca de sofisticação, foi percebida como feminina, e marcas de confiança como a Vichy e Biotherm, inserem-se na personalidade de marca de competência, o qual não há género específico para esta categoria. Por isso, verifica-se a associação do género a partir da personalidade de marca e a existência de estereótipos de género apenas nas marcas: Chanel, Dior, Clarins e Tom Ford.

Concluindo, o local onde a marca se insere aumenta ou diminui os estereótipos de género nas marcas, assim como o design da marca e as quatro dimensões mencionadas do género da marca.

**Proposição 2: Quanto maior o nível de masculinidade e feminilidade associado às marcas ou categorias de produtos, maior a aceitação do consumidor à marca**

**Proposição 3: O sucesso da extensão de marca depende da similaridade do género associado à marca mãe e à extensão de marca**

Quando a categoria de produtos é direcionada, especificamente para um género, há efetivamente uma maior aceitação do consumidor. Isto verificou-se na abordagem da maquilhagem, ou seja, quando se fala somente em maquilhagem, há imediatamente uma associação ao mundo feminino, mas quando é mencionada a maquilhagem masculina com produtos específicos para homem, as perceções foram de uma melhoria da aparência masculina, não tendo havido, praticamente, a associação às mulheres.

Por conseguinte, Grohmann (2016) afirma que, quanto maior o nível de masculinidade e feminilidade associado às marcas, maior a aceitação do consumidor à marca, o que não se verificou. Ou seja, a Clarins e a Chanel foram as marcas escolhidas pelos entrevistados para a compra de cosmética e maquilhagem masculina, respetivamente, embora tenham sido percecionadas como marcas femininas, contrariamente à Biotherm (andrógina) e à Tom Ford (masculina), que também se encontravam nas mesmas técnicas projetivas.

Sintetizando, há maior aceitação do consumidor à marca, quanto maior o nível de masculinidade ou feminilidade da categoria de produtos. O alto nível de masculinidade e feminilidade associado à marca, não aumenta necessariamente a aceitação do consumidor à marca. Na mesma linha de concordância, o género associado à marca mãe não prejudica a extensão de marca para o género oposto, desde que sejam implementadas estratégias de marketing devidamente delineadas e estudadas, tal como defende, Chang e Tung (2016), Grohmann (2016) e Lieven et al. (2015).

**Proposição 4: O sucesso da extensão de marca depende do valor da marca mãe**

Ainda na abordagem da escolha das marcas pelos entrevistados, as razões identificadas foram essencialmente, as cores das embalagens, os quais tiveram maior preferência pelo azul mar

presente na Clarins e o azul escuro existente na Chanel, bem como a masculinidade do design identificado na maquiagem masculina.

No entanto, a seleção também foi realizada de acordo com a qualidade e liderança percebida, a consciência da marca e as associações e diferenciação da marca. O que significa, que os consumidores masculinos têm preferência por cosmética e maquiagem que sigam uma determinada linha de design, como já mencionada, mas também por marcas que já conhecem, que têm consciência da sua liderança e diferenciação no mercado, da qualidade dos seus produtos e das associações da categoria de produtos familiares à marca.

Em síntese, estas justificações vão de encontro às subcategorias de avaliação do valor de marca, pelo que, há maior aceitação destas categorias de produtos quando a marca tem valor. Por isso, o sucesso da extensão de marca depende do valor da marca mãe.

#### **Objetivo específico 5: Identificar as estratégias da extensão de marca, valorizadas pelo consumidor masculino**

##### **Proposição 5: Os elementos de sucesso da extensão de marca devem ser considerados nesta estratégia**

Para Rashid (2016) a associação da imagem da marca mãe, a força da marca mãe, a qualidade da marca mãe, o ajuste (*fit*), a experiência da marca mãe e o apoio de marketing são os elementos a considerar para alcançar o sucesso da extensão de marca. Volckner e Sattler (2002) também mencionam a convicção da marca mãe e a experiência do consumidor com a marca.

De acordo com o presente estudo, nem todos estes elementos são valorizados pelo consumidor masculino, quando se refere à extensão de marca de maquiagem masculina. A qualidade da marca mãe é o fator primordial para o sucesso da extensão da marca, assim como a força e o reconhecimento da marca mãe, devido, sobretudo, às provas que a marca já conseguiu dar, e, a experiência positiva que tenham tido com a marca mãe. Além disso, quando a extensão de marca é realizada para uma categoria de produtos similar àquela que a marca mãe comercializa e, se esta já tiver sido percebida com produtos de qualidade, maior será a aceitação do consumidor.

Assim, há elementos de sucesso que devem ser claramente considerados na extensão de marca, mas os mais valorizados pelo consumidor masculino português, quando a categoria de produtos

é maquilhagem masculina, é a qualidade e a força da marca mãe, a experiência com a marca mãe e o ajuste (*fit*). Em outros termos, há maior aceitação deste consumidor, quando já experienciou um produto da marca, o qual tenha ficado satisfeito e a tenha percecionado como uma marca de qualidade com o reconhecimento e a consciência dos produtos que produz.

Outro fator a ponderar na extensão de marca é a seleção por uma extensão de luxo ou de escala reduzida (Stegemann, 2006; Keller, 2013). Considerando que os consumidores masculinos valorizam o valor de marca, a sua escolha na extensão de linha vertical para o luxo, foi de encontro às suas respostas. Os homens preferem qualidade nos produtos de maquilhagem masculina e pagar mais por eles, desde que haja um equilíbrio entre o preço e a qualidade, para que não os rejeitem, tal como afirma Aaker e Keller (1990).

