

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CRESCENTE
CONSUMO DE PRODUTOS *GROOMING* MASCULINOS

Rita Gomes Alves

Dissertação de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, Departamento de Marketing, Operações e
Gestão Geral

Co-Orientadora:

Prof. Doutora Margarida Cardoso, Prof. Associada, Departamento Métodos Quantitativos

Abril, 2011

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CRESCENTE
CONSUMO DE PRODUTOS *GROOMING* MASCULINOS

Rita Gomes Alves

Dissertação de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, Departamento de Marketing, Operações e
Gestão Geral

Co-Orientadora:

Prof. Doutora Margarida Cardoso, Prof. Associada, Departamento Métodos Quantitativos

Abril, 2011

AGRADECIMENTOS

A realização desta tese representa a concretização de um grande objectivo, sendo um enorme passo entre aqueles que foram os melhores anos da minha vida enquanto estudante universitária e aqueles que serão os anos mais marcantes no início da minha carreira profissional.

Foram longos estes meses em que a palavra “tese” vigorava na minha rotina, meses em que muitos programas ficaram por fazer, muitos convites foram recusados, sempre com a meta final presente de que este dia iria finalmente chegar e, de que poderia dizer bem alto: “Eu acabei a minha tese e o meu mestrado!”. E felizmente, ver o trabalho final faz valer a pena todo o sacrifício e esforço empregue.

Foram muitos os altos e os baixos e por todo o apoio que tive, quero agradecer em primeiro lugar aos meus pais que estão sempre presentes e me aturam com todos os defeitos, me compreendem e me ajudam nos momentos certos. Quero agradecer ao João, que é um equilíbrio na minha vida e que ao longo destes meses me puxou para cima em muitos momentos maus e me deu a confiança suficiente para conseguir ultrapassar as minhas dificuldades, fazendo-me sentir capaz. Obrigada também à minha irmã, cunhado e ao amor da minha vida, o meu sobrinho, por trazerem tanta alegria e boa disposição à minha vida e por me fazerem acreditar na felicidade e no amor puro.

Quero agradecer também à professora, “chefe”, orientadora e amiga Hélia Pereira que me ajudou a crescer ao longo destes anos, sempre acreditou em mim e que é uma grande inspiração. Todo o trabalho também não teria sido possível sem o apoio e rigor da professora Margarida Cardoso, que se mostrou sempre disponível para as minhas dúvidas e questões (muitas).

Um obrigada especial à professora Susana Santos pela ajuda e disponibilidade que me deu num momento final muito importante.

Um grande obrigada a todos os meus amigos que me apoiam e estão sempre presentes, estarei sempre aqui para vocês quando precisarem.

RESUMO

A preocupação com a imagem assume nos dias que correm um papel fundamental, não só nas relações pessoais, como também nas profissionais, já que o mundo do trabalho é cada vez mais competitivo e por vezes existe apenas uma oportunidade para causar boa impressão, onde a aparência pode desempenhar um papel diferenciador.

A evolução do papel do homem na sociedade tem feito com que os homens dediquem mais tempo ao seu corpo e à melhoria da sua aparência, procurando produtos com a finalidade de cuidar do seu aspecto físico. Esta tendência tem como consequência uma alteração da dinâmica do mercado que até aqui destinava a sua atenção apenas ao segmento feminino. Desta forma, é fundamental compreender as necessidades, motivações e entraves na compra de produtos de cuidado pessoal pois, apesar das libertações dos preconceitos masculinos, os homens continuam a sentir alguma reserva social na compra destes produtos. Neste sentido, é importante perceber as atitudes dos homens, direccionando a investigação para a influência que a comunicação exerce na tendência crescente da preocupação com a aparência e de que forma se repercute no consumo de produtos *grooming*.

A presente investigação identifica os principais *gaps* existentes na revisão bibliográfica, integrando-os no modelo conceptual como variáveis latentes do estudo. Estas variáveis servem de base à construção das hipóteses de pesquisa que são posteriormente alvo de verificação estatística, analisando qual o papel da comunicação e quais as principais influentes no consumo de produtos *grooming* masculinos.

Palavras-chave: Produtos *grooming* masculinos, Comunicação, Consumo.

JEL: M31; C21

ABSTRACT

The concern with image nowadays takes a key role not only in personal relationships but also on professional ones, as the working world is increasingly competitive and sometimes there is only one opportunity for a good impression, where appearance can play a differentiating role.

The evolution of men's role in society has been causing a more dedication to men's body and the improvement of its appearance, looking for products with the purpose of caring of their physical appearance. This trend has resulted in a change of the market dynamics that so far aimed its attention only on the female segment. Thus, it is essential to understand the motivations and barriers on the purchase of personal care products, because despite the release of male bias, men continue to feel some social reservation in buying these products. It is likewise important to recognize men's attitudes, directing this research into the influence that communication has on the growing trend of concerns about appearance and how it affects the consumption of *grooming* products.

This investigation identifies major gaps exist in the literature review, therefore integrated in the conceptual model as latent variables of the study. These variables provide the basis for the construction of research hypotheses that are then subject to statistical verification, examining the role of communication and the main influence on the consumption of men's *grooming* products.

Key-Words: Men's grooming products, Communication, Consumption.

JEL: M31; C21

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
ÍNDICE DE QUADROS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	v
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1.Importância e justificação do tema.....	1
1.2. Objectivos da investigação	3
1.3. Organização do trabalho	4
1.4. O <i>Target</i> em estudo	5
CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO	6
2.1 O mercado de produtos <i>grooming</i>	6
2.2 O <i>boom</i> do mercado masculino de produtos <i>grooming</i>	10
2.3. Estatísticas do mercado masculino de produtos <i>grooming</i>	11
2.4. Os investimentos no mercado masculino de produtos <i>grooming</i>	14
CAPÍTULO 3 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
3.1. A sociedade – Passado e Presente	18
3.2. O Homem na sociedade actual	20
3.3. Comunicação na sociedade actual	26
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA	36
4.1. Hipóteses de investigação.....	36
4.2. Tipos de pesquisa.....	37
4.3. Desenho Amostral do Estudo	38
4.4. Instrumento de Recolha de dados e Procedimentos	39
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS	45
5.1. Caracterização Sócio Demográfica da Amostra.....	45
5.2. Análise descritiva das respostas ao questionário aplicado	46

5.3. Fiabilidade do questionário – Cronbach's Alpha.....	58
5.4. O Processo de Construção de Escalas Compostas.....	59
5.4.1. Escalas Compostas.....	59
5.4.2. Análise Factorial de Componentes Principais	60
5.5. A Construção de Escalas Compostas para as Dimensões em Análise	61
5.5.1. Identidade e Auto-Estima	61
5.5.2. Identificação de uma necessidade	63
5.5.3. Evolução dos Estereótipos na Comunicação	66
5.5.4. Comunicação <i>Online</i>	68
5.5.5. Metrossexualidade	70
5.5.6. Comunicação.....	72
5.5.7. Consumo	74
5.6. Teste às Hipóteses de Investigação	77
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES	89
6.1. Principais Conclusões.....	90
6.1.1. Conclusões obtidas da Revisão Bibliográfica.....	91
6.2. Contribuição da Investigação do Ponto de Vista Teórico e Prático – Implicações para o marketing.....	93
6.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.3.1. Tipos de produtos utilizados por consumidor de produtos específicos para homem.....	12
Tabela 5.2.1. Influência dos meios de comunicação.....	57
Tabela 5.2.3. Frequência de compra de produtos <i>grooming</i> masculinos.....	50
Tabela 5.2.4. Motivações de compra de produtos <i>grooming</i> masculinos.....	51
Tabela 5.2.5. Limitações e entraves na compra de produtos <i>grooming</i> masculinos.....	52
Tabela 5.3.1. <i>Alpha Cronbach</i> - Dimensões globais.....	58
Tabela 5.5.1.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão Identidade e auto-estima.....	61
Tabela 5.5.1.2. Correlações da variável auto_estima_pos.....	62
Tabela 5.5.1.3. Correlações da variável auto_estima_neg.....	63
Tabela 5.5.1.4. <i>Alpha Cronbach</i> auto_estima_pos e auto_estima_pos.....	63
Tabela 5.5.2.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão Identificação de uma necessidade.....	64
Tabela 5.5.2.2. Correlações da variável alteração_aparência.....	65
Tabela 5.5.2.3. Correlações da variável desejo_consumo.....	65
Tabela 5.5.3.4. <i>Alpha Cronbach</i> alteração_aparência e desejo_consumo.....	65
Tabela 5.5.3.1. Componentes Extraídas Rodadas da Dimensão Evolução dos Estereótipos...	66
Tabela 5.5.3.2. Correlações da variável evol_estereotipos.....	67
Tabela 5.5.3.3. Correlações da variável imagem_consumo.....	67
Tabela 5.5.3.4. <i>Alpha Cronbach</i> evol_estereotipos e imagem_consumo.....	68
Tabela 5.5.4.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão Comunicação <i>Online</i>	68
Tabela 5.5.4.2. Correlações da variável privacidade_online.....	69
Tabela 5.5.4.3. Correlações da variável rapidez_informação.....	69
Tabela 5.5.4.4. <i>Alpha Cronbach</i> privacidade_online e rapidez_informação.....	70
Tabela 5.5.5.1. Componentes Extraídas Rodadas da Dimensão Metrossexualidade.....	70
Tabela 5.5.5.2. Correlações da variável <i>grooming_metro</i>	71

Tabela 5.5.5.3. Correlações da variável preconceitos_metro.....	71
Tabela 5.5.5.4. <i>Alpha Cronbach grooming_metro</i> e preconceitos_metro	72
Tabela 5.5.6.1. Componentes Extraídas Rodadas da Dimensão Comunicação	72
Tabela 5.5.6.2. Correlações da variável media_1	73
Tabela 5.5.6.3. Correlações da variável media_2	74
Tabela 5.5.6.4. <i>Alpha Cronbach media_1</i> e media_2	74
Tabela 5.5.7.1. Correlações da variável cuidados_básicos	76
Tabela 5.5.7.2. Correlações da variável cuidados_especiais.....	77
Tabela 5.5.7.3. <i>Alpha Cronbach cuidados_basicos</i> e cuidados_especiais	77
Tabela 5.6. Grau de Intensidade do Coeficiente de Correlação de Pearson.....	78
Tabela 5.6.1. Teste H1a: Coeficiente de Correlação Pearson	79
Tabela 5.6.2. Teste H1b: Coeficiente de Correlação Spearman.....	80
Tabela 5.6.3. Teste H2a: Coeficiente de Correlação Pearson	81
Tabela 5.6.4. Teste H2b: Coeficiente de Correlação Spearman	81
Tabela 5.6.5. Teste H4: Coeficiente de Correlação Spearman.....	86
Tabela 5.6.6. Teste H5a: Coeficiente de Correlação Pearson	86
Tabela 5.6.7. Teste H5b: Coeficiente de Correlação Spearman	87
Tabela 5.6.8. Teste H6: Coeficiente de Correlação Spearman.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.3.1. Modelo Comportamento do Consumidor-Processo de Decisão de Compra	28
Figura 4.1.1. Modelo conceptual - Hipóteses de Investigação.....	37
Figura 4.1. Esquema síntese da metodologia	44
Figura 4.1.1. Modelo conceptual - Hipóteses de Investigação.....	37

ÍNDICE DE QUADROS

Quadros 3.1. Quadro síntese das variáveis chave da revisão bibliográfica.....	35
Quadro 4.1.1. Quadro resumo das hipóteses de investigação	36
Quadro 5.6. Quadro Resumo das verificações das hipóteses de investigação	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.1. Compra de produtos <i>grooming</i> (em %, por região)	6
Gráfico 2.1.2. A pressão para ter cuidado com a aparência actualmente é maior do que em épocas passadas.....	7
Gráfico 2.1.3. Indivíduos que mais concordam que a pressão social é maior actualmente do que em épocas passadas (em %)	7
Gráfico 2.1.4. Investimento e cuidado com <u>cabelo</u> em comparação com cuidado com <u>pele</u>	8
Gráfico 2.1.5. Compra de produtos <i>grooming</i> , por ponto de venda.....	9
Gráfico 2.1.6. Compra de produtos <i>grooming</i> em supermercados, por idade.....	9
Gráfico 2.3.1. A importância do uso de produtos desenhados para homem	12
Gráfico 2.3.2. Distribuição do mercado de produtos <i>grooming</i> masculino, por categoria	13
Gráfico 2.4.1.1. Investimento no mercado masculino de produtos <i>grooming</i>	15
Gráfico 2.4.1.2. Investimento em comunicação no mercado de produtos <i>grooming</i> , por segmento	16
Gráfico 2.4.1.3. Investimento em comunicação dos principais players no mercado de produtos <i>grooming</i> masculinos	17
Gráfico 5.2.1. Valores médios da influência dos meios de comunicação	48
Gráfico 5.2.2. Valores médios da comparação das três imagens do questionário	49
Gráfico 5.2.4. Valores médios das motivações de compra de produtos <i>grooming</i> masculinos	52
Gráfico 5.2.5. Valores médios das limitações e entraves na compra de produtos <i>grooming</i> masculinos.....	53
Gráfico 5.2.6. Compra de produtos <i>grooming</i> masculinos <i>online</i>	53
Gráfico 5.2.7. Valores médios da dimensão Identidade e Auto-estima	54

Gráfico 5.2.8. Valores médios da dimensão Identificação de uma necessidade	55
Gráfico 5.2.9. Valores médios da dimensão Evolução dos estereótipos.....	56
Gráfico 5.2.10. Valores médios da dimensão Comunicação <i>Online</i>	56
Gráfico 5.2.11. Valores médios da dimensão Metrossexualidade	57
Gráfico 5.5.7.1. <i>Variable Principal Normalization</i> - Medidas Discriminação dimensão Consumo	75
Gráfico 5.6.1. H3: Medidas de discriminação - Factores sócio-demográficos e Consumo	84
Gráfico 5.6.2. H3: <i>Joint Plot Category Plot</i> - Factores sócio-demográficos	85

SUMÁRIO EXECUTIVO

Partindo das carências bibliográficas que se manifestam na temática da crescente preocupação dos homens com a aparência, surge a vontade de investigar a emergência desta tendência e quais as variáveis que conduzem à decisão final do processo de decisão de compra de produtos *grooming* masculinos. O segmento masculino está em crescimento em várias categorias ainda pouco estudadas, nomeadamente a moda e cuidado pessoal (produtos *grooming* e saúde). O presente trabalho tem como principais objectivos a compreensão das variáveis influenciadas pela comunicação e que, por esta via, influenciam o consumo assim como a identificação das motivações e limitações que levam à compra de produtos *grooming* e a contribuição para as investigações teóricas feitas nesta área, de forma a enriquecer os conteúdos empíricos e os *gaps* existentes na literatura sobre o tema.

Feito um enquadramento prático e empírico da temática em investigação, identificam-se os *gaps* bibliográficos considerados como variáveis latentes do modelo conceptual e que servem de base à formulação das hipóteses de pesquisa. Seguindo uma abordagem positivista é feita uma recolha de dados através de um questionário *online* onde são recolhidas 313 respostas válidas através do método não probabilístico de amostragem *snowball*. Posteriormente, os dados são analisados utilizando metodologias estatísticas. Na primeira fase é feita uma caracterização das respostas do questionário e posteriormente são utilizadas diversas técnicas e testes estatísticos que visam responder às hipóteses de investigação desenvolvidas.