Deste modo, para iniciar o programa de marketing numa extensão de marca, devem ser seguidos os 4P's do marketing (Keller, 2013). Relativamente aos produtos de maquilhagem masculina, numa fase de iniciação no mercado, devem ser lançados: uma base de baixa cobertura adequada à pele masculina, corretor de olheiras e, gel ou pó matificante. Estes produtos vão de encontro aos produtos semelhantes já utilizados por alguns dos potenciais consumidores que se entrevistou.

Apesar de marcas, como a Tom Ford e a Chanel terem lançado produtos para corrigir as sobrancelhas e pestanas, os potenciais consumidores não estão recetivos a comprá-los, devido à similaridade do design com os produtos femininos. Também os produtos sugeridos, devem ter uma embalagem que não se veja o que contém dentro do produto e ser o mais aproximado possível do design dos cosméticos habituais para homem, utilizando azuis escuros ou azul mar com linhas retas e diferenciados do formato da maquilhagem feminina. A sua utilização deve ser rápida e prática.

No que concerne ao preço, os potenciais consumidores estão dispostos a comprar entre os 20 e os 35€. Sendo que devem ser produtos com qualidade, devem estar inseridos em perfumarias, como por exemplo, Perfumes e Companhia. Por isso, as marcas a entrar neste mercado devem estar inseridas neste estabelecimento, dado que já é um local onde os homens costumam ir. Na mesma linha de concordância, vender em barbearias e na loja online.

Na perspetiva destes consumidores, a televisão e o marketing digital devem ser os principais meios de comunicação a recorrer para a promoção da maquilhagem masculina. Dado que os

potenciais consumidores têm contas em redes sociais e gostam de se informar previamente na internet acerca dos produtos. Assim, o marketing digital seria a melhor forma de lhes fazer chegar a informação. E, simultaneamente utilizar figuras públicas assumidas perante a sociedade com a identidade masculina contemporânea que seja identificada com os homens recetivos a utilizar estes produtos, ou seja, homens que cuidam totalmente da sua imagem, tendo sido dados como exemplo, o Cristiano Ronaldo e o Rúben Rua. Também a aposta em influenciadores e microinfluenciadores digitais que façam sentido promover estes produtos com uma alta taxa de masculinidade de seguidores, explicando como se aplica de forma natural e sem preconceitos, desassociando do mundo feminino. Contudo, mencionaram a promoção a partir de influenciadores digitais femininos, para que as mulheres façam chegar essa informação a namorados, maridos, amigos ou familiares.

## **5.2. Contributos Teóricos e Práticos do Estudo**

Esta dissertação contribui, teoricamente e empiricamente, para sustentar e introduzir novos conhecimentos que não tinham sido anteriormente estudados, e tampouco numa perspetiva da cultura portuguesa na introdução de maquilhagem masculina.

Ao nível de novos conhecimentos teóricos, conclui-se que não há definição para a masculinidade contemporânea, apesar de ser um termo discutido na literatura. Juntamente com a definição de masculinidade defendida por Santos e Pereira (2019) e com os dados recolhidos foi possível delinear uma definição.

Como também, sustentou-se a veracidade da existência dos estereótipos de género influenciarem na perceção de produtos e marcas de consumo (Alreck et al., 1982), bem como os fatores que mais influenciam nestas perceções, tanto ao nível do design como das dimensões do género da marca. Posto isto, será algo a ser considerado a nível prático, para as marcas direcionadas apenas a um género, que necessitem de estudar se estão a ser percecionadas como pretendem, a partir dos fatores referenciados e, delinear as estratégias com base nos mesmos.

Além disso, foram identificadas estratégias ao nível da extensão de marca de cosméticos para a maquilhagem masculina, importantes para marcas de cosméticos que queiram introduzir esta categoria de produtos e se direcionarem para o segmento masculino. Bem como, se introduziram estratégias da extensão de marca na literatura, quanto aos elementos de sucesso,

ao design da marca e subcategorias do valor de marca mais valorizados pelo consumidor masculino contemporâneo.

Face às marcas de cosméticos que queiram introduzir a maquilhagem masculina em Portugal, esta dissertação consegue fornecer respostas relativamente a características do perfil de potencial consumidor, que já se encontra em Portugal, mesmo sendo um nicho. Esta será uma tendência crescente, e neste momento, o papel das marcas é educarem o consumidor masculino nos cuidados com a imagem, seja ao nível dos cosméticos, seja ao nível dos acessórios ou da roupa, para que possa haver transições das masculinidades e, conseqüentemente, aumentar os potenciais consumidores.

Assim, esta dissertação encontra respostas relativas aos elementos mais valorizados pelos consumidores masculinos na escolha de uma marca de cosmética e maquilhagem masculina, sejam eles a nível do design, do valor de marca e da extensão de marca. Bem como, a verificação da recetividade da sociedade, face à utilização de maquilhagem masculina na cultura portuguesa. Esta perspetiva torna-se relevante, dado que a sociedade é a que mais influencia o comportamento do homem (Connell, 2005).

## **6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO**

Perante a discussão dos resultados e conclusões do estudo, verificam-se algumas limitações que permitem a realização de investigações futuras, essenciais para marcas de cosméticos.

Primeiramente, optou-se por uma metodologia qualitativa e, apesar das potencialidades desta abordagem, e de através dela, conseguir obter informações mais exploratórias, apresentam algumas limitações (Oliveira & Ferreira, 2014). A generalização dos resultados das características do perfil do potencial consumidor, implica a presença de limitações neste estudo.

Por isso, dado que já foram identificadas diversas dimensões, no que diz respeito ao perfil deste consumidor, a sugestão de investigação futura é a realização de uma abordagem quantitativa a partir de inquéritos por questionário, de modo a obter dados possíveis de descrever a população investigada (Gil, 2008). Uma vez que, surgiu a dificuldade em encontrar estes consumidores, sugere-se a utilização de uma amostragem em bola de neve, tal como foi utilizado para alguns dos entrevistados desta dissertação. Devem ser usadas questões-filtro relativas ao comportamento e à opinião sobre a utilização de maquilhagem ou a recetividade de consumo

de maquilhagem masculina, de modo a compreender se se está perante um potencial consumidor.

Além disso, mesmo a Chanel ter sido caracterizada como marca feminina e ter sido a mais escolhida pelos entrevistados, dois deles preferiram a Tom Ford devido à masculinidade da marca. Assim, sugere-se uma investigação aprofundada se o género das marcas de cosméticos com capacidade para a realização desta extensão de marca, presentes em perfumarias, - já que foram estas as mais seleccionadas e que percecionam maior valor de marca -, têm implicações na aceitação da maquilhagem masculina. Este estudo deve-se enquadrar nos mesmos inquéritos referidos anteriormente e à mesma amostragem.

Partindo do pressuposto que a extensão de marca pode implicar riscos na imagem da marca mãe (Kapferer, 2008) e que a sociedade é o fator que mais influencia no comportamento masculino (Connell, 2005), devem ser realizados mais *focus group*, de modo a compreender se, efetivamente, não há preconceito quanto à maquilhagem masculina, para que não hajam entraves na introdução desta categoria de produtos em Portugal.

Em síntese, este é um tema que ainda não tinha sido estudado em Portugal, assim como não há estudos na literatura sobre a extensão de marca de maquilhagem masculina. Face a todas as conclusões retiradas do estudo, torna-se relevante dar continuidade a esta investigação, visto que será uma tendência crescente e as marcas devem adaptar-se às novas realidades de consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. doi:10.2307/1252171
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. doi: 10.2307/41165845
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2139/ssrn.945432
- Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. doi: 10.1037//0022-3514.81.3.492
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 1-16. doi: 10.1086/383419
- Aboim, S. (2010). *Plural Masculinities: The Remaking Of The Self In Private Life*. Lisboa: Ashgate.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83. doi: 10.1002/mar.20676
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal Of Consumer Research*, 13(4), 411-454. doi: 10.1086/209080
- Aldrich, R. (2004). Homosexuality and the City: An Historical Overview. *Urban Studies*, 41(9), 1719-1737. doi: 10.1080/0042098042000243129
- Alreck, P., Settle, R., & Belch, M. (1982), "Who Responds to Gendered Ads, and How?" *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25-32.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2.<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Avery, J. (2012). Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender Bending. *SSRN Electronic Journal*, 1-46. doi: 10.2139/ssrn.1088802
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal Of Brand Management*, 11(2), 143-155. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540162
- Baccega, M. (1998). O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, (13), 7-14. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p7-14>

- Bano, S., & Sharif, M. (2017). Origins of Metrosexual: In the Light of Events. *Global Business and Management Research*, 9(1), 605-612.
- Bellizzi, J. A., & Milner, L. (1991). Gender positioning of a traditionally male-dominant product. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 72–79.
- Bhat, S., & Reddy, S. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal Of Business Research*, 53(3), 111-122. doi: 10.1016/s0148 2963(99)00115-0
- Bottomley, P., & Doyle, J. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal Of Research In Marketing*, 13(4), 365-377. doi: 10.1016/s0167-8116(96)00018-3
- Bottomley, P., & Holden, S. (2001). Do We Really Know how Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal Of Marketing Research*, 38(4), 494-500. doi: 10.1509/jmkr.38.4.494.18901
- Bozinovski, M. (2018, ag 21). Maquilhagem masculina: uma vertente em expansão? *GQ Portugal*. Acedido setembro 2, 2019, em <https://www.gqportugal.pt/maquilhagem-homens>
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 33-47.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2009). Brand Extension Effects on Brand Equity: A Cross National Study. *Journal Of Euromarketing*, 18(2), 71-88. doi: 10.1080/10496480903021867
- Burr, V. (1998). *Gender and Social Psychology*. London: Routledge.
- Carniel, J. (2009). Sheilas, wogs and metrosexuals: Masculinity, ethnicity and Australian soccer. *Soccer and Society*, 10(1), 73–83. <https://doi.org/10.1080/14660970802472676>
- Carvalho, A., & Santos, S. (2018). Violência cultural, masculinidades publicidade. *Organicom*, 15(28), 206-222. doi: 10.11606/issn.2238 2593.organicom.2018.150581
- Cavaco, C., Alves, C., Guimarães, P. & Feliciano, P. (2015). *Abandono e Insucesso Escolar: Construir uma Perspectiva de Género*. Instituto de Educação – Universidade de Lisboa, Portugal.