Como principais conclusões, é possível identificar que a televisão é o meio que tem maior influência no comportamento da amostra e que, das três imagens fornecidas no questionário, a que transmite a imagem de um homem real e autêntico, é sem dúvida a preferida dos respondentes. Em relação às hipóteses de investigação, a comunicação influencia o consumo de produtos *grooming* por via da identidade e auto-estima e da identificação de um problema/necessidade, sendo o consumo uma ferramenta de construção da identidade do indivíduo e para a alteração da aparência quando existe uma necessidade intrínseca. Os preconceitos associados à metrosssexualidade têm alguma influência negativa no consumo, embora a amostra não revele muitos entraves em relação ao termo. Os factores sócio demográficos revelaram a existência de três perfis de consumo distintos na amostra estando associados a diferentes padrões de consumo e finalmente, a comunicação *online*, embora com uma crescente influência no comportamento dos indivíduos, apenas revela ser positiva para o consumo devido às vantagens da privacidade *online*.

CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Importância e justificação do tema

Numa era de globalização e numa sociedade em que a pressão e expectativas sociais invadem, não só o mercado de trabalho, como também as relações pessoais, a grande maioria da população apercebe-se de que não basta o conhecimento empírico e a experiência numa determinada área laboral. Numa época agitada em que, por vezes, apenas existe uma oportunidade de causar boa impressão, esta é muitas vezes garantida pela aparência e imagem do indivíduo, o que afecta o crescimento do mercado de produtos *grooming*, especialmente nos últimos anos. *Grooming* é um termo sem tradução para português que varia conforme as culturas. Assim, neste caso específico e para o desenvolvimento do estudo empírico, **produtos grooming masculinos englobam**: desodorizantes, produtos para o cabelo (condicionador, gel, coloração e outros), loções pós-barbear, produtos depilatórios, esfoliantes (corpo e rosto), creme hidratante (corpo e rosto), produtos anti-envelhecimento (anti-rugas, anti-olheiras) e perfumes/colónias. Esta terminologia é adaptada pela *MarketResearch* (2009), citada por Mounghem e Surakiatpinyo, (2010) e adaptada aos objectivos da investigação em causa. No que diz respeito às referências a **mercado grooming** em geral, o termo designa mercado de produtos de beleza, cosmética e cuidado pessoal para **ambos os sexos**.

A indústria de produtos *grooming* tem dado especial atenção sobretudo ao sexo feminino, já que os seus produtos estereotipados se adequam essencialmente ao corpo e necessidades femininas, mas a evolução do papel do homem na sociedade e a sua luta por igual, quer por postos de trabalho, quer por relações pessoais, tem feito com que os homens destinem mais atenção ao seu corpo e aos padrões de beleza definidos em cada sociedade, existindo crescentemente um consumo de produtos cuja finalidade é a melhoria do aspecto físico e cuidado com o corpo e aparência do sexo masculino. Neste aspecto, a dinâmica do mercado de produtos *grooming* tem vindo a evoluir nos passados 20 anos, existindo agora a oferta de produtos adequados e desenhados estrategicamente para o sexo masculino, para além do típico desodorizante e creme de barbear (Pitman, 2010).

A preocupação com a imagem é vista para as empresas de cosmética como uma oportunidade de ouro e, como tal, torna-se cada vez mais importante estudar o segmento masculino e quais as suas necessidades, motivações e entraves à compra de produtos de cuidado pessoal. Apesar da crescente libertação dos preconceitos masculinos, os homens continuam a sentir-se vulneráveis, pois estão a seguir estilos de vida e identidades entendidas como fora do contexto

masculino tradicional. Então, é fundamental compreender as atitudes dos homens face ao consumo de produtos *grooming*, focando o estudo essencialmente nas variáveis influentes no processo de decisão de compra, nomeadamente o peso que a **comunicação** exerce no crescimento deste mercado. Ao longo da dissertação, o termo comunicação é evidenciado diversas vezes como objecto de estudo e propósito de investigação e, como tal, é importante definir concretamente a sua descrição. Para a investigação em causa comunicação abrange apenas os chamados meios *above the line* (Kotler, 2003) que englobam a imprensa, as relações públicas, outdoors, o cinema, o rádio e, com grande foco neste projecto, a televisão e a *internet*.

O espaço para os produtos masculinos nesta indústria está em constante crescimento em grande parte devido à mentalidade da nova geração que apresenta o desejo da juventude eterna (Cole, 2008, citado por Mounghkem e Surakiatpinyo, 2010). De acordo com o relatório de produtos *grooming* masculinos da *L'oreal* (2010), as atitudes dos homens face à sua aparência estão a crescer exponencialmente no seio da nova geração, sendo que 80% dos homens com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos são os mais rotineiros na compra deste tipo de produtos, pois o tabu social associado ao seu consumo é cada vez menor. Uma prova real deste consumo é o crescimento de 250% da *Biotherm Homme* entre 1997 e 2002 (Casafree, 2007).

No seguimento da emergência do segmento masculino, surge a necessidade de estudar qual o impacto que a comunicação tem no consumo de produtos *grooming*, sendo que os *media* e as imagens transmitidas pelos meios de comunicação abrem asas a um mercado mais liberal e menos estereotipado, podendo o homem sentir-se mais confortável com a ideia de utilizar este tipo de produtos (Souiden e Diagne, 2009). Nesta lógica, a comunicação é um meio muito influente na auto-estima do indivíduo. Quer seja na televisão ou através da imprensa, os homens são influenciados pelas imagens de corpos esculturais e saudáveis, representações de homens bem vestidos e com sucesso, sentindo uma pressão para exercer determinados comportamentos que os tornem atractivos e bem sucedidos quer no local de trabalho quer junto dos seus amigos e famílias (Feng, 2008).

É importante evidenciar o impacto deste novo consumidor no mercado e nas estratégias das empresas da indústria de produtos *grooming*, antes dirigidas apenas ao sexo feminino. De facto, a emergência da procura de produtos *grooming* masculinos veio alterar a dinâmica do mercado, não só em termos de procura/oferta como também no que diz respeito às estratégias

de comunicação dirigidas ao homem, que devem ser adaptadas às suas necessidades, correndo o risco da má percepção dos produtos, que podem ser vistos como fora das barreiras da masculinidade. Desta forma torna-se fundamental investigar e entender as motivações e entraves à compra de produtos *grooming* masculinos, compreendendo como a variável comunicação pode exercer uma influência positiva na crescente preocupação dos homens com a aparência.

1.2. Objectivos da investigação

Apesar do crescimento deste segmento, ainda são muito poucas as investigações e estudos feitos em relação ao mercado de produtos *grooming* masculinos (Preez *et al.*, 2007). O desenvolvimento deste projecto tem como principal propósito a compreensão do segmento masculino em relação à utilização dos cosméticos e produtos de cuidado pessoal, tentando compreender quais as motivações na origem da sua compra e qual a influência que a comunicação exerce no comportamento do consumidor, descodificando quais as melhores técnicas a utilizar para convencer os homens de que o uso de produtos *grooming* é um conceito cada vez mais másculo, rompendo com os preconceitos existentes na sociedade. Assim, é possível definir os seguintes objectivos:

- Compreender quais as variáveis que são influenciadas pela comunicação e podem levar a um aumento da preocupação com a aparência;
- Encontrar um elo de ligação entre as variáveis influenciadas pela comunicação e o aumento do consumo de produtos *grooming* masculinos.
- Identificar quais as motivações, limitações e razões que levam à compra de produtos *grooming*;
- Descodificar quais as abordagens estratégicas comunicacionais adaptadas às necessidades do consumidor masculino, de forma a romper com os preconceitos ainda penetrados na cultura.
- Contribuir para as investigações teóricas feitas nesta área, de forma a enriquecer os conteúdos empíricos e os *gaps* existentes na literatura sobre o tema.

1.3. Organização do trabalho

Introdução: Neste capítulo inicial é feita uma descrição e fundamentação do tema, justificando a sua importância na actualidade e definindo os objectivos da investigação.

Contextualização: Abordagem da situação actual do mercado em estudo – produtos *grooming* - onde é referida a importância do mercado de produtos *grooming* e qual a importância que o mercado masculino assume na totalidade desta indústria, através de um levantamento de vários dados e estatísticas do mercado masculino que comprovam o seu crescimento e potencial futuro.

Revisão de literatura: Nesta etapa, é feita uma investigação de bibliografia referente ao tema, tentando compreender o *background* de literatura existente sobre a crescente preocupação dos homens com a sua aparência. A escolha desta temática, que conta ainda com muito pouca investigação, tem como objectivo a compreensão da emergência do segmento masculino e o porquê deste fenómeno, tentando fazer a ponte entre a literatura existente e o propósito do presente estudo.

Metodologia: Neste capítulo é apresentada a metodologia do estudo, definindo quais os métodos de pesquisa e ferramentas utilizadas na recolha de dados, definição da amostra e tratamento de dados estatísticos para a validação do modelo conceptual.

Análise de Resultados: Concretização do tratamento estatístico dos dados, caracterização descritiva do questionário aplicado e das variáveis fundamentais da amostra e técnicas estatísticas utilizadas na validação das hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual.

Conclusões: Na etapa final da dissertação são apresentadas as conclusões e aspectos chave da investigação e dados analisados, qual a sua contribuição teórica e prática e as contribuições para a área do marketing, assim como as principais limitações e sugestões para estudos e investigações futuras.

1.4. O *Target* em estudo

Não existe um *target* específico para o consumo de produtos *grooming* já que, com o decorrer dos anos, a oferta deste mercado é cada vez mais abrangente e adaptada às diferentes necessidades dos mais variados consumidores, desde a adolescência e os simplistas problemas da pele e acne aos produtos mais revolucionários e combatentes do envelhecimento e das rugas, antes consumidos apenas por mulheres, mas agora apreciados e utilizados pelo sexo masculino. É certo que, de acordo com estudos e relatórios feitos sobre o tema, o grupo com idades compreendidas entre os 18 e os e os 29 anos são os maiores adeptos na compra de produtos *grooming* (L'oreal, 2010), justificando-se pelo facto de ser um grupo em emergência social, pressionado pela sociedade numa fase introdutória no mundo empresarial, lutando ao máximo num mundo competitivo para causar boa impressão. Na obstante, a faixa etária dos 30 aos 44 procuram cada vez mais novas práticas como forma de escapar ao stress, tornando-se um consumidor interessante para a indústria dos produtos *grooming* masculinos. Os homens acima dos 45 são os que dão menos importância à aparência, olhando mais pela saúde, contudo, com o objectivo de serem felizes junto das suas parceiras, o seu aspecto tem sido alvo de um melhor tratamento e cuidado (RISC International, 2006).

Por este motivo, ao longo do trabalho de investigação, não está definido um *target* concreto para o consumo de produtos *grooming* masculinos, sendo alvo de estudo todos os homens com idades superiores aos 18 anos. O objectivo é, então, compreender quais as divergências de consumo entre as diferentes classes etárias, assim como as abordagens comunicacionais, que certamente serão diferentes e adequadas conforme a idade a que se dirigem.

CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO

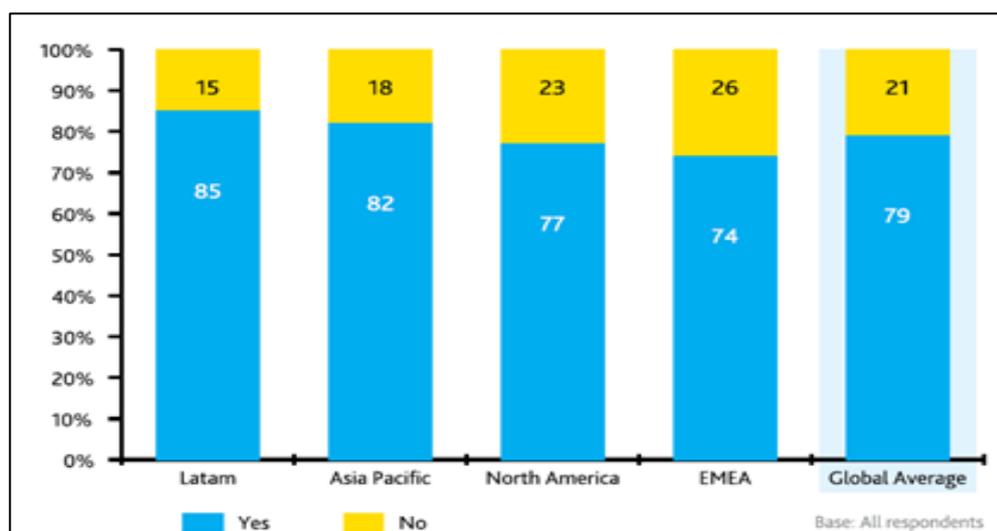
Este capítulo tem como principal objectivo enquadrar o tema da crescente preocupação dos homens com a sua aparência e a compra de produtos *grooming* no seu mercado global. Assim, serão analisadas as principais características do mercado de produtos *grooming* em geral (masculino e feminino), o porquê do *boom* do mercado masculino e ainda a explicitação deste mercado em números, de forma a compreender o seu potencial como objecto de estudo.

2.1 O mercado de produtos *grooming*

De acordo com um relatório feito pela *Nielsen* em 2007 e aplicado a 25,408 utilizadores de *internet*, em 46 mercados da Europa, Ásia e Pacífico, América do Norte e Médio Oriente, foi feito um levantamento sobre os seus comportamentos de compra em relação a produtos *grooming* e de tratamento, revelando quais os seus orçamentos para este tipo de cabazes e quais as suas principais motivações para a compra e preocupação com o seu corpo e aparência. De relembrar que este estudo foi aplicado a um universo global de homens e mulheres, caracterizando o mercado de produtos *grooming* no geral.

No gráfico 2.1.1. é possível visualizar que a maioria da população admite comprar produtos *grooming* com uma média global de 79%, sendo a média mais alta obtida nos países da América Latina (Latam) com 85%.

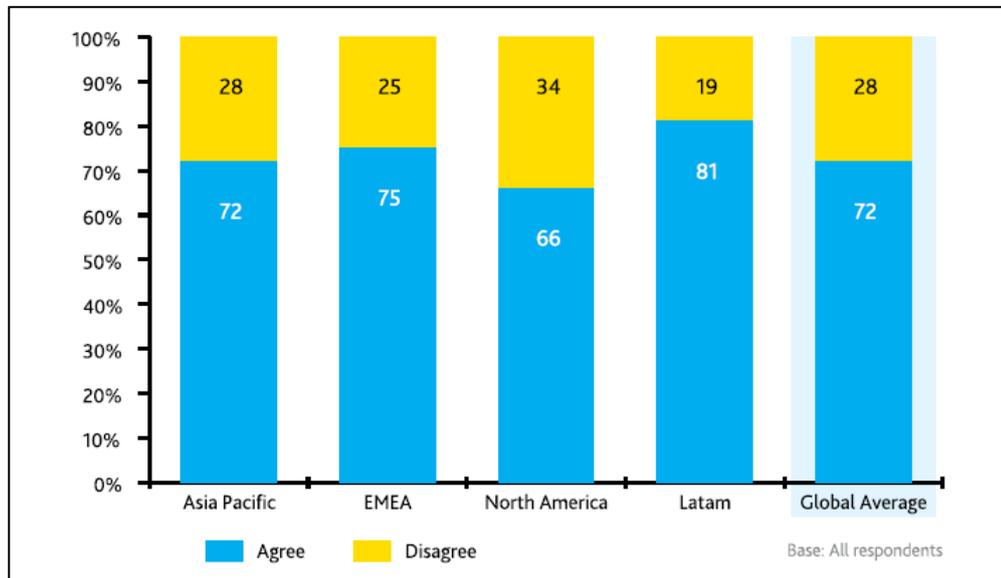
Gráfico 2.1.1. Compra de produtos *grooming* (em %) por região



Fonte: Nielsen (2007) - Health, Beauty & Personal Grooming

Este questionário concluiu que os consumidores sentem uma maior pressão para ter cuidado com a sua aparência na actualidade em comparação com as épocas passadas (gráfico 2.1.2).

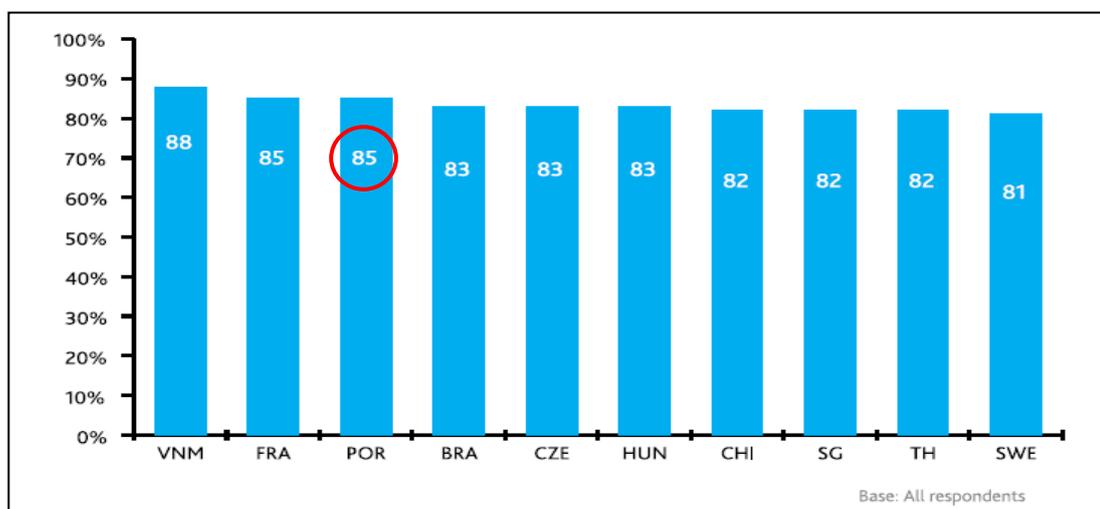
Gráfico 2.1.2. A pressão para ter cuidado com a aparência actualmente é maior do que em épocas passadas



Fonte: Nielsen (2007) - Health, Beauty & Personal Grooming

De revelar que esta pressão é sentida em grande parte na adolescência e, dentro dos concordantes da questão anterior, Portugal ocupa a 3ª posição, empatado com a França, no que diz respeito ao cuidado que tem com o corpo devido à pressão social, como se pode observar pelo gráfico 2.1.3.

Gráfico 2.1.3. Indivíduos que mais concordam que a pressão social é maior actualmente do que em épocas passadas (%)



Fonte: Nielsen (2007) - Health, Beauty & Personal Grooming

Assim, nos dias que correm, os consumidores estão dispostos a gastar mais dinheiro do que antes, de forma a cuidarem do seu corpo e aspecto físico, destinando uma parte incremental do seu orçamento no consumo de produtos *grooming*. Neste estudo, 70% dos inquiridos assume despender uma maior parte do seu orçamento da actualidade no consumo de produtos *grooming* do que no passado.

No desenvolvimento do questionário feito pela *Nielsen* os factores mais importantes a ter em conta no cuidado com a aparência foram o cabelo cuidado e uma pele bem tratada. Na análise do gráfico 2.1.4 é reflectido que 64% dos consumidores investe diariamente, semanalmente ou pelo menos mensalmente no cuidado com o seu cabelo em comparação com 53% do cuidado com a pele.

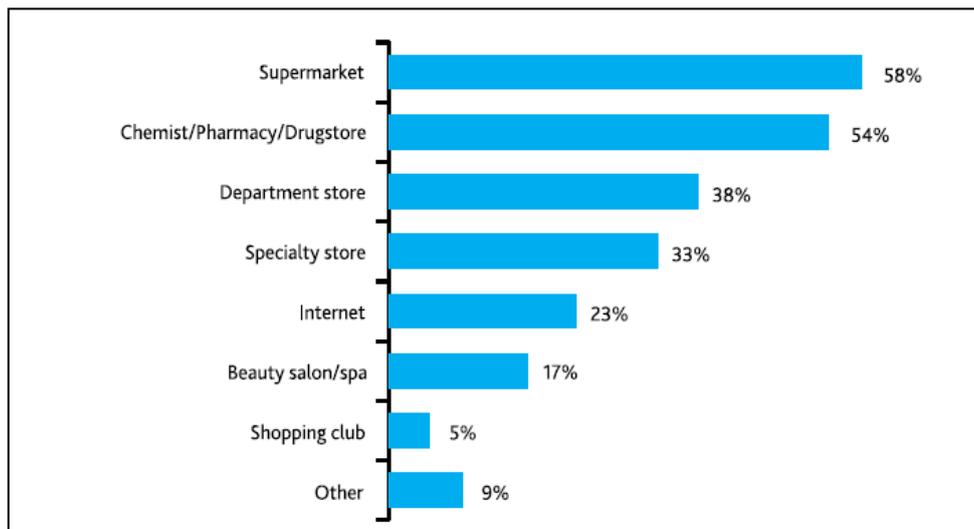
Gráfico 2.1.4. Investimento e cuidado com cabelo em comparação com cuidado com pele



Fonte: Nielsen (2007) - Health, Beauty & Personal Grooming

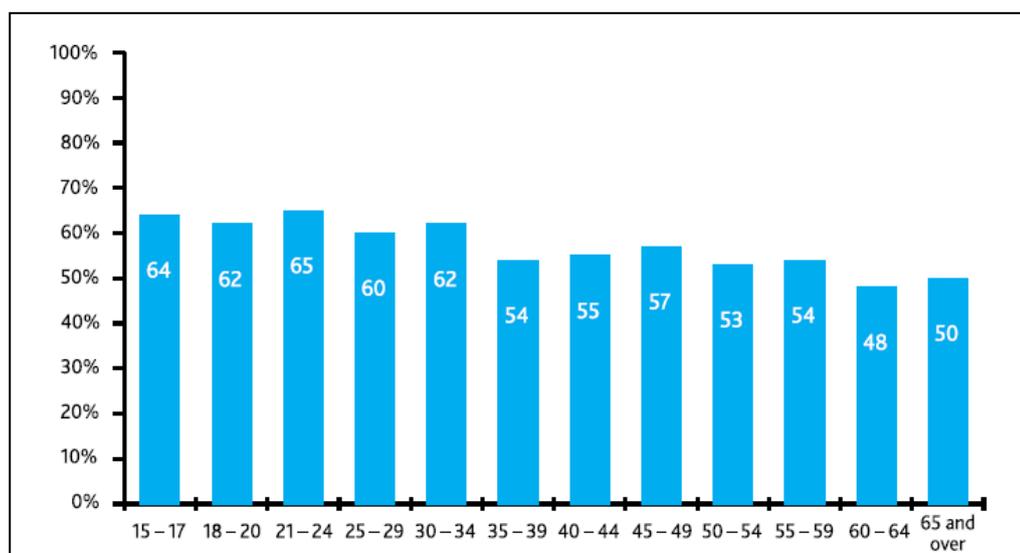
Já no que diz respeito ao canal de distribuição eleito dos consumidores para a compra dos produtos *grooming*, de acordo com o relatório, mais de metade dos consumidores inquiridos adquirem os seus produtos num supermercado (gráfico 2.1.5), sendo que os indivíduos com idades até aos 34 anos são os que compram mais neste ponto de venda (gráfico 2.1.6). Este último factor deve-se ao ritmo de trabalho actual e à falta de tempo dos adultos jovens, que optam por fazer as suas compras no local mais conveniente.

Gráfico 2.1.5. Compra de produtos *grooming*, por ponto de venda



Fonte: Nielsen (2007) - Health, Beauty & Personal Grooming

Gráfico 2.1.6. Compra de produtos *grooming* em supermercados, por idade



Fonte: Nielsen (2007) - Health, Beauty & Personal Grooming

2.2 O boom do mercado masculino de produtos grooming

São vários os motivos que levaram ao *boom* do segmento masculino como alvo das empresas de produtos *grooming* mas, entre as demais variáveis, encontra-se a transição do termo masculinidade, o qual o homem segue no decorrer dos tempos, por ser o seu dicionário de comportamentos que pode ou não exercer de forma a não quebrar com as barreiras aceites socialmente. Desta forma, é importante recuar um pouco no tempo e lembrar o que levou à ponte entre a masculinidade tradicional e a do novo milénio.

Nos início dos anos 90, assistia-se a um homem lutador, que encontrava o sucesso na carreira, na inteligência e no reconhecimento social. No final dos anos 90 a masculinidade confrontou uma dimensão multi-fragmentada e o poder era alcançado através de diversas formas: status, prazer, sexo, aparência, roupa, cultura do corpo, entre outros. (Blanchin *et al.*, 2007). Esta variedade de definições é quebrada com o novo milénio e, em 2003, a masculinidade assume-se como um conceito natural em que os homens se devem aceitar como são. Em 2006 a masculinidade adopta uma concepção enriquecida e positiva, onde o homem encontra o seu sucesso através da expressão individual, preocupando-se com o que é importante para si mesmo e para o seu bem-estar (RISC International, 2006).

Os homens estão cada vez mais conscientes da importância da aparência e beleza na sociedade actual. Com as barreiras da masculinidade tradicional derrubadas e a entrada num mercado mais livre de estereótipos, as empresas prestam cada vez mais atenção ao consumidor masculino, procurando consecutivamente encontrar novas formas de obter lucros a partir das características deste mercado emergente, as suas necessidades e motivações (Tuncay, 2006). Esta tendência resultou na entrada de um grande número de fabricantes de produtos *grooming* desenhados e produzidos exclusivamente para homens. Hoje, o mercado masculino de produtos *grooming* contribui significativamente para o crescimento mundial deste mercado e, por isso, são cada vez mais as empresas que olham para o segmento masculino como um filão por demais apetitoso. Este segmento em crescimento, segundo as previsões, irá continuar a sê-lo nos próximos anos tendo atingindo os 19,7 biliões de dólares em 2009 e estando previstos 28 biliões para o ano de 2014 (ReportetLinker, 2009). Enquanto os segmentos tradicionais como higiene básica, produtos de barbear e perfumes estão consolidados e assumem a maturidade no mercado, surge uma procura crescente de novos segmentos tais como produtos para o cabelo e para a pele.

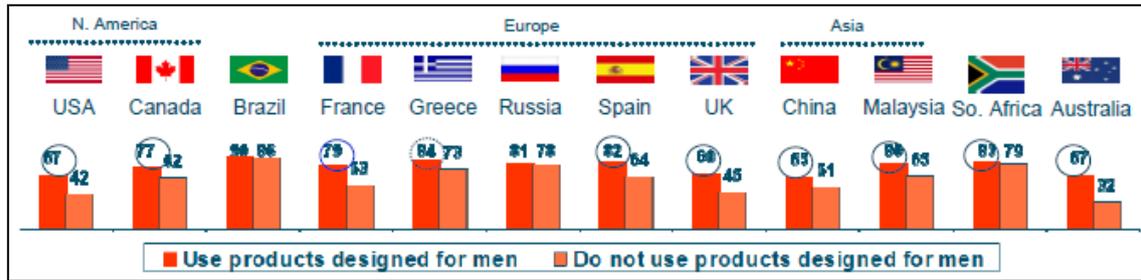
2.3. Estatísticas do mercado masculino de produtos *grooming*

Apesar da escassez de literatura e investigação empírica sobre o mercado masculino e as motivações do consumo de produtos *grooming*, são vários os estudos práticos realizados em diversos países que comprovam o crescimento da preocupação dos homens com a sua aparência e a emergência de diversas categorias dentro dos produtos *grooming* masculinos. Desta forma, foi feito um levantamento dos dados e estatísticas existentes sobre o tema de forma a fundamentar e justificar o objecto de estudo em causa.

São vários os estudos que comprovam a crescente preocupação dos homens com a sua aparência. De acordo com uma pesquisa da *Datamonitor* (2006), citado por Cheng *et al.* (2010) foi concluído que os homens passam mais tempo ao espelho (73%), em comparação com as mulheres (72%). Esta pesquisa aponta ainda que 40% dos jovens adultos consideram que o estado da sua pele é “extremamente importante”. Estes dados apontam que os homens se preocupam e valorizam bastante a sua aparência despendendo tempo e cuidado no seu tratamento. Não é por acaso que o relatório feito pela ACNielsen em 2007, concluiu que 51% dos americanos, 56% dos asiáticos e 49% dos europeus, acreditam que alcançar o patamar dos 30 anos é como voltar a ter 20, sendo que a preocupação com o envelhecimento e a manutenção da juventude são os principais motivos que levam ao consumo dos produtos *grooming* (Dano, 2003, citado por Souiden e Diagne, 2009). No seguimento desta lógica, a *Men's Health* provou que 9 em cada 10 homens acredita que o consumo deste tipo de produtos conjugados com um estilo de roupa apropriado e um cabelo cuidado, auferem a sensação de maior poder e auto-estima do que a aquisição de um carro.

De acordo com um relatório da *Synovate Male Beauty Survey* (2009), 56% dos homens inquiridos utiliza produtos de beleza específicos para homem e 62% dos homens afirmaram comprar os seus próprios produtos *grooming*, considerando este acto como uma actividade de prazer. O gráfico 2.3.1. espelha a importância atribuída pelos homens à compra de produtos adequados ao seu sexo, por país. A conclusão é de que a maioria considera importante para a sua aparência comprar produtos *grooming* desenhados estrategicamente para o seu sexo.

Gráfico 2.3.1 A importância do uso de produtos desenhados para homens



Fonte: Synovate Male Beauty Survey, Outubro, 2009

Juntando os consumidores que consideram importante comprar produtos desenhados especificamente para homens aos que compram os seus próprios produtos, torna-se possível a construção da tabela 2.3.1., onde é expresso o tipo de produtos consumidos por este exemplar de consumidor, divididos por país e por importância atribuída a cada produto.

Tabela 2.3.1 Tipos de produtos utilizados por consumidores de produtos específicos para homem

N. America			Europe					Asia			
USA	Canada	Brazil	France	Greece	Russia	Spain	UK	China	Malaysia	So. Africa	Australia
Desodorizante 98%	Nenhum	Desodorizante 95%	Hidratante Rosto 53%	Nenhum	Desodorizante 88%	Hidratante Rosto 53%	Branqueador dentário 78%	Hidratante Rosto 47%	Desodorizante 60%	Gel Banho 39%	Nenhum
Bálsamo Lábios 53%			Creme Solar 42%		Branqueador dentário 78%	Gel/Spray/Mousse Cabelo 43%	Gel/Spray/Mousse Cabelo 30%				
			Hidratante Corpo 35%		Hidratante Corpo 35%	Bálsamo Lábios 44%	Condicionador 58%				
			Gel/Spray/Mousse Cabelo 30%		Gel/Spray/Mousse Cabelo 28%						

Fonte: Adaptado de Synovate Male Beauty Survey, Outubro, 2009

Neste estudo, cerca de 79% dos homens concorda que a barba feita é o factor mais importante para um aspecto cuidado e na maioria dos homens entrevistados, o desodorizante foi considerado o produto mais utilizado pelo homem, seguido do *aftershave*. No que diz respeito a outro tipo de produtos, 1 em cada 3 homens utiliza produtos para cabelo e creme hidratante de rosto, enquanto 2 em cada 3 homens utiliza branqueador dentário.