- Chang, C., & Tung, M. (2015). Intergenerational appeal in advertising: impacts of brand–gender extension and brand history. *International Journal Of Advertising*, 35(2), 345-361. doi: 10.1080/02650487.2015.1030282
- Coelho, H. (2020). @Helena Coelho – Youtuber – Maluco Beleza Live Show [em linha]. *YouTube* Acedido maio 10, 2020 em [https://www.youtube.com/watch?v=UuNE0cNzg\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=UuNE0cNzg_M).
- Coiro-Moraes, A., & Pongidor, M. (2017). O Corpo masculino e sua representação como mídia de consumo: publicidade de cosmético na revista Men’s Health. *Revista Observatório*, 3(4), 467-487.
- Coley, A., & Burgess, B., (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295. doi: 10.1108/13612020310484834
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2.<sup>a</sup> ed.). California: University of California Press.
- Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2013). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. doi: 10.1177/0891243205278639
- Collins-Dodd, C., & Louviere, J. (1999). Brand equity and retailer acceptance of brand extensions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 6(1), 1-13. doi: 10.1016/s0969-6989(97)00039-8
- Coutinho, T. (2015). Do Metrossexual ao Lumberssexual: A Evolução da Representação do “Novo Homem” Ocidental no Século XXI. In *Colóquio de Moda, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e moda*, Brasil, 2015 (1-15).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.<sup>a</sup> ed.). Los Angeles: Sage.
- Cunha, V., Rodrigues, L., Correia, R., Atalia, S., & Wall, K. (2018). Why are caring masculinities so difficult to achieve? Reflections on men and gender equality in Portugal. *Changing Societies: Legacies and Challenges*, 1(13), 303-331. <https://doi.org/10.31447/ics9789726715030.13>
- Cunningham, J., & Macrae, C. (2011). The colour of gender stereotyping. *British Journal of Psychology*, 102(3), 598-614. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02023.x>
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The Influence of Spokespersons in Altering a Product’s Gender Image: Implications in Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5.<sup>a</sup> ed.). Los Angeles: Sage.

- Desai, K., & Keller, K. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Brand extension feedback effects: towards a mediated framework. *Journal Of Consumer Marketing*, 30(5), 450-461. doi: 10.1108/jcm-012013-0414
- Edwards, T. (2006). *Cultures of masculinity*. London: Routledge.
- Elliott, A. (2019, Ab 18). Makeup for Men: A Growing Industry. *Medium*. Acedido setembro 8, 2019, em <https://medium.com/@14ideas/men-and-the-beauty-i-e41b82679f6b>
- Esteves, A., & Azevedo, J. (1998). *Metodologias qualitativas para as ciências sociais*. Porto: Instituto de Sociologia, Faculdade Letras, Universidade do Porto.
- Euromonitor. (2019a). Men's Beauty: Breaking Stereotypes and Exploiting Potential. *Passport*. 1-49.
- Euromonitor (2019b). Men's Grooming in Portugal - Analysis. *Passport*. 1-2.
- Farrell, W. (1974). *The Liberated Man Beyond Masculinity: Freeing Men and Their Relationships with Women*. New York: Random House.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. doi:10.1108/03090569510075334
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3.<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi: 10.1086/209515
- Friaças, A. (2019, jul 18). Mulheres Juristas pedem suspensão da campanha “É de Homem!”. *Público*. Acedido setembro 7, 2019, em <https://www.publico.pt/2019/07/18/impar/noticia/mulheres-juristas-fazem-participacao-campanha-homem-direccao-geral-consumidor-1880485>
- Garcia, W. (2004). O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. *Mneme Revista de Humanidades*, 5(11),198–213.
- Gill, M., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18(3/4), 189-198. doi: 10.1057/jt.2010.11

- Girdwichai, N., Chanprapaph, K., & Vachiramom, V. (2018). Behaviors and Attitudes Toward Cosmetic Treatments Among Men. *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 11(3), 42-48.
- Given, L. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles: Sage.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. 35(2), 57-63.
- Goldberg, L. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal Of Personality And Social Psychahhology*, 59(6), 1216-1229. doi: 10.1037/00223514.59.6.1216
- Gough, B. (2018). *Contemporary Masculinities*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Grande, I. (2007). *Marketing Cross-Cultural*. São Paulo: Thomson.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 46(1), 105-119. doi: 10.1509/jmkr.46.1.105
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403-418. doi: 10.1080/13527266.2014.918050
- Gummus, I. (2016). Brand gender, brand personality and brand loyalty relationship. *Biska*, 2(1), 8-41.
- 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. doi: 10.3149/jms.2003.209
- Hall, M. (2015). *Metrosexual Masculinities*. London: Palgrave Macmillan.
- Hallgren, C., Dunkels, E., & Fanberg, G. (2015). *Invisible Boy: The making of contemporary masculinities*. Suíça: Umea.
- Hanlon, N. (2012). *Masculinities, Care and Equality Identity and Nurture in Men's Lives*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hem, L., Chernatony, L., & Iversen, N. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal Of Marketing Management*, 19(7/8), 781-806. doi: 10.1080/0267257x.2003.9728237
- Herr, P., Aaker, D., & Biel, A. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. *Journal Of Marketing Research*, 31(4), 580-582. doi: 10.2307/3151889
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Reino Unido: McGraw-Hill.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings In Psychology And Culture*, 2(1), 1-26. doi: 10.9707/2307-0919.1014
- Horwitz, Y., & Zimmer, O. (2017). Beauty Trends 2017. *Think With Google*. 1-78. Acedido setembro 8, 2019, em <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/skin-care-trends/2017beauty-marketing/>
- Infante, V., Calixto, L., & Campos, P. (2016). Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. *Surgical And Cosmetic Dermatology*, 8(2), 134-141. <http://dx.doi.org/10.5935/scd19848773.201682817>
- Itulua-Abumere, F. (2013). Understanding Men and Masculinity in Modern Society. *Open Journal Of Social Science Research*, 1(2), 42-45. doi: 10.12966/ojssr.05.05.2013
- Jang, E., Park, S., Lee, J., & Hong, S. (2019). Beautiful and Masculine: Male Make-Up YouTubers and Heteronormativity in South Korea. *The Journal Of Popular Culture*, 52(3), 678-702. doi: 10.1111/jpcu.12803
- Jason, L. A., & Glenwick, D. S. (2016). *Handbook of Methodological Approaches to Community-Based Research: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Jung, K. (2006). Cross-gender brand extensions: Effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. *Advances in Consumer Research*, 33, 67-74.
- Jung, K., Choi, M., Hong, S., Park, B., Park, I., Shin, J., Lee, T., Park, G., & Kim, M. (2018). Realistic and aggregated exposure assessment of Korean men and women to color make-up products. *Food And Chemical Toxicology*, 118, 382-389. doi: 10.1016/j.fct.2018.05.020
- Kacen, J. (2000). Gender power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355. doi: 10.1108/02634500010348932
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management* (4.<sup>a</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4.<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Pearson.

- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern*. London: Routledge.
- Kerin, R., Kalyanaram, G., & Howard, D. (1996). Product Hierarchy and Brand Strategy Influences on the Order of Entry Effect for Consumer Packaged Goods. *Journal Of Product Innovation Management*, 13(1), 21-34. doi: 10.1111/1540-5885.1310021
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ghauri, T. A., & Ghazanfar, S. (2017). Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-14. doi: 10.1080/23311975.2017.1309783
- Kim, C., Lavack, A., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal Of Business Research*, 52(3), 211-222. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00107-1
- Klink, R. (2003). Creating meaningful brands: the relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143-157.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17.<sup>a</sup> ed.). Reino Unido: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson.
- Krueger, R., & Casey, M. (2009) *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research* (4.<sup>a</sup> ed.). Los Angeles: Sage.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners* (3.<sup>a</sup> ed.). California: Sage.
- Kumar, A. (2019). Moustache for All: Do you have? Can you have? A Study of Roles, Stereotype, Crisis of Masculinity and Identity. *Masculinities & Social Change*, 8(3), 276-306. doi: 10.17583/mcs.2019.4080
- Kushwaha, T. (2012). Brand Extension: A Strategy for Competitive Advantage. *SIBM Pune*, 5, 18-27.
- Lantos, G. (2005). Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand. *Journal Of Product Innovation Management*, 22(6), 535-537. doi: 10.1111/j.1540-5885.2005.00149.x
- Lertwannawit, A., & Gulid, T. (2010). Metrosexual Identification: Gender Identity and Beauty Related Behaviors. *International Business & Economic Research Journal*, 9(11), 85-92. <https://doi.org/10.19030/iber.v9i11.34>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. V. (2014). The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385. doi: 10.1002/mar.20701

- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146–169. doi:10.1108/ejm-08-2012-0456
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender: Increasing Brand Equity Trough Brand Personality*. Suíça: Palgrave Macmillan.
- Louro, G. (2000). *O corpo educado* (2.<sup>a</sup> ed.). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Lu, L. (2019, fev 13). Brands Dip Into Men’s Makeup Trend. *Gartner*. Acedido setembro 8, 2019, em <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/brands-dip-into-mens-makeup-trend>
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303. doi: 10.1002/cb.355
- Marin, L., Maya, S., & Rubio, A. (2018). The Role of Identification in Consumers Evaluations of Brand Extensions. *Frontiers in Psychology*, 9(2582), 1-12. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02582
- Marketeer (2019, ag 30). Mercado de cuidados de pele para homem vai crescer 24%. *Marketeer*. Acedido setembro 13, 2019, em <https://marketeer.sapo.pt/mercado-de-cuidados-de-peleparahomem-vai-crescer-24>
- Marques, P. F. (2013). *Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal*. Tese Doutoral, Departamento de Ciências Económicas, Empresariais e Tecnológicas, Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal.
- Maximo, A., & Leite, R. (2017). Novas Conceções de Género: O Homem Vaidoso e os Tipos de Consumidores Metrossexuais. *Consumer Behavior Review*, 1, 62-79. doi: 10.21714/252678842017v1specialp62-79
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Mooij, M. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. *International Marketing Review*, 30(3), 253-261. doi: 10.1108/02651331311321990
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research* (2.<sup>a</sup> ed.). California: Sage.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13.<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Naresh, S. (2012). Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers?. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 37, 31-37. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.272
- Nascimento, L. (2019). Corpos Peludos, Homens-ursos, corpos slim, homens metrossexuais: paráfrases visuais e discursividades – homenagem a Michel Foucault. *Policromias*, 4, 28-46.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica Editorial.
- Oliveira, M., & Leão, A. (2012). Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrossexual. *Revista De Administração*, 47(2), 264-274. doi: 10.5700/rausp1038
- Oliveira, N. M., & Strassburg, U. (2017). Técnicas de Pesquisa Qualitativa: uma abordagem conceitual. *Unioeste*, 17(32), 87-110.
- Oliveira, P. (2017, mar 28). Ações de Marketing são responsáveis por estereótipos de gênero. *Mundo Do Marketing*. Acedido setembro 7, 2019, em <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37245/acoes-de-marketing-sao-responsaveis-por-estereotipos-de-genero.html>
- Ourahmoune, N. (2016). Luxury Retail Environments and Changing Masculine Sociocultural Norms. *Journal of Applied Business Research*, 32(3), 695-706. doi: 10.19030/jabr.v32i3.9650
- Palan, K. M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science*, 2001(10), 1-24.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi:10.2307/1251291
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- Patten, T. (2018). *Masculinity is our Future*. Reino Unido: Kindle Edition.
- Pinho, O. (2004). Qual é a identidade do homem negro?. *Democracia Viva*, 22, 64-69.