Num relatório da TNS *Global Market Research* (2009), a distribuição do mercado masculino de produtos *grooming* é feita de acordo com o gráfico 2.3.2., onde é possível observar que a grande maioria das atenções é dada à categoria de *Skin Washing* com 47%, seguida de *Hair* com 15% e *Deo* com 13%. Porém, estas categorias englobam produtos muito abrangentes como é o caso dos esfoliantes pertencerem ao grupo maioritário e terem um peso quase insignificante.

Gráfico 2.3.2 Distribuição do mercado de produtos *grooming* masculino, por categoria



Fonte: Adaptado de TNS *Global Market Research*, 2009

Tal como foi dito anteriormente, os homens sentem-se bem em comprar os seus próprios produtos *grooming*. De facto, em 2005, já cerca de 30% dos homens afirmavam sentirem-se melhores com eles mesmos nas suas idas às compras (RISC International, 2006). Também neste estudo 30% dos homens afirma que presta atenção ao efeito que os produtos que compram possam ter na sua saúde, sendo importante a compra do produto por si próprios de forma a poder verificar e comprovar este tipo de indicações.

No seguimento da investigação da RISC International (2006) foi concluído que, na Europa, já cerca de 40% dos homens afirma passar cada vez mais tempo a tratar de si próprios, preocupando-se como o seu estilo de vida pode afectar o seu bem-estar e assumindo que um corpo bonito e uma aparência cuidada é uma mais-valia na vida. Cerca de 59% dos homens, em todo o mundo, tem cuidado com a sua aparência com o objectivo de se sentirem bem consigo mesmos e 35% para se sentirem mais confiantes. Mundialmente unânime, o cabelo atinge cerca de 60% quando se questiona qual o ponto de beleza mais importante num homem.

Nos homens com idades abaixo dos 30 anos, a preocupação com a aparência revela-se mais importante. Mais de 50% dos homens, a nível mundial, pratica exercício físico e cerca de 25% utiliza produtos de cuidado facial. Já os homens com idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos assumem que procuram por novas práticas de escape ao stress da rotina diária: massagens (16%), dietas (12%), sauna (10%) e consumo de produtos orgânicos (7%) são alguns das hábitos crescentes por este consumidor. Para os homens entre os 45 e 59 anos, 15% faz dieta por motivos médicos quando comparados com 10% que faz dieta para ficarem em boa forma. Neste segmento cerca de 30% dos homens toma suplementos nutricionais, existindo um foco maior na saúde do que na aparência. No segmento com 60 ou mais anos, a preocupação com a aparência deve-se essencialmente à higiene diária e ao cuidado com a saúde com o objectivo final de ser feliz (25%) e sentirem-se mais activos (15%) (RISC International, 2006).

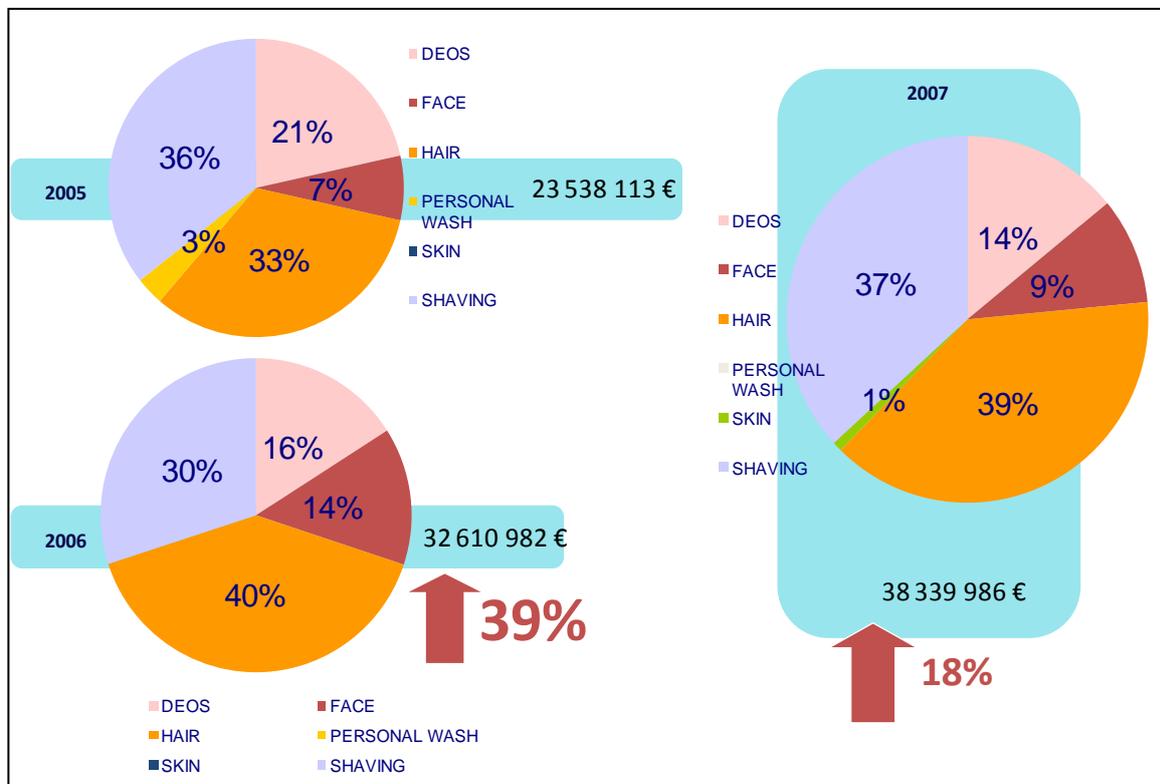
2.4. Os investimentos no mercado masculino de produtos *grooming*

2.4.1. Investimentos Globais

São cada vez mais os estudos que comprovam as crescentes estatísticas referentes ao mercado masculino de produtos *grooming* e face a esta procura de novos estilos de vida e novos produtos, as empresas investem cada vez mais neste mercado emergente e o segmento masculino tem vindo a ganhar peso e importância ao lado do segmento feminino. No gráfico 2.4.1.1. é possível verificar que o investimento global no segmento masculino de produtos *grooming*, cresceu cerca de 14 milhões de euros, um valor significativo para o espaço temporal dos dois anos em análise. O segmento com maior peso é o *shaving* (produtos barbear/pós-barbear) e o segmento *hair* (cabelo), sendo aqueles produtos que os homens mais

utilizam na rotina diária. De referir que o segmento *skin* (pele) surge apenas em 2007 com 1% de importância do total mas, de acordo com outros estudos, sabe-se que este é um segmento que tem vindo a adquirir uma apreciação crescente na vida dos consumidores masculinos (Nielsen, 2007 e *Datamonitor*, 2006). De referir ainda que o maior aumento no investimento fez-se sentir de 2005 para 2006 com um aumento de 39% o que se traduz numa verdadeira revolução para o mercado de produtos *grooming*, até aqui dominado pelos produtos femininos. Em 2007, o segmento masculino continua a ganhar importância com um aumento de 18% face ao ano anterior.

Gráfico 2.4.1.1. Investimento no mercado masculino de produtos *grooming*



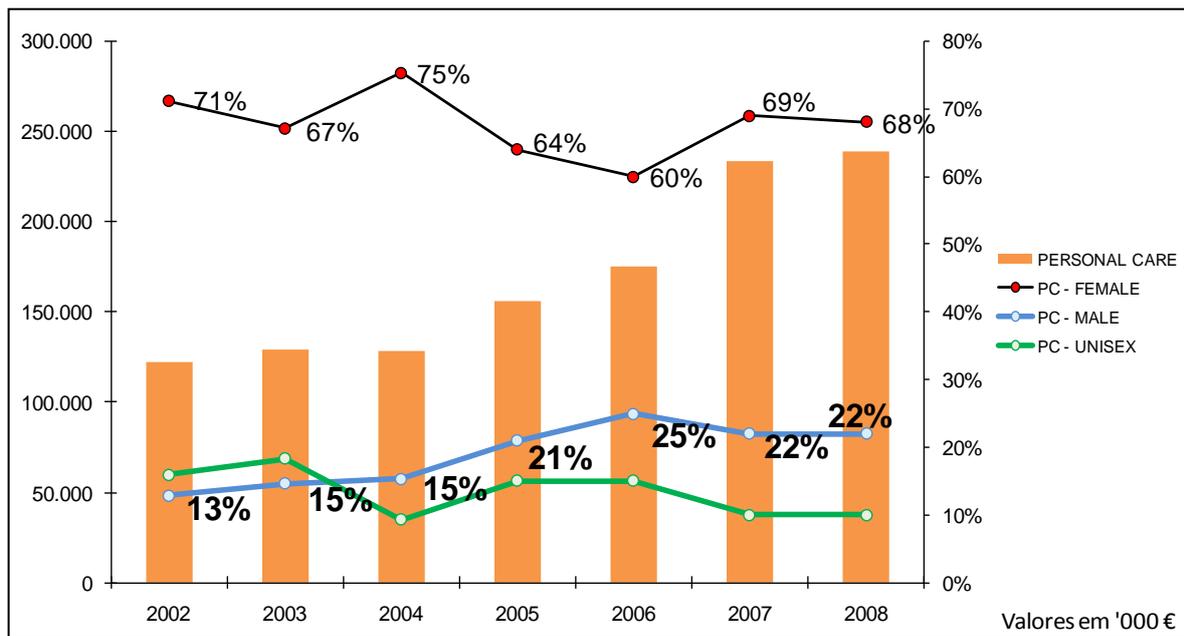
Fonte: TNS Global Market Research, 2007

2.4.2. Investimentos em Comunicação

De forma a acompanhar os crescentes investimentos globais e a torná-los ainda maiores, as empresas apostam fortemente nos investimentos comunicacionais. No que diz respeito ao mercado de produtos *grooming* no geral, este investimento tem vindo sempre a crescer desde o ano 2002, como se pode comprovar pelo gráfico 2.4.2.1. atingindo cerca de 250 milhões no

ano de 2008. Os investimentos em comunicação no segmento feminino estão claramente acima do mercado, embora com algumas oscilações. No que diz respeito ao segmento em estudo, a aposta na comunicação do mercado masculino tem vindo a crescer, embora com uma ligeira quebra registada em 2007.

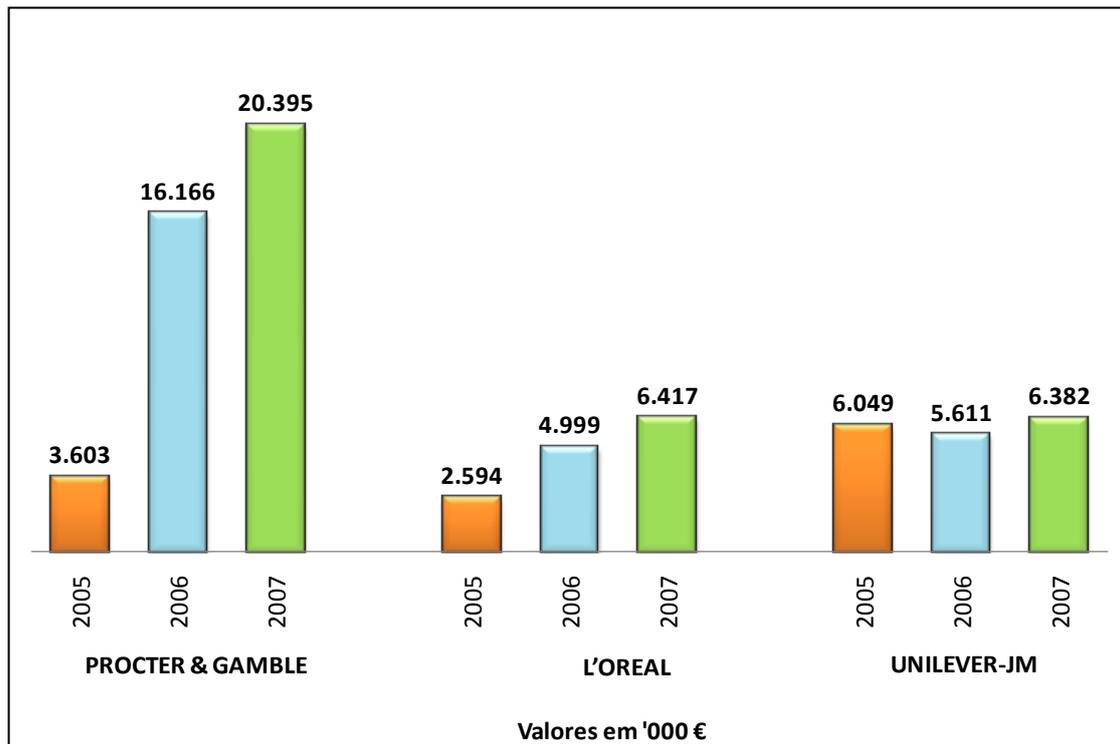
Gráfico 2.4.2.1. Investimento em comunicação no mercado de produtos *grooming*, por segmento.



Fonte: TNS Global Market Research, 2008

Analisando agora os investimentos em comunicação por insígnia, o gráfico 2.4.2.2. permite analisar o investimento em comunicação dos três principais *players* actuantes neste mercado referentes apenas ao segmento masculino de produtos *grooming*, não esquecendo que existem outros *players* que contribuem de forma muito significativa para o total dos investimentos em comunicação deste segmento. Examinando o gráfico, a Procter & Gamble lidera a tabela com 20.395.000€ registados em 2007, variando positivamente 26% face ao ano anterior. A L'oreal apresenta o segundo maior investimento, contudo, bastante inferior ao da P&G. A empresa apresenta um investimento em comunicação de 6.417.000€ em 2007 variando positivamente 28% face a 2006. Por último a Unilever-JM apresenta um investimento semelhante ao da L'oreal com 6.382.000€ e uma variação de 9,8% face a 2006.

Gráfico 2.4.2.2. Investimento em comunicação dos principais *players* no mercado de produtos *grooming* masculino



Fonte: TNS Global Market Research, 2007

Feita uma abordagem qualitativa e quantitativa do mercado de produtos *grooming* e do seu promissor segmento masculino, é clara a tendência crescente da procura/oferta alterante a dinâmica do mercado e posicionamento das empresas num mercado novo com muito por conhecer. De seguida é feita uma análise empírica deste tema, procurando encontrar os motivos que deram origem a esta revolução do mercado, encontrando as variáveis com mais influência na alteração da mentalidade e decorrente alteração do consumo, definindo os *gaps* existentes na literatura que sirvam de base posterior de estudo e formulação de hipóteses de investigação.

CAPÍTULO 3 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Introdução

Serve este presente capítulo de enquadramento teórico para analisar as variáveis que estão na origem da problemática da investigação em causa. Serão decompostos os domínios do marketing que mais contribuem e influenciam o homem no seu comportamento e processo de decisão de compra, nomeadamente a variável comunicação, estudando se tem impacto ou não na crescente preocupação do homem com a sua aparência e compra de produtos *grooming*. Serão ainda analisadas as novas formas de comunicação, designadamente a *internet*, procurando medir qual o seu impacto e como difere a sua influência quando comparado com os meios de comunicação tradicionais.

3.1. A sociedade – Passado e Presente

Numerosos estudos no âmbito do marketing internacional têm considerado a cultura como um factor influente nas diferenças observadas no comportamento do consumidor (Hofstede, 2001, citado por Souiden e Diagne, 2009), sendo uma variável que afecta o estilo de vida e os comportamentos individuais (Weber e Villebone, 2002). Um aspecto cultural, que distingue as várias sociedades existentes e influencia o comportamento geral dos indivíduos, é a noção de masculinidade e a forma como o homem se deve comportar em determinado meio (Harkonen, 2007, citado por Souiden e Diagne, 2009), condicionando e alterando o estilo de vida de cada um.

De acordo com Featherstone (1995), citado por Bakewell *et al.* (2006), os consumidores da sociedade pós-moderna definem o seu estilo de vida como um projecto marcado pelo seu individualismo e consumo, acolhendo a imagem como forma de expressão individual e construção de identidade, tornando-se fundamental compreender as mudanças culturais existentes nas últimas décadas, os factores que lhes deram origem e quais as suas consequências socioculturais. A entrada da mulher no mercado de trabalho e a mudança brusca do papel do homem na sociedade, são alguns agentes a ter em conta ao estudar a evolução e as principais transformações no comportamento do indivíduo.

Evolução da Cultura

No início dos anos 70 o termo masculinidade era definido como um constructo coerente, sendo que o homem era visto como um ser racional, forte e orientado na sua sociedade (Morawski, 1985, citado por Smiler, 2004), mas foram vários os acontecimentos a partir desta data que fizeram alterar os valores e mentalidade da sociedade. Em resposta ao pedestal masculino, surgem movimentos feministas que desafiaram os papéis dos sexos na sociedade moderna, e obrigaram o homem a modificar a perspectiva do seu lugar na sociedade (Blanchin *et al* , 2007). Já os anos 80 são caracterizados por uma preocupação individualista marcante e o termo “narcisismo” chega a ser utilizado para descrever o poder e o excesso de consumismo que caracterizam a época (Craik, 1994, citado por Bakewell *et al.* (2006). Os anos 90 são expressos por uma crise de identidade que afecta em grande parte a mentalidade masculina: homossexualidade, paternidade e virilidade são alguns dos termos sem uma definição concreta e precisa, o que leva o homem a não saber quais os comportamentos que pode ou não exercer de forma a não quebrar as barreiras da masculinidade aceite por todos (Butler 1990, citado por Schroder *et al.*, 2002). A partir do novo milénio, e devido a toda a envolvente de atentados mundiais e crise económica, o consumidor procura novos valores para a sua felicidade tais como segurança, família e amigos. É agora um consumidor preocupado com o ambiente, a qualidade de vida e a ética, procurando a harmonia com o seu corpo e mente (Workman e Studak, 2006).

Este desenvolvimento da mentalidade e alteração de valores traduz-se numa evolução cultural, um dos factores mais influenciadores do comportamento humano. Weber e Villebonne (2002) argumentam que a cultura é a variável com maior impacto no comportamento do consumidor, pois as suas componentes ditam os comportamentos individuais e a maneira como cada um se deve comportar na sua sociedade.

Apesar da escassez de literatura empírica, existem alterações no que diz respeito ao comportamento de compra e responsabilidades familiares na sociedade moderna (Prezz *et al.*, 2007). Cada vez mais os homens e mulheres partilham os mesmos sítios: os homens ficam em casa a cuidar dos filhos (Hoyer e MacInnis, 2004, citado por Roedel, 2006), as mulheres ocupam cargos importantes antes dominados pelo homem que, agora, adquire um novo prazer na moda e em ir às compras, enquanto as mulheres encontram nos bares, um agradável local de convívio, antes frequentado apenas por homens (Roedel, 2006). As responsabilidades e expectativas atribuídas segundo o sexo, antes consideradas como distintivas, são agora feitas

em conjunto (Men's Health, 1989, citado por Bakewell *et al.*, 2006), o que revela uma mistura de valores e mentalidades entres ambos os sexos. Com a mudança dos papéis na sociedade, também a compra de certos produtos associados a um único género, tais como cosméticos ou serviços financeiros, está a tornar-se menos unidireccional (Hoyer e MacInnis, 2004, citado por Roedel, 2006).

Devido à independência financeira alcançada pelo sexo feminino, a mulher pode ser mais selectiva na escolha do seu parceiro, o que faz com que a imagem seja um factor determinante, devendo o homem preencher outro tipo de requisitos que não o financeiro (Gauntlett, 2002, citado por Roedel, 2006). Na sequência desta lógica o homem deve encontrar um novo paradigma de masculinidade, dando valor ao amor, à família e às suas relações pessoais, focando-se num aspecto considerado muito importante no alcance do sucesso pessoal e profissional na sociedade actual: a aparência.

3.2. O Homem na sociedade actual

“Qualquer director de marketing sabe que, o pacote e a imagem, é tão, ou mais importante, do que o próprio produto.” (Etcoff, 1999, pp.39)

As alterações na cultura vivenciadas até à actualidade fizeram emergir a visibilidade do corpo masculino que tem tido um papel muito importante na ocorrência de uma nova tendência, a preocupação crescente dos homens com a sua aparência (Ricciardelli e Clow, 2009). Actualmente o corpo é visto como um projecto que pode ser modificado e transformado como parte fundamental da identidade pessoal (Shilling, 2003, citado por Ricciardelli e Clow, 2009). De acordo com Bourdieu (1978), citado por Prezz *et al.* (2007), a classe social e o estilo pessoal molda a relação com o corpo, sendo que as classes trabalhadoras vêm o seu corpo como um meio para um fim e as classes mais altas vêm o seu corpo como um investimento pessoal (Gill *et al.*, 2005).

Masculinidade

A masculinidade tradicional está associada à superioridade do homem, coligando o feminismo às emoções e a um lado mais sensível, onde qualquer comportamento masculino que quebre com estas noções é mal visto e incompreendido pela sociedade (Gordon, 2003, citado por Schroder *et al.*, 2002). A mudança do posicionamento do termo masculinidade ao longo do tempo e a sua fragmentação, origina que a sua definição seja múltipla de acordo com o que é

socialmente aceite (Smiler, 2004). Esta fragmentação tem consequências muito fortes nas investigações feitas, pois obriga à inclusão de factores socioculturais, o que faz com que o termo se altere conforme a época e a cultura onde o indivíduo é inserido (Morawski, 2001, citado por Smiler, 2004; Halberstam, 1998, citado por Tuncay, 2006).

Uma das principais alterações da masculinidade tradicional é a participação do homem no consumo, um acto antes atribuído ao sexo feminino (Mort, 1988, citado por Tuncay, 2006). Segundo um estudo da RISC International (2006), aplicado a 12.500 europeus, 3000 americanos e 3000 japoneses com idades compreendidas entre os 15 e os 69 anos, a preocupação dos homens com a aparência e a sua envolvência com o consumo não significa a aquisição de demasiados traços femininos, estando cada vez mais na moda o típico homem representativo da robustez, do poder, dos riscos e do sucesso que se preocupa com um corpo bonito e cuidado com o objectivo de evidenciar os elementos da sua força masculina.

Aparência na sociedade

A aparência é, hoje, um conceito fundamental na vertente profissional, pessoal e social. A imagem transmitida pelo indivíduo é um elemento essencial na sua relação com os outros e na sua integração social. A beleza é uma referência e um sinónimo de sucesso, dinheiro e amor. (Blanchin *et al.*, 2007) e, segundo Etkoff (1999), os homens atraentes têm melhores oportunidades no que diz respeito a lugares de trabalho, salários mais elevados e melhores promoções. Cada vez mais, as competências e qualificações dos candidatos são muito semelhantes e quando existe indecisão entre um candidato ou outro, o factor de decisão, passa muitas vezes pela aparência (Shahani, 2003, citado por Roedel, 2006).

Os homens estão a tornar-se, cada vez mais, consumidores de produtos e serviços antes vistos como tabu, tais como produtos de cosmética, roupa, objectos de moda e até centros de beleza e estética (Bakewell *et al.*, 2006). Este novo consumidor é o sinal do abandono das noções tradicionais de masculinidade, sendo um consumidor cativante para os *marketeers*, que devem compreender as suas necessidades, motivações e formas de abordagem (Tuncay, 2006).

Expectativas e pressões sociais

De acordo com Grogan (1999), citado por Tuncay e Otnes, (2008) e Cheng *et al.* (2010) a crescente preocupação com a atracção física, por parte do homem, deve-se essencialmente a pressões e expectativas sociais, sendo fundamental para o homem sentir-se aceite e integrado

na sua sociedade (Nobis e Sandén, 2008). Esta procura de aceitação por parte do homem deve-se à insegurança do seu papel na sociedade, nomeadamente nas suas carreiras e no seu relacionamento familiar sendo que um dos grandes factores contributivos desta instabilidade deve-se à entrada e ao crescente poder da mulher no mercado de trabalho (Feng, 2008). A igualdade de direitos e deveres dá origem a uma acrescida preocupação dos homens com a sua aparência, levando ao consumo de produtos *grooming* de forma a manterem a sua visibilidade, competitividade, reputação e boa postura, não só no local de trabalho mas também em casa junto da sua família e no seu grupo de amigos (Caroline, 2005, citado por Cheng *et al.*, 2010).

Esta busca pela boa reputação faz com que os “outros” sejam uma importante influência na crescente preocupação dos homens com a aparência (Hogg *et al.*, 2000), já que as expectativas sociais pressionam o homem contemporâneo a ter cuidado com a sua apresentação, especialmente na maneira de vestir e aspecto físico (Workman e Studak, 2006). O cuidado com o corpo traduz-se no crescimento do individualismo e do consumismo e cada vez mais o homem utiliza a sua aparência e o seu corpo como expressão e construção da sua identidade (Shilling, 2003, citado por Ricciardelli e Clow, 2009). Neste sentido, a comunicação exerce um papel conselheiro do que é socialmente aceite e quais os padrões respeitados e admirados no seio onde o homem se insere, sendo os produtos *grooming* crescentemente dirigidos aos homens, conjugados com a noção de que o seu uso os torna mais apresentáveis e atractivos, conseguindo obter sucesso não só junto das suas parceiras, como também no seu local de trabalho (Tuncay e Otnes, 2008). Apesar deste rápido crescimento, existe ainda pouca investigação nas razões que levam ao consumo de produtos *grooming* masculinos (Souiden e Diagne, 2009).

Construção de Identidade e Auto-estima

O consumo de produtos de cosmética e moda, de acordo com Kellner (1992), citado por Souiden e Diagne (2009) não é uma acção exclusivamente relacionada com o acto de consumir, mas sim com a construção de uma identidade e a definição de uma imagem pessoal, que cada vez mais é alcançada pelo cuidado e culto do corpo (Bocock, 1993, citado por Souiden e Diagne, 2009). Neste contexto Pruzinsky (2002), citado por Souiden e Diagne (2009), considera os produtos *grooming* como uma das principais ferramentas dos homens para moldarem a sua imagem e aumentarem a sua auto-estima, que é também influenciada

pela exposição às imagens transmitidas pelos *media* que podem levar à insatisfação do corpo, níveis baixo de auto-estima e confiança (Bock, 2009).

Auto-estima pode ser definida como uma atitude sobre o próprio indivíduo, um sentimento positivo ou negativo que pode valorizar ou desvalorizar a crença sobre si mesmo (Owens, 1993, citado por Nobis e Sandén (2008). A definição deste termo é importante na medida em que a preocupação com a aparência e o consumo de produtos *grooming* pode ser uma forma de cobrir a depreciação causada pelos fracos níveis de auto-estima.

Metrossexualidade

O termo mais usual para descrever este novo consumidor atento e preocupado com o seu corpo é definido como metrossexual pelo autor Mark Simpson (2002). Ao longo dos anos a sua descrição era dada como: “um jovem urbano com estabilidade financeira, que vive nos centros urbanos devido à proximidade dos centros comerciais, ginásios e cabeleireiros e que tem como principal objectivo cuidar da aparência e amar-se a si mesmo”. Esta definição, ousada, tem vindo a causar alguma polémica, pois nenhum homem natural que cuide da sua aparência, se quer assumir como metrossexual, podendo ser confundido rapidamente com um homossexual. Alguns autores vêem os metrossexuais como homens sensíveis ao seu estilo e moda, obcecados com o espelho (Donna, 2004, citado por Tuncay e Otnes, 2008; Brune, 2004, citado por Cheng *et al.*, (2010). Outros, entendem o termo como um homem urbano que tem um rendimento elevado e prazer em gastá-lo em cuidados com a sua aparência e estilo de vida, por vezes com traços demasiado femininos (Donoghue, 2005, citado por Cheng *et al.*, 2010). Existem também autores que consideram que um metrossexual é qualquer homem que ponha gel no cabelo porque quer ter cuidado com o seu estilo (Gregory, 2004, citado por Gill *et al.*, 2000) enquanto outros extremistas consideram os metrossexuais como *gays* (Warren, 2003, citado por Feng, 2008) ou homens efeminados (Murray, 2005, citado por Cheng *et al.*, 2010). As várias percepções de metrossexual indicam que o termo é limitador e confuso pois não define a forma como os homens se sentem nem quais as suas motivações no seu cuidado com o corpo (Fenley, 2004, citado por Blanchin *et al.*, 2007).

A fragmentação do termo e as suas conotações negativas, fizeram emergir um novo termo, o *ubersexual*, descrito no livro *The Future of Men* (Salzman *et al.*, 2006) que define um homem preocupado com a sua aparência mas não em demasia, estando mais preocupado com valores e causas sociais, mantendo as tradicionais características masculinas, como a confiança a

força e a classe. Estes homens cuidam de si, utilizam cosméticos e têm uma alimentação cuidada mas não caem no excessivo feminino. Um *ubersexual* é um homem inteligente e culto, que faz desporto e cuida da sua aparência para se sentir bem consigo mesmo e não tem intenção de se exhibir. Exemplos de *ubersexuais* são o Bono e George Clooney (Salzman *et al.*, 2006).

O medo de ser etiquetado como *gay* ou feminino devido à compra de produtos de moda e beleza é a resposta para a tardia emergência deste segmento (Kimmel, 1994, citado por Bakewell e Mitchell, 2004), pois existe uma tensão nos homens e no seu comportamento de consumo, já que estes se sentem vulneráveis por seguirem estilos de vida e procurarem identidades que possam ser vistas pela sociedade como fora dos pilares culturais da masculinidade (Tuncay e Otnes, 2008). Os gestores e *marketeers* devem ser sensíveis a todas estas questões (Bakewell e Mitchell, 2004), e utilizar estratégias que respondam às necessidades dos consumidores mais vulneráveis, de modo a reduzir o seu estigma social (Otnes e McGrath, 2001).

Factores sócio-demográficos

São vários os factores que influenciam o comportamento de compra de produtos *grooming* no mercado masculino. A idade, a ocupação, o rendimento, o local de residência e os grupos de referência são considerados factores básicos que afectam o comportamento do homem (Moungkhem e Surakiatpinyo 2010).