- Pitta, D., & Prevel K. L., (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64. doi: 10.1108/07363769510095306
- Ridgeway, C.L. (2009). Framed before we know it: How gender shapes social relations. *Gender & Society*, 23(2), 145–160. doi: 10.1177/0891243208330313
- Ries, A., & Trout. J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20.<sup>a</sup> ed.). Reino Unido: McGraw Hill.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. (2007). Moderating effects of the brand concept on the Relationship between brand personality and perceived quality. *Journal Of Brand Management*, 14(6), 458-466. doi:10.1057/palgrave.bm.2550090
- Rashid, Y. (2016). Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework. *Journal of Business Administration and Education*, 8(1), 23-35.
- Ringle, C., Völckner, F., Sattler, H., & Reinstrom, C. (2012). Do We Really Know How to Manage Brand Extension Success?. *TUHH*, 8, 1-22. doi: 10.2139/ssrn.2143356
- Russell, R. (2010). Why cosmetics work. *The Science of Social Vision*, 1-24. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195333176.003.0011
- Santos, N., & Pereira, S. (2019). Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidades em Barbearias. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 183-194. doi: 10.1590/S0034-759020190304
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers. *Journal Of Personality Assessment*, 63(3), 506-516. doi: 10.1207/s15327752jpa6303\_8
- Sarpila, O., & Räsänen, P. (2011). Personal Care Consumption in Finland: Trends in the Early 2000s. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(7/8), 441-455. doi: 10.1108/01443331111149879
- Smith, D., & Park, C. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal Of Marketing Research*, 29(3), 296-313. doi: 10.2307/3172741
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor* (11.<sup>a</sup> ed.). Brasil: Bookman.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (12.<sup>a</sup> ed.). Reino Unido: Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K., (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6.<sup>a</sup> ed.). Reino Unido: Pearson.

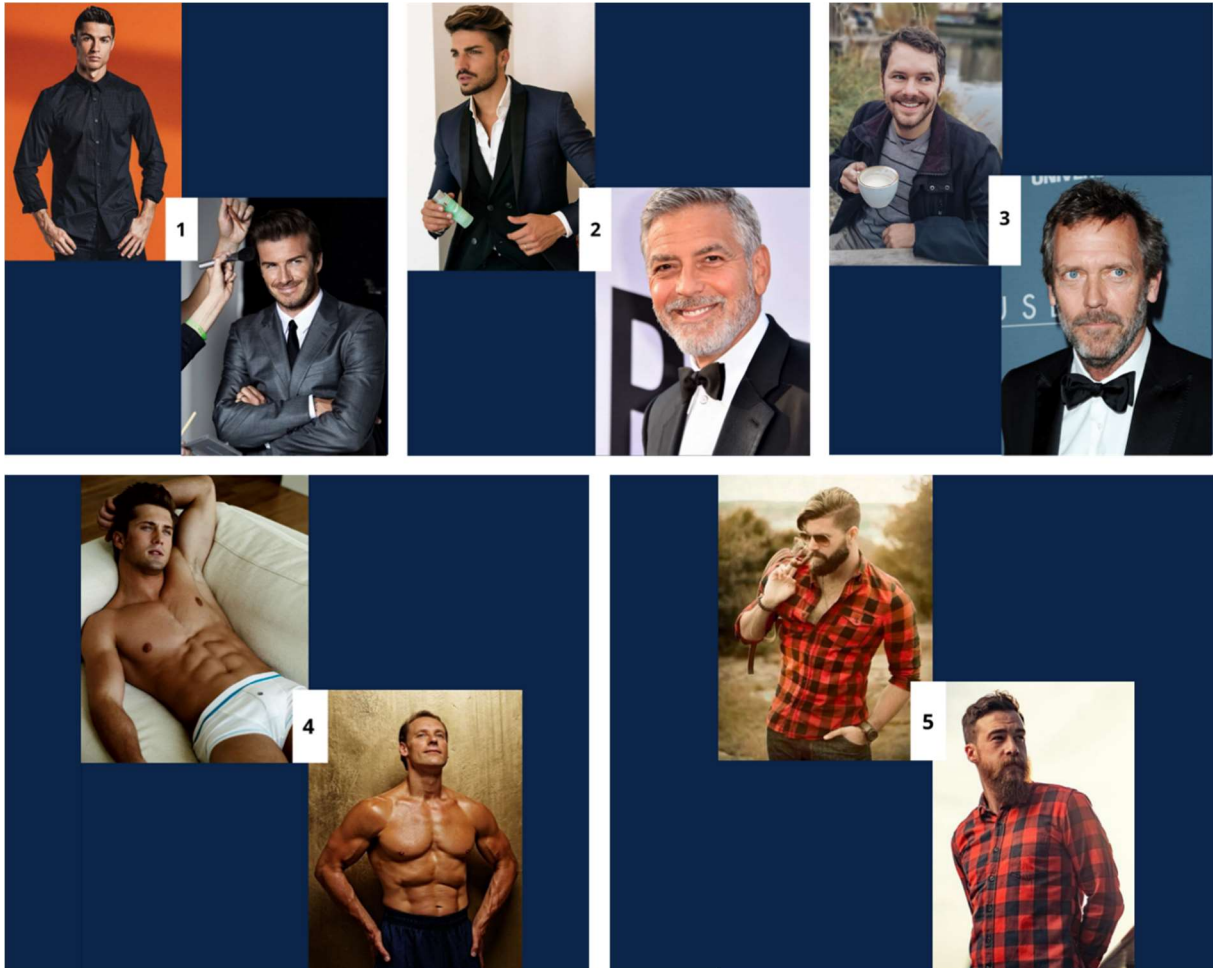
- Song, Z., Wang, H., Shi, R., & Jing, K. (2019). Neural Correlates of Consumers Perceiving the Stereotypes of Brand Personality: An Event-related Potentials Study. *Neuro Quantology*, 17(01), 97-103. doi: 10.14704/nq.2019.17.01.1906
- Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-541413-5.50006-1>
- Spence, J. T., & Hall, S. K. (1996). Children's gender-related self-perceptions, activity preferences, and occupational stereotypes: A test of three models of gender constructs. *Sex Roles. A Journal of Research*, 35(11/12), 659-691. doi: 10.1007/BF01544086
- Stegemann, N. (2006). Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands. *Journal Of Business & Economics Research*, 4(10), 57-68. doi: 10.19030/jber.v4i10.2704
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (2.<sup>a</sup> ed.). California: Sage.
- Stuteville, J. (1971). Sexually Polarized Products and Advertising Strategy. *Journal of Retailing*, 47(2), 3-13.
- Taylor, V., & Bearden, W. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(2), 131-140. doi: 10.1177/03079459994380
- Till, B., & Priluck, R. (2012). Conditioning of Meaning in Advertising: Brand Gender Perception Effects. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 23(2), 1-8. doi: 10.1080/10641734.2001.10505116
- Tucker, W. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing Research*, 1(3), 32. doi: 10.2307/3150053
- Ulrich, I., Tissier-Desbordes, E., & Dubois, P. L. (2011). Brand Gender and Its Dimensions. *European Advances in Consumer Research*, 9, 136-143.
- Ulrich, I. (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions. *Psychology & Marketing*, 30(9), 794-810. doi: 10.1002/mar.20646
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal Of Marketing*, 70(2), 18-34. doi: 10.1509/jmkg.70.2.18