No que diz respeito à **idade**, consumidores em diferentes grupos etários compreendem diferentes necessidades, enquanto consumidores no mesmo intervalo, partilham um conjunto de valores e experiências culturais (Bock L., 2009). Relativamente à **ocupação**, certas profissões exigem um cuidado e manutenção da aparência, sendo um dos factores com peso crescente no alcance do sucesso e competitividade no local de trabalho. Os gastos em produtos *grooming* para os homens tem-se revelado diferente conforme a sua ocupação (Solomon, 2009). Já no que concerne ao **rendimento**, segundo Blanchin *et al.*, (2007) os consumidores devem ter tempo e rendimentos suficientes para se dedicarem à compra de produtos *grooming*, sendo que os homens com salários mais elevados estão mais dispostos a comprar produtos de melhor qualidade, demonstrada uma preocupação acrescida com a sua aparência. Por último o comportamento do consumidor é alterado conforme o seu **local de residência**: urbana ou rural. A população que vive em zonas rurais não tem as mesmas

necessidades das pessoas urbanas, pois os seus estilos de vida e a pressão social a que estão sujeitos são totalmente diferentes (Elsey e Sukato, 2009).

Alterações no consumo

Tradicionalmente, os homens não se sentiam à vontade para usar, de forma assumida, produtos de cuidados pessoais como hidratantes ou loções, considerando que uma excessiva atenção à sua aparência pessoal pudesse representar um sinal de efeminização ou de homossexualidade em situações extremas (Stuteville, 1971, citado por Tuncay e Otnes, 2008). Embora este tipo de preconceito não tenha desaparecido totalmente devido à percepção de metrosssexualidade, a verdade é que a geração mais nova, principalmente o segmento compreendido entre os 18 e os 25 anos de idade, são consumidores com uma mentalidade muito aberta à compra de produtos de cuidado pessoal. (Coley e Burgess, 2003, citado por Souiden e Diagne, 2009; Prezz *et al.*, 2007). Estes adultos emergentes são um alvo facilmente moldável ao consumo embora não sejam um segmento muito fiel. Neste sentido, os homens sentem-se cada vez mais confortáveis com a ideia de comprarem os seus próprios artigos de higiene pessoal, perfumes e produtos de cuidado para a pele (Sturrock e Pioch, 1998, citado por Mounghem e Surakiatpinyo, 2010). Este crescimento traduz-se num aumento da preocupação com a sua aparência (Firat, 1993, citado por Souiden e Diagne, 2009), fenómeno que levou a que este consumidor emergente seja um alvo chave para diversas empresas de cosmética, tais como a *Estée Lauder*, *Clinique*, *Nivea*, *Old Spice* e *L'oreal*, que introduzem no mercado com uma força incremental, linhas masculinas e produtos desenhados estrategicamente para homens.

Desta forma, a compreensão das noções da masculinidade moderna é um factor muito importante para atrair eficientemente este novo cliente (Tuncay, 2006) e, nesta óptica, a comunicação deverá exercer uma influência forte no consumo de produtos *grooming* (Souiden e Diagne, 2009). Workman e Studak (2006) apontam como *gap* na literatura, os valores que os homens consideram importantes nas mensagens publicitárias referentes a produtos de beleza, um facto que pode ajudar os *marketeers* a perceber que tipo de mensagens, produtos e serviços tornam a compra mais aliciante.

Assim, a próxima secção estuda a comunicação como factor influenciador do processo de decisão de compra, compreendendo também quais os principais estereótipos presentes na comunicação e ainda o impacto do crescimento da comunicação *online*.

3.3. Comunicação na sociedade actual

O crescimento do mercado masculino de produtos *grooming* deve-se, em grande parte, à transmissão de imagens do corpo masculino como um objecto a ser alvo de cuidado. Com a proliferação do termo metrossexual, o desafio passa por transmitir ao homem que o consumo destes produtos não diminui o seu poder na sociedade e que a sua aparência é fundamental na actualidade para garantir o sucesso e atingir os seus objectivos pessoais e profissionais. A comunicação deve mostrar ao homem que a adopção de certos comportamentos, antes vistos como fora dos limites impostos pela noção de masculinidade, não implica a perda do seu lado forte e másculo (Schroeder e Zwick, 2004). As representações dos *media* têm uma enorme influência no comportamento humano e no processo de decisão de compra, pois interfere no que fazer, o que comprar e como parecer perante a sociedade (Alba, 2000, citado por Hupfer, 2002). Segundo Stern (2003), citado por Bakewell e Mitchell. (2004), a comunicação fornece respostas para a questão “O que significa ser um Homem?”.

Evolução dos Estereótipos na Comunicação

“Estereótipo é a atribuição de um rótulo a determinado grupo de pessoas com base numa determinada crença sobre como essas pessoas se devem comportar” (Bootizn *et al.*, 1991, citado por Schroder *et al.*, 2002, pp.410).

Tradicionalmente os ícones da masculinidade retratam o homem em diversas situações do dia-a-dia caracterizadoras da força e poder dos homens: fazer a barba, conduzir automóveis, fumar cigarros, beber licor ou whisky, contraposto com as imagens femininas de lavar a roupa, pôr maquilhagem, comer produtos saudáveis e decorar casas (Nixon, 1996, citado por Souiden e Diagne, 2009). A comunicação convencional personifica o homem como um homem de sucesso, o decisor do que é comprado para a família, o ser forte e superior à mulher, enquanto ocupa o lado passivo da relação, inactiva, romântica e sensível, dona de um corpo sensual/sexual com o propósito de satisfazer o homem (Schroeder e Zwick, 2004). Pelo contrário, a comunicação contemporânea representa o corpo do homem de forma provocante, musculado e sensual, o que sugere uma mudança nos limites impostos pelos estereótipos tradicionais (Hackley, 2002, citado por Schroeder e Zwick, 2004; Schroder *et al.*, 2002). Esta recente transformação na comunicação tem reflectido as transformações nos ideais da masculinidade (Elliot *et al.*, 1993; Stern, 2003, citados por Bakewell *et al.*, 2006) e, de acordo

com o autor Mort (1988), citado por Ricciardelli e Clow (2009), a evolução da cultura e a crescente preocupação do homem com a sua aparência é, em grande parte, responsabilidade da comunicação que, ao vender imagens que rompem com os estereótipos tradicionais masculinos, consciencializa os homens da importância que a aparência pode exercer no seio de uma sociedade, levando a alteração da mentalidade e consequentemente do comportamento de compra (Bock, 2009).

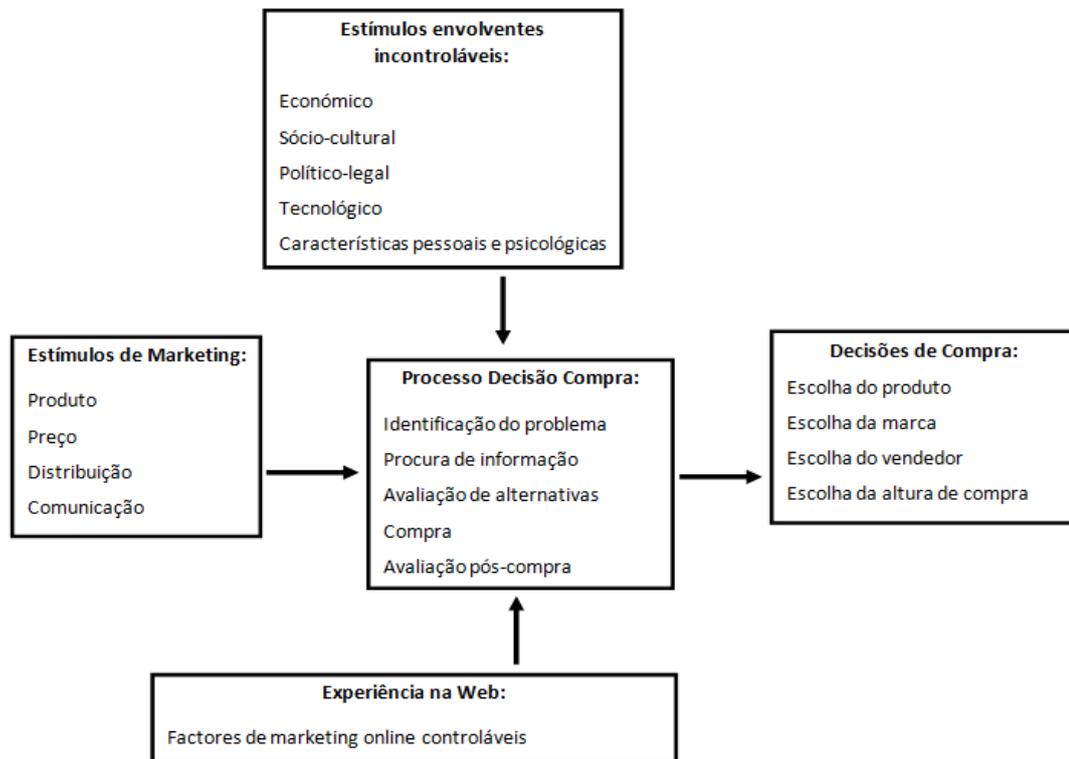
Muitos investigadores afirmam que os estereótipos de género são comuns na comunicação (Hupfer, 2002; Cheng et al, 2010) e ao falar de um cosmético, este é automaticamente identificado como um produto do sexo feminino, cujo objectivo comunicacional é enfatizar a beleza feminina (Zoonen, 1994, citado por Feng, 2008). No entanto, o surgimento e a prevalência de produtos *grooming* masculinos trazem um desafio para os anunciantes quanto à forma de comunicação, em particular, a exploração da dinâmica do mercado e a forma como atrair consumidores do sexo masculino (Klasser *et al.*, 1993, citado por Bock, 2009).

Comportamento do Consumidor e o Processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor consiste “num estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2009, pp.148).

Kwan *et al.* (2008), citado por Preez *et al.*, (2007) defende que o estilo de vida do consumidor tem uma enorme influência no estilo da tomada de decisão de compra. Conforme mostra a figura 3.3.1., o consumidor encontra-se exposto a estímulos de diversas naturezas. Alguns podem ser controlados pela empresa, como é o caso dos estímulos de marketing, mas outros, definidos pela envolvente e pelas características dos próprios indivíduos são totalmente incontrolláveis pela empresa, no entanto influenciam as suas escolhas e decisões. Assim, compreender o comportamento do consumidor em cada uma das fases do processo de decisão de compra é uma tarefa essencial para os *marketeers* poderem desenvolver estratégias de comunicação eficazes.

**Figura 3.3.1. Modelo do Comportamento do Consumidor –
Processo de Decisão de Compra**



Fonte: Adaptada de Kotler (2003)

De forma a compreender em que medida a comunicação, enquanto estímulo de marketing controlável pela empresa, afecta o processo de decisão de compra do indivíduo, de seguida são explicadas em que consistem as 5 fases do processo, tendo por base os autores Kotler e Keller (2006).

Identificação do problema/necessidade

A identificação do problema/necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos ou externos. Com um estímulo interno, os consumidores reconhecem a necessidade ou problema por eles mesmos, mas quando esta necessidade é accionada externamente, recebendo um estímulo referente por exemplo, a um anúncio, podendo ter sido despertada uma necessidade que não existia antes da exposição a este estímulo.

Procura de informação

A segunda fase surge quando a necessidade é forte o suficiente para iniciar uma procura de informação. Esta pesquisa pode ser interna ou externa e, regra geral, os consumidores iniciam

a sua procura internamente, revendo informação armazenada na sua memória. Quando a procura interna não é suficiente, o consumidor parte para uma procura externa, podendo consultar familiares ou amigos, assim como fontes de informação mais relevantes, como é o caso de revistas ou a *internet*. O objectivo desta etapa é a criação de um conjunto de marcas, produtos ou serviços que possam resolver o problema ou satisfazer a necessidade (*consideration set*). Nesta fase, a comunicação pode desempenhar um papel importante, funcionando como uma fonte de informação e criando reconhecimento da marca.

Avaliação de alternativas

Na terceira fase o consumidor faz uma avaliação das alternativas e reduz o seu *consideration set* para um pequeno grupo de alternativas, o *choice set*, as que são realmente consideradas para uma possível compra. Em geral, a fase de avaliação é mais demorada quando os produtos são considerados de alto envolvimento, ou seja, quando a decisão afecta a imagem ou existe um risco alto associado. Já as situações de baixo envolvimento não requerem muita precisão na informação, podendo ser compras por impulso onde não é feita uma avaliação de alternativas. Nestas situações a comunicação e as promoções de venda exercem uma enorme influência.

Decisão de compra

Na quarta fase é efectuada a decisão de compra, podendo ainda ser influenciada pelo preço e pela disponibilidade do produto. O consumidor pode ter um preço em mente e a marca cobrar acima desse preço, deixando de ser uma opção. Em relação à disponibilidade, o consumidor têm estipulado o esforço que estão dispostos a realizar para obter esse produto e caso não exista numa área próxima, poderá também deixar de ser uma opção.

Avaliação pós-compra

Na última fase é feita uma avaliação pós-compra em relação à sua decisão anterior. Nesta fase a qualidade do produto/serviço exerce uma enorme importância, pois é feita uma relação entre as expectativas e necessidade iniciais e o desempenho percebido. Um cliente satisfeito tende a ser fiel, voltando não só a repetir a compra, como também a divulgar positivamente o produto/serviço.

Explicadas as etapas do processo de decisão de compra, o estudo deverá debruçar-se sobre a variável do marketing mix relevante para o objecto de estudo em causa, a comunicação, que

segundo o modelo é uma variável controlável pela empresa. Uma das variáveis recentemente adicionadas por Kotler (2003) ao seu modelo é a experiência na Web, uma variável *online* também controlável pela empresa. O presente estudo pretende investigar como difere a influência da comunicação *online* comparada com a comunicação enquanto variável de marketing mix tradicional, sendo necessário aprofundar qual a sua influência ao longo do processo de decisão de compra.

A Influência da Comunicação

Baseado em pesquisas anteriores, as motivações dos consumidores podem ser categorizadas em 4 perspectivas: A primeira, as influências sociais onde é possível agregar a cultura, classe social, grupos de referências e família (Solomon, 2008). Em segundo lugar, existem motivos circunstanciais, como as condições físicas e psicológicas, o estado de espírito, o tempo disponível e as condições momentâneas do indivíduo (Munusamy e Hoo, 2008). Em terceiro lugar, as determinantes psicológicas que incluem o conhecimento do produto e a sua envolvente (Peter e Olson, 2005, citado por Munusamy e Hoo, 2008). Finalmente as influências das variáveis do marketing mix: produto, preço, distribuição e **comunicação** (Solomon, 2008), sendo a última variável, alvo de uma investigação aprofundada.

A comunicação e os seus elementos podem ter uma influência positiva ou negativa na percepção e avaliação de determinado produto, nos comportamentos de compra e na aceitação de uma marca em detrimento de outra (Munusamy e Hoo, 2008). Numa estratégia de marketing, a comunicação desenvolve um papel crucial em informar os consumidores dos produtos/serviços existentes no mercado, incluindo o local onde pode ser adquirido esse produto e a criação de imagens e percepções favoráveis que levem à sua compra (Munusamy e Hoo, 2008). Desta forma, é evidente que a comunicação, enquanto elemento do marketing mix afecta os comportamentos internos e externos dos consumidores, nomeadamente as **percepções**, que são influenciadas pela exposição a um anúncio, a **atenção**, que significa que o consumidor reconhece o anúncio em questão e a **retenção** que indica a permanência do anúncio na mente do consumidor (Solomon, 2009). A comunicação cria a visibilidade dos produtos e constrói associações psicológicas positivas que podem melhorar a satisfação do comprador. O interesse do consumidor é provocado e sustentado no produto, no entanto, a comunicação faz com que os potenciais compradores respondam mais favoravelmente ao produto/serviço, fornecendo informações, criando e modificando os seus desejos

(Moungkhem e Surakiatpinyo (2010) dando uma razão específica para a compra de determinado produto em vez de outro (Ammani, 2008).

Numerosos estudos têm indicado que a comunicação influencia as avaliações do processo de decisão de compra (Burke e Edell, 1989; Hastak e Olson, 1989; Keller, 1991, citados por Ammani, 2009), sendo importante averiguar em qual das fases deste processo a comunicação exerce maior interferência. A formação das respostas cognitivas reflecte um processo importante que leva a uma alteração de atitudes. Para além disso, o contexto em que o consumidor se encontra quando é exposto a determinado anúncio também pode influenciar as reacções afectivas. Segundo Lippke (1995), citado por Schroeder e Zwick (2004), a comunicação é um agente discreto e silencioso que molda as práticas sociais e culturais (Borgerson, 2003, citado por Schroeder e Zwick, 2004), tendo um impacto na definição dos papéis da sociedade e na forma como as pessoas se vêem, quer a elas próprias, quer aos outros (Browne, 1998, citado por Eisend e Moller, 2007), influenciando as crenças e as atitudes das pessoas em relação à sociedade onde estão inseridas (Hupfer, 2002).

Avaliação da Comunicação

Após a visualização de um anúncio, os indivíduos podem avaliá-lo de diversas formas, nomeadamente através das atitudes face ao anúncio, *Word of mouth* ou intenção de compra (Bock, 2009). Estas três consequências são importantes para compreender o impacto que a comunicação tem no comportamento de compra do consumidor e até que ponto as suas atitudes são modificadas pela exposição a certos estímulos comunicacionais.

A atitude face a um anúncio é a tendência de responder favoravelmente ou desfavoravelmente a esse anúncio, uma vez que define a forma como os consumidores se sentem após a exposição a esse estímulo. Uma atitude positiva face a um anúncio pode criar dois efeitos desejáveis: o aumento da atenção e persuasão. Segundo Mehta (2000), citado por Bock, (2009), os consumidores com atitudes positivas face a anúncios são mais facilmente persuadidos. Por outro lado, Olney *et al.* (1991), citado por Bock (2009) argumenta que as atitudes positivas face aos anúncios levam a uma atitude positiva em relação a marca ou produto/serviço anunciado.

O *Word of mouth* pode ser definido como a comunicação entre dois ou mais indivíduos, sejam eles membros de um grupo de referência, ambos clientes, ou cliente e empresa (Assael, 2004, citado por Bock (2009). O *Word of mouth* pode ser positivo ou negativo, sendo muito

importante para a empresa estar alerta aos comentários que são feitos. Com a evolução da tecnologia, os consumidores falam cada vez mais entre si, nas comunidades virtuais e fóruns, divulgando as suas experiências positivas e negativas (Wellman *et al.* 2003).

A intenção de compra é o intuito que um individuo tem, em comprar um produto no futuro e pode ser útil para dar alguma informação relativa ao *feedback* da comunicação. Se após a exposição ao estímulo comunicacional, existe uma intenção de compra, o processo está quase concluído. Apenas algum factor momentâneo como o preço percebido ou a disponibilidade, explicados anteriormente, podem fazer com que a compra deixe de ser uma opção (Bock, 2009).

A comunicação e a imagem

As investigações feitas sobre a comunicação têm demonstrado que os *media* desenvolvem um papel crucial na preocupação com a imagem e a satisfação com o corpo (Hupfer, 2002; McGinnis *et al.*, 2006, citado por Eisend e Moller, 2007). De acordo com Eisend e Moller (2007), existe uma influência entre o consumo de televisão e a satisfação com o corpo, já que as imagens por vezes transmitidas não vão de encontro à realidade desejada e experienciada pelo espectador (Richins, 1991, citado por Sohn, 2009). Apesar do mercado feminino ser mais afectado com as imagens transmitidas pelos *media* (Eisend e Moller, 2007), os homens são cada vez mais presenteados com imagens que os pressionam a parecer e agir de certa forma, de acordo com a sua sociedade e a terem determinadas formas, peso e tamanho (Sohn, 2009). Apesar destas conclusões existe ainda um *gap* na literatura referente à relação entre a comunicação e a crescente mudança do comportamento masculino. No entanto, existem estudos que provam que o bombardeamento de imagens desiguais da realidade contribui para a diminuição da auto-estima (Gill *et al.*, 2005), o que pode levar a um aumento do consumo de produtos *grooming*. Um outro exemplo de comunicação com elevado impacto no comportamento do consumidor passa pelo desenvolvimento de estratégias *online*, sendo este o ponto subsequente de investigação (Ozuem *et al.*, 2007).

Comunicação *online*

“A *internet* deve ser vista e entendida como uma mudança social, já que a tecnologia apenas se adapta às necessidades constantes das diferentes sociedades.” (Wellman *et al.*, 2003, pp.43)

“Quem controla a comunicação controla a cultura” (citação de Ginsberg, 1954).

Desde o início dos anos 90, a comunicação *online* tem crescido exponencialmente sendo, cada vez mais, uma parte necessária e complementar ao marketing mix tradicional já que, em muitos aspectos, a *internet* é vista como sendo mais eficaz do que os *media* tradicionais (Li e Leckenby, 2004, citado por Pergelova, 2010). Um dos aspectos mais considerados e estudados relativamente à eficácia da comunicação *online* é a interação (Stewart e Pavlou, 2002), que tem assistido a uma transição de *one-way* para *two-way*, a Web 2.0. (Gurau, 2008) onde, por um lado as empresas conseguem identificar, diferenciar e personalizar os produtos/serviços oferecidos e, por outro lado, os consumidores conseguem ter uma maior influência no processo de decisão de compra podendo comunicar, não só com as próprias empresas mas também com outros consumidores, cujas opiniões valem mais do que qualquer anúncio (Ozuem *et al.*, 2007). A crescente fragmentação e segmentação dos mercados, a evolução das ferramentas de marketing relacional (Pergelova *et al.*, 2010), a saturação dos canais *media* tradicionais e a fragmentação das audiências (Mckim, 2002, citado por Gurau, 2008), são alguns dos motivos para a crescente e emergente importância da *internet*. Este novo paradigma dá asas ao IMC – *integrated marketing communication* (Gurau, 2008), que agrega todos os aspectos da comunicação, como a publicidade, promoção, relações públicas e marketing directo (Kotler, 2003) e os faz funcionar como uma única força conjunta (Gurau, 2008). Este novo conceito pode ser representado por uma resposta estratégica às condições sociais da sociedade pós-moderna, que exige da comunicação uma evolução e adaptação às necessidades dos consumidores (Proctor e Kitchen, 2002, citado por Gurau, 2008).

Interactividade *online*

Uma das principais vantagens da *internet* apontada pelas investigações feitas é a interação alcançada ao navegar *online*. A *internet* permite um contacto mais interactivo com o consumidor, sugerindo a inscrição em *sites* e dando à empresa informações e dados referentes a cada cliente, o que permite uma segmentação mais eficaz assim e por sua vez uma comunicação dirigida a cada segmento específico de clientes, consoante as suas necessidades e características (Stewart e Pavlou, 2002). Num estudo feito por Ozuem *et al.*, (2007) os resultados indicam que uma das vantagens da *internet* é a possibilidade de um indivíduo utilizar uma identidade diferente para interagir com os outros utilizadores, podendo comprar produtos e satisfazer necessidades com total privacidade, sem revelar a sua verdadeira identidade. Esta descoberta pode ser muito importante para a emergência do mercado masculino de produtos *grooming*, sendo um mercado rotulado por estereótipos que podem

deixar o homem pouco confortável com a compra no local físico, existindo uma oportunidade e vantagem na compra *online* deste tipo de produtos.

A internet e o processo de decisão de compra

Zeng *et al.* (2003) argumentam que a *internet* tem um efeito diferente da comunicação tradicional nas diferentes fases do processo de decisão de compra, nomeadamente, na segunda fase do processo – a **procura de informação** (Kotler, 2003). Em termos de informação, a *internet* não difere substancialmente da comunicação tradicional, já que ambas as vertentes dão ao consumidor as informações funcionais e físicas de um produto, assim como a imagem da própria marca (Wellman *et al.*, 2003). Contudo, a quantidade de informação disponível *online* é muito maior que nos meios tradicionais, podendo mais facilmente concluir ou ajudar a completar a decisão de compra (Rowley, 2004, citado por Gurau, 2008). Para além da quantidade de informação existente, a *internet* permite ao consumidor aceder aos seus conteúdos em quase todos os lugares, a qualquer hora do dia, dando a possibilidade de decidir onde e quando acede à informação que deseja, estando mais pré-disposto a receber informações sobre o que lhe é comunicado (Roberts e Ko, 2001, citado por Pergelova, 2010). Para além destes factores o mundo *online* fornece ao consumidor ferramentas de pesquisa que ajudam a comparar e avaliar as diferentes marcas consoante os melhores atributos. Desta forma, ao pesquisar *online*, os consumidores beneficiam de uma maior qualidade no seu leque de considerações (Mckenna, 2002, citado por Zeng *et al.*, 2003).

Conclusão

Este capítulo procurou definir e estudar os conceitos fundamentais que estão na base deste projecto, de modo a aprofundar o tema em questão e identificar as principais variáveis que contribuem para o crescimento do mercado de produtos *grooming* masculinos, procurando identificar ainda eventuais *gaps* na literatura actual, de forma criar hipóteses que suportem as concepções iniciais.

Ao longo da revisão de literatura foi possível reconhecer algumas dimensões encaradas como elementares para o decorrer da investigação. Estas dimensões foram aglomeradas e resumidas no seguinte quadro síntese (quadro 3.1.) e têm como objectivo servir como alavanca para a formulação das hipóteses de investigação. A criação deste quadro teve como fundamento a compreensão das principais vertentes influenciadas pela comunicação, assim como a

influência que estas exercem no consumo de produtos *grooming* masculinos. Pode-se então dizer que estas dimensões funcionam como agentes mediadores e influenciadores entre a dimensão de partida “Comunicação” e a dimensão de chegada “Consumo” e são, por isso, consideradas como as variáveis latentes da investigação (vide modelo conceptual, figura 4.1.1.). As **variáveis latentes** não podem ser observadas nem medidas directamente mas podem ser definidas a partir de um conjunto de outras variáveis (Hill e Hill, 2009). Para além disso, a construção das hipóteses de investigação, visa responder aos *gaps* identificados na revisão bibliográfica feita ao longo de todo o presente capítulo, com a finalidade de contribuir para as investigações teóricas feitas neste campo de aplicação.

Quadro 3.1. Quadro síntese das variáveis chave da revisão bibliográfica

Variável	Descrição
Identidade e auto-estima	<ul style="list-style-type: none"> (...) os produtos <i>grooming</i> para moldarem a sua imagem e aumentarem a sua auto-estima - Souiden e Diagne (2009); A exposição à comunicação pode levar à insatisfação do corpo e níveis baixo de auto-estima. - Bock (2009)
Metrossexualidade	<ul style="list-style-type: none"> As várias percepções de metrossexual indicam que o termo é limitador e confuso (...) - Tuncay e Otnes (2008); Existe uma tensão nos homens por seguirem estilos de vida que possam ser vistos pela sociedade como fora dos pilares culturais da masculinidade; - Bakewell e Mitchell (2004)
Factores sócio-demográficos	<ul style="list-style-type: none"> A idade, a ocupação, o rendimento, o local de residência e os grupos de referência são considerados factores básicos que afectam o comportamento do homem. - Mounghkem e Surakiatpinyo (2010)
Evolução estereótipos comunicação	<ul style="list-style-type: none"> (...) ao vender imagens que rompem com os estereótipos tradicionais masculinos, consciencializa os homens da importância que a aparência pode exercer no seio de uma sociedade (...) - Bock (2009); Schroder <i>et al.</i> (2002)
Identificação de um problema/necessidade	<ul style="list-style-type: none"> Quando a necessidade é accionada externamente (comunicação), pode ter sido despertada uma necessidade que não existia antes da exposição a este estímulo. - Ammani (2009); Kotler (2003)
Comunicação online	<ul style="list-style-type: none"> (...) a possibilidade de utilizar uma identidade diferente, podendo comprar produtos com total privacidade; - Ozuem <i>et al.</i>, (2007) Quantidade de informação disponível <i>online</i> facilita a decisão de compra; - Gurau (2008)
Comunicação de produtos grooming	<ul style="list-style-type: none"> (...) englobam a imprensa, as relações públicas, outdoors, o cinema, o rádio e com grande foco neste projecto a televisão e a <i>internet</i>. - (Kotler, 2003) (...) os produtos <i>grooming</i> são crescentemente dirigidos aos homens, conjugados com a noção de que o seu uso os torna mais apresentáveis e atractivos. - Tuncay e Otnes, (2008)
Consumo de produtos grooming	<ul style="list-style-type: none"> Acto de compra de produto <i>grooming</i> masculino desenhado estrategicamente para homem. - Adaptado de Pitman, (2010)

CAPITULO 4 - METODOLOGIA

Este capítulo fornece uma explicação dos processos, métodos e ferramentas aplicadas no âmbito da investigação proposta, explicitando as etapas constituintes do trabalho de pesquisa, a fundamentação da escolha da amostra pretendida e de análise estatística, relevantes para testar as relações previamente estabelecidas, cujo objectivo passa por verificar a adaptabilidade dos conhecimentos científicos sobre o mercado masculino de produtos *grooming* aplicados no contexto da comunicação.