- Wall, K., Cunha, V., Atalaia, S., Rodrigues, L., Correia, R., Correia, S., & Rosa, R. (2016). *Livro Branco - Homens e Igualdade de Género em Portugal*. Lisboa: ICS.
- Wickman, J. (2011). The Metrosexual: Gender, Sexuality, and Sport. *Men and Masculinities*, 14(1), 117-119. doi: 10.1177/1097184x09352176
- Whitaker, J. L. (2011). *Strong Arms and Drinking Strength: Masculinity, Violence, and the Body in Ancient India*. Oxford: Oxford University Press.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. doi: 10.1108/00251740010379100
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00098-3
- Zammuner, V., & Fischer, A. (1995). The Social Regulation of Emotions in Jealousy Situations: A Comparison between Italy and the Netherlands. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(2), 189-208. doi: 10.1177/0022022195262006
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302

ANEXOS

Técnicas Projetivas

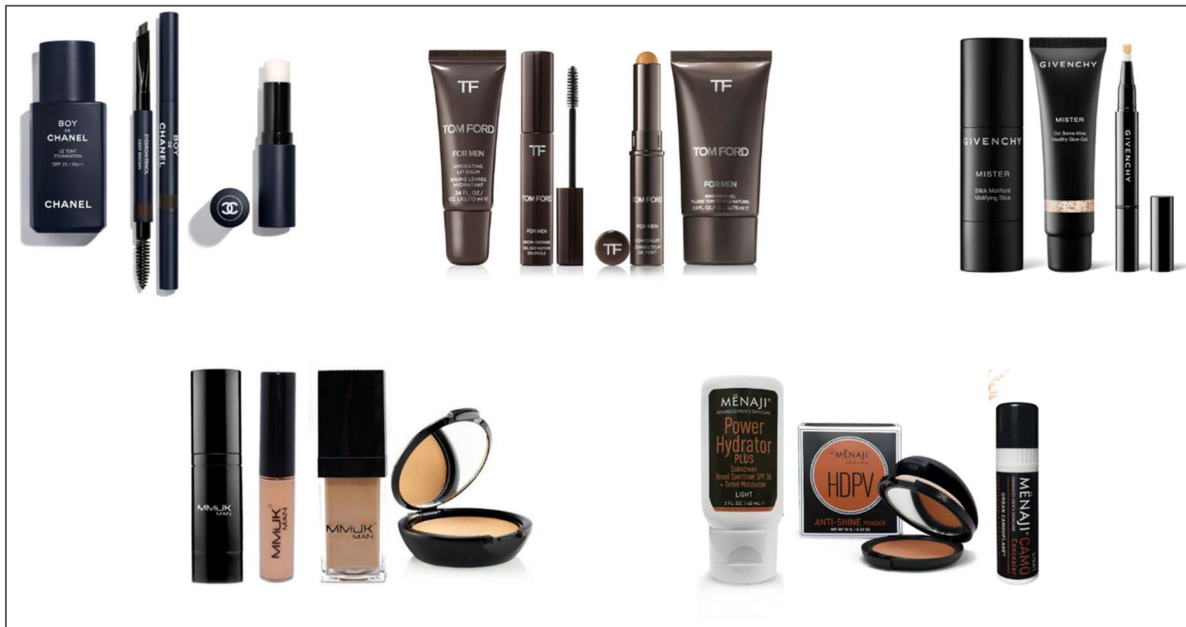
a) Masculinidade Contemporânea



b) Cosmética Masculina



c) Maquilhagem Masculina



d) Antes e depois de homens com maquiagem masculina



e) Logótipos das marcas apresentadas nos *focus group*



## Tabelas que sustentaram a análise dos dados

PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO CONTEMPORÂNEO			
<b>METROSSEXUAL</b>			
CATEGORIAS	VARIÁVEIS	E5	E7
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	<b>Idade</b>		
	A partir dos 17-20 anos	x	x
	<b>Classe Social</b>		
	A partir da Classe Média	x	x
	<b>Profissão</b>		
	Modelo	x	
	Marketer	x	
	Influenciador Digital		x
	Cantor		x
	<b>Consumidor</b>		
	<b>Cosméticos</b>		
	Creme de Rosto	x	x
	Creme de Corpo	x	x
	Esfoliante	x	x
	Protetor Solar	x	x
	Máscara de Rosto	x	
	Leite de Limpeza	x	x
	Sérum	x	x
	Autobronzeador	x	x
	Creme de Olhos	x	x
	<b>Maquiagem</b>		
	BB Cream		x
	Gel Matificante		x
	Pó Matificante	x	
	Corretor	x	x
	<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>Região</b>	
Cidades mais desenvolvidas		x	x
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	<b>Personalidade</b>		
	Indagante	x	x
	Comunicativo	x	x
	Independente	x	
	Autoconfiante	x	x
	Vanguardista	x	
	Ambicioso	x	
	Egocêntrico		x
	Egoísta		x
	Assertivo		x
	<b>Estilo de Vida</b>		

	Viajar	x	
	Fazer Exercício Físico	x	
	Ir à Praia	x	
	Conviver	x	x
	Gosta de Lifestyle	x	x
	Gosta de Arte	x	
	Gosta de Ler	x	
	Ver filmes e Séries	x	
	Gosta de cuidar da sua imagem	x	x
	Atento à moda e tendências	x	
<b>COMPORTAMENTAIS</b>	<b>Fidelidade à Marca</b>		
	Sim	x	x
	Não		
	<b>Situação de Uso</b>		
	Cosméticos		
	Diariamente	x	x
	Maquiagem		
	Entrevistas	x	
	Fotografias e Vídeos	x	x
	<b>Benefícios Desejados</b>		
	Melhoria da aparência	x	x

PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO CONTEMPORÂNEO					
<b>UBERSSEXUAL</b>					
CATEGORIAS	VARIÁVEIS	E1	E2	E3	E4
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	<b>Idade</b>				
	A partir dos 16 anos			x	x
	A partir dos 17-18 anos		x		
	A partir dos 18-19 anos	x			
	<b>Classe Social</b>				
	Classe Média Alta/ Alta	x	x	x	x
	<b>Profissão</b>				
	Modelo	x	x		x
	Jogador de Futebol	x	x	x	
	Ator		x		x
	<i>Personal Trainer</i>		x		
	Consultor				x
	Comercial			x	

	<b>Consumidor</b>				
	Cosméticos				
	Creme de Rosto	x	x	x	x
	Creme de Corpo	x	x	x	x
	Esfoliante		x	x	x
	Protetor Solar			x	
	Maquiagem				
	Corretor		x		
	<b>Utilizador</b>				
	Maquiagem				
	Base			x	x
	Corretor				x
<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>Região</b>				
	Cidades	x	x	x	
	Cidades do Litoral				x
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	<b>Personalidade</b>				
	Simpático	x			
	Humilde	x			
	Organizado	x			
	Independente	x			
	Autoconfiante	x	x	x	x
	Determinado				
	Indagante		x		
	Culto			x	
	Comunicativo		x		x
	Ambicioso				x
	Vanguardista		x		x
	<b>Estilo de Vida</b>				
	Viajar	x		x	
	Conviver	x		x	x
	Ir a bom restaurante	x		x	x
	Ter um bom carro	x			
	Fazer exercício físico	x		x	x
	Gosta de tirar fotografias		x		
	Gosta de cuidar da imagem	x	x	x	x
	Gosta de demonstrar estatuto			x	
	Ativo			x	
<b>COMPORTAMENTAIS</b>	<b>Fidelidade à Marca</b>				
	Sim		x	x	x
	Não	x			
	<b>Situação de Uso</b>				
	Cosméticos				
	Diariamente	x	x	x	x

	Maquilhagem				
	Entrevistas de emprego	x	x		x
	Ocasões Especiais		x	x	
	Reuniões de Trabalho				x
	Saídas Noturnas	x			
	<b>Benefícios Desejados</b>				
	Cosméticos				
	Melhorar a Aparência	x	x	x	x
	Saúde			x	x
	Maquilhagem				
	Melhoria da aparência	x	x	x	x

EXTENSÃO DE MARCA - 4P'S DO MARKETING		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
<b>Produto</b>	Maquilhagem Masculina								
<b>PREÇO</b>	5-25€		x						
	9-20€	x							
	20 €							x	
	25-35€				x	x			
	30 €								x
	70 €			x					
	Preço Alto						x		
<b>DISTRIBUIÇÃO</b>	Supermercados	x							
	Perfumarias (Perfumes e Companhia)	x	x	x	x	x	x		
	Salões de Estética		x						
	Cabeleireiros		x						
	Barbearias		x	x		x			x
	Farmácias e Parafarmácias			x	x	x			
	Loja Online			x	x	x	x	x	x
	Lojas de Roupas								x
<b>COMUNICAÇÃO</b>	Meios de Comunicação								
	Televisão	x	x	x	x	x		x	
	Cinema		x	x					
	Outdoors			x	x		x		
	Revistas			x		x			
	Mupis			x					x
	Marketing Digital			x	x	x	x	x	x
	Conteúdos								
	Utilizar Figuras Públicas	x	x	x	x	x	x	x	x
	Investir em Influenciadores e Microinfluenciadores Digitais					x	x	x	
	Desassociar do Mundo Feminino	x	x	x					
	Demonstrar como se aplica	x			x	x			
	Comunicar "Não estás sozinho"					x			