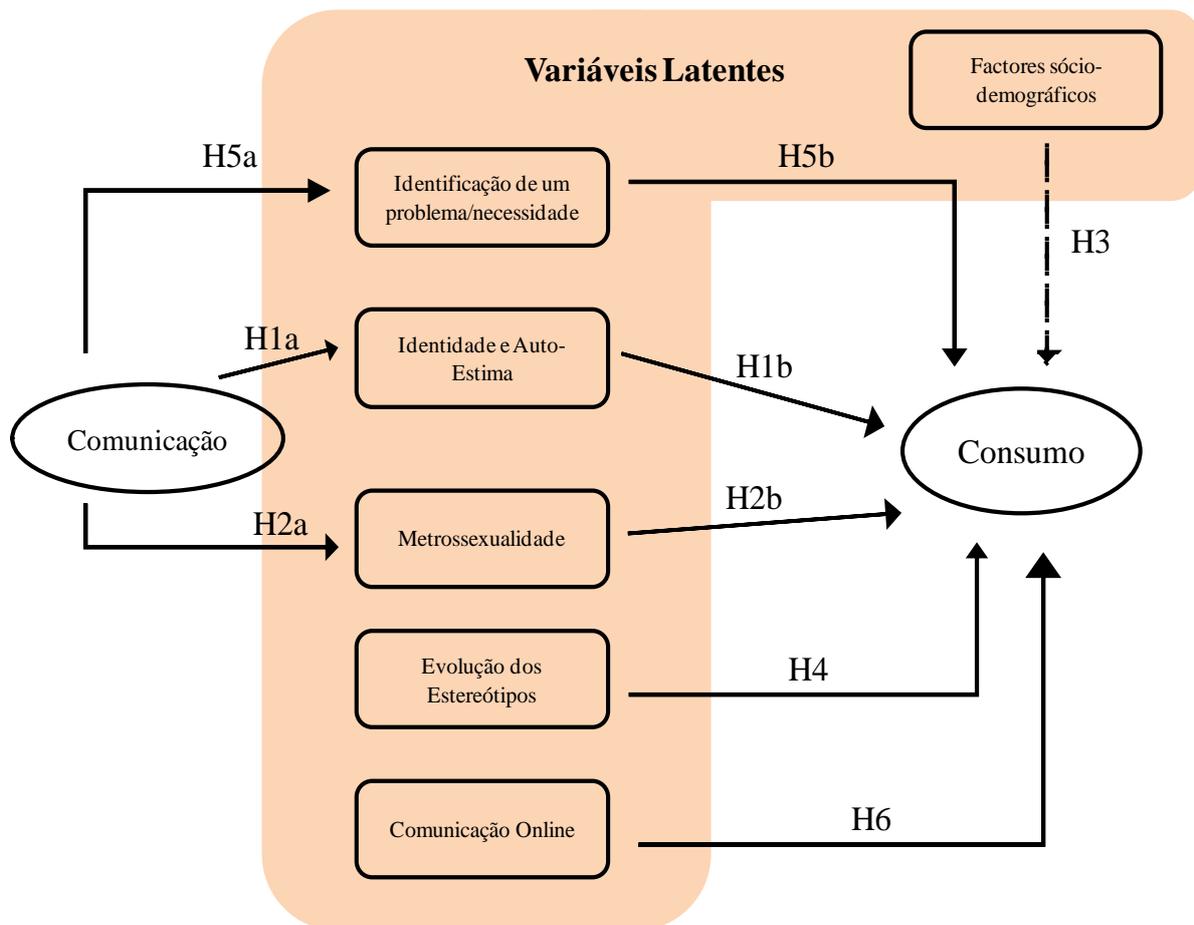
4.1. Hipóteses de investigação

No final do capítulo anterior, após o levantamento da literatura relevante, foi feito um quadro resumo das dimensões consideradas com maior impacto no consumo de produtos *grooming*, que dão assim forma às hipóteses de pesquisa subjacentes à investigação e que se encontram presentes no quadro 4.1.1. Estas hipóteses de investigação têm como objectivo suportar e complementar as concepções teóricas existentes sobre o objecto de estudo em causa. De modo a simplificar as hipóteses apresentadas é proposto um modelo conceptual que visa articular as diferentes proposições em causa, partindo da dimensão comunicação e verificando qual o seu impacto em diversas **dimensões/variáveis latentes** (retiradas da revisão bibliográfica), que por sua vez podem ter, ou não, uma influência positiva no consumo de produtos *grooming* masculinos (figura 4.1.1.).

Quadro 4.1.1. Quadro resumo das hipóteses de investigação

H1a:	A dimensão comunicação de produtos <i>grooming</i> tem uma relação de dependência com a dimensão identidade e auto estima.
H1b:	A dimensão identidade e auto-estima influencia positivamente a dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .
H2a:	A dimensão comunicação tem um impacto na dimensão metrossexualidade.
H2b:	A dimensão metrossexualidade tem uma influência negativa na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .
H3:	Os factores sócio-demográficos estão associados a diferentes perfis de consumo de produtos <i>grooming</i> masculinos.
H4:	A dimensão evolução dos estereótipos tem um impacto na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .
H5a:	A comunicação de produtos <i>grooming</i> tem um impacto na dimensão identificação de um problema/necessidade.
H5b:	A dimensão identificação de um problema/necessidade tem uma influência positiva na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .
H6:	A dimensão comunicação <i>online</i> tem uma influência positiva na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .

Figura 4.1.1. Modelo Conceptual – Hipóteses de Investigação



4.2. Tipos de pesquisa

Este estudo contempla vários tipos de pesquisa. Parte-se de uma abordagem **positivista** com o objectivo de validar o modelo teórico, testar as hipóteses propostas e extrapolar os resultados obtidos (Saunders *et al.*, 2007). A abordagem positivista cria hipóteses através de uma realidade social observável e moldável (Remenyi e tal, 1998:32, citado por Saunders *et al.*, 2007). Através da teoria já existente sobre o tema, as hipóteses geradas são posteriormente testadas e confirmadas no seu todo ou apenas em parte, podendo levar a uma refutação de algumas hipóteses e pistas para futuras investigações.

No seguimento de uma pesquisa científica positivista, sucede a pesquisa do tipo **dedutiva**, onde após o desenvolvimento da teoria é criada uma estratégia que visa testar as hipóteses formuladas, que suportam as concepções iniciais. Neste tipo de pesquisa existe uma procura de explicação da relação entre as variáveis estabelecidas após as fundamentações teóricas. Para testar estas hipóteses é então necessário proceder a uma recolha de **dados**, de modo a

medir as variáveis em questão. Com este intuito, deverá ser escolhida uma **amostra** com um número de elementos tanto quanto possível representativo da população de interesse, de forma a generalizar os resultados estatísticos da investigação.

Quando escolhida a amostra, é comum a utilização de **questionários** já que permitem a recolha de um enorme número de dados, analisados quantitativamente através de métodos estatísticos. A utilização do questionário foi escolhida com base numa técnica **mono method** que combina a recolha de dados e a análise/interpretação da informação através de técnicas quantitativas (Saunders *et al.*, 2007).

4.3. Desenho Amostral do Estudo

População Alvo

É um grupo de indivíduos pertencentes a um universo sobre os quais se pretende conhecer determinadas características que possam ter em comum (Reis e Moreira, 1993). A população-alvo deste estudo é constituída por todos os indivíduos do sexo masculino com idades superiores a 18 anos, residentes em Portugal.

Amostra

De acordo com Reis e Moreira (1993) a amostra é o subconjunto de indivíduos pertencentes à população-alvo, que após análise e interpretação é extrapolada e generalizada para o universo.

Com o objectivo de atingir o maior número de inquiridos possível, foi utilizada o método **não probabilístico** de amostragem **snowball** (Reis e Moreira, 1993; Saunders *et al.*, 2007; Bryman e Bell, 2007). A amostra não probabilística é muitas vezes utilizadas nas ciências sociais em vez da amostra probabilística quando a natureza da pesquisa é exploratória, como é o caso (Malhotra, 2007), mas peca pela amostra poder ser, ou não, representativa da população. No **método snowball** o questionário é enviado para alguns indivíduos representantes da amostra. Estes indivíduos identificam novos casos também pertencentes à amostra que respondem ao questionário e, por sua vez, voltam a identificar mais casos possíveis. Tal como o nome sugere, este método funciona como uma bola de neve, sendo que o número de respostas aumenta tendo por base o passa-palavra e o *networking* de cada indivíduo. Na investigação em causa os questionários foram todos aplicados *online*, o que

justifica a utilização deste método de amostragem devido à fácil divulgação e transmissão pelos vários contactos.

4.4. Instrumento de Recolha de dados e Procedimentos

4.4.1. Inquérito por questionário

Os questionários estão normalmente associados às **pesquisas dedutivas**, já que permitem a resposta a um largo número de perguntas, sendo possível a recolha de dados fiáveis que possam apoiar o estudo da relação entre variáveis. Para a recolha de dados, foi elaborado um inquérito por questionário (anexo 1) com o objectivo de identificar quais os factores e variáveis com maior influência no consumo de produtos *grooming* masculinos, bem como a influência indirecta que a comunicação exerce neste consumo, tentando compreender qual o tipo de abordagem comunicacional que o sexo masculino prefere neste tipo de produtos.

4.4.1.1. Questionários *online*

Os **questionários *online*** são indicados para este tipo de pesquisa uma vez que este método é o mais indicado para complementar a pesquisa teórica da forma menos onerosa e mais rápida na obtenção de dados (Bryman e Bell, 2007). Para além destes motivos, as questões colocadas *online* não contêm intervenientes que possam influenciar a forma como as perguntas são feitas aos inquiridos, influenciando os resultados obtidos. O último motivo pelo qual se optou pelo meio *online* deve-se ao facto do tema em causa ser ainda visto por muitos como um tabu social, podendo inibir e influenciar as respostas caso estas fossem dadas em inquéritos presenciais (Saunders *et al.*, 2007; Malhotra, 2007).

De acordo com McDaniel e Gates (2007) os questionários *online* podem ser divididos em *online ad-hoc* e painel de consumidores, tendo sido escolhido a primeira opção para a investigação em causa:

- a) **Questionários *online ad-hoc* (*one-shot*)** – é seleccionada uma amostra e os questionários são enviados para os destinatários sem aviso ou contacto prévio por parte do investigador.
- b) **Painel de consumidores** – um grupo de consumidores, que faz parte de um painel, é contactado previamente de forma a ser inserido num determinado grupo consoante as

suas características. Desta forma após o contacto inicial, quando necessário, são enviados questionários que podem ser acompanhados de alguma recompensa.

Vantagens dos questionários *online*:

A utilização do meio virtual para o envio dos questionários no que diz respeito aos estudos científicos apresenta algumas vantagens relativamente a outros meios, nomeadamente o correio ou o telefone. As principais vantagens são os custos reduzidos, a rapidez de resposta, a personalização e desqualificação dos respondentes (nas primeiras perguntas) e a propagação do questionário que leva a uma maior cobertura da amostra (McDaniel e Gates, 2007). Uma outra vantagem oferecida no questionário *online* prende-se com a pausa e retorno do questionário caso o respondente tenha que interromper o seu preenchimento.

No caso específico do questionário aplicado foi feita uma personalização adequada à amostra em causa, desqualificando o respondente caso o seu sexo fosse feminino ou a sua idade fosse inferior a 18 anos. No que diz respeito à rapidez da resposta foram obtidas 102 respostas em apenas 3 dias, o que corresponde a uma percentagem de 32,6% do total das 313 respostas colectadas.

4.4.1.2. Questionário e a sua composição

O questionário utilizado na presente investigação recorreu a vários tipos de perguntas aplicadas nas pesquisas de mercado, nomeadamente perguntas fechadas, em lista, de categoria e em escala, sendo estas últimas as mais utilizadas para medir as atitudes através das escalas de Likert. O questionário encontra-se no anexo 1.

Perguntas fechadas

O questionário composto por perguntas fechadas deve ter um número associado a cada resposta de forma a ser analisada estatisticamente. Por sua vez, estes números devem ser relacionados a escalas de medida nominais, ordinais e neste caso concreto, variáveis métricas (Hill e Hill, 2000). As escalas ordinais dão ao inquirido a possibilidade de avaliar determinados *itens* em detrimentos de outros ordenando-os conforme a sua importância. Nas escalas nominais, o questionário dispõe de algumas categorias qualitativamente diferentes e exclusivas.

Existem vários tipos de perguntas fechadas. No questionário em questão foram utilizadas três tipos de perguntas de fechadas: **perguntas em lista**, **perguntas de categoria** e **perguntas de escala** (McDaniel e Gates, 2007; Saunders *et al.*, 2007). Exceptuam-se aqui dois casos específicos que dizem respeito à pergunta idade (anexo 1, pergunta 2) e dimensão do agregado familiar (anexo 1, pergunta 10), que dizem respeito a perguntas fechadas a uma escala numérica de zero a infinito.

Perguntas em lista

Perguntas do tipo fechadas em que o inquirido tem à sua disponibilidade uma lista de respostas das quais pode escolher apenas uma opção. No questionário em questão as perguntas em lista dizem respeito aos dados sócio-demográficos dos indivíduos reflectidos na pergunta 10 (anexo 1).

Dentro das perguntas em lista existem as perguntas **dicotómicas** que consistem na resposta entre duas alternativas (McDaniel e Gates, 2007). Neste caso, na pergunta 1 (anexo 1), o indivíduo teria que seleccionar o seu sexo (masculino/feminino) como factor eliminatório para a continuação do preenchimento do questionário, existindo novamente na pergunta 8 uma pergunta dicotómica de resposta “sim/não” (anexo 1).

Perguntas de categoria

Perguntas do tipo fechadas em que as respostas são feitas com a intenção de medir um comportamento. As perguntas são feitas em escalas nominais de natureza classificatória, não implicando qualquer ordem (Saunders *et al.*, 2007). No questionário aplicado foi pedido aos inquiridos que indicassem a frequência com que compram produtos *grooming* no espaço de 1 ano (anexo 1, pergunta 5).

Perguntas de escala

Perguntas do tipo fechadas em que as respostas são desenhadas com o objectivo de medir a intensidade, influência ou a concordância do respondente face a determinada **atitude**. As respostas são codificadas e medidas em escalas numéricas (Saunders *et al.*, 2007) e, neste caso específico, foram adoptadas escalas numéricas de Likert (1 a 5). No questionário em causa a maioria das perguntas foram medidas com perguntas de escala (anexo 1- perguntas 3,4,6,7 e 9). O questionário deve ainda instruir o respondente para que este saiba exactamente o que significa a escala a que se encontra presente.

Exemplo do questionário aplicado:

- Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escalas de Likert:

O respondente é indicado a expressar o seu grau de concordância ou discordância relativamente a alguma atitude expressa no estudo em causa por afirmações medidas por uma escala numérica (McDaniel e Gates, 2007). No questionário em causa foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5 onde, apenas numa questão (anexo 1, pergunta 3), “1” significava "não exerce qualquer influência" e “5” "exerce muita influência". Nas restantes questões, o individuo deveria expressar o seu grau de concordância com uma lista de afirmações apresentadas em que “1” significava “Discordo totalmente” e “5” “Concordo Totalmente”. A escala de 1 a 5 foi utilizada para dar a possibilidade ao respondente de poder escolher o número 3 como fonte neutra, encontrando um equilíbrio na escala.

No questionário aplicado, o respondente podia ainda optar por não responder à pergunta, seleccionado a opção “Não sei/Não se aplica” quando não existe uma opinião honesta sobre o assunto em causa. Estas escalas de escolha não obrigatória são sobretudo aconselháveis quando se introduzem conceitos novos e variáveis que carecem de referências empíricas (Reis e Moreira, 1993), conceito este totalmente adequado às variáveis e ao objecto de estudo em causa.

4.4.1.3. Pré-Teste

A fase do pré-teste consiste na verificação do questionário, numa versão preliminar, a uma amostra pequena de indivíduos pertencentes ao público-alvo, com o objectivo de identificar eventuais problemas e erros a alterar na versão final do questionário. Estes problemas podem variar desde a ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas, a linguagem escrita utilizada, a reacção do inquirido às questões, à dimensão e a apresentação do questionário no que diz respeito ao tipo de letra, a ordenação das questões ou a disposição das imagens (aplicável neste caso). (Reis e Moreira, 1993).

Assim, tendo em conta que o questionário é dirigido apenas ao sexo masculino e a idades superiores a 18 anos, foi pedido a uma lista de contactos que procedesse ao preenchimento do questionário. A utilização do método de **amostragem por conveniência** justificou-se pela proximidade, rapidez e facilidade de acesso aos inquiridos que rapidamente identificaram algumas dificuldades encontradas no preenchimento do questionário e apresentaram sugestões de melhorias para a versão final.

4.4.1.4. Recolha dos dados

Inicialmente o questionário foi divulgado junto da rede de contactos relevante para os tópicos da investigação, através do *email* e do *facebook*, com um pequeno texto em que era pedido para todos divulgarem o questionário junto dos seus amigos do sexo masculino. Desta forma, o primeiro grupo estabelece contacto com um segundo grupo, também este representativo da amostra, conseguindo chegar a um maior número de respostas. A existência de um *link* directo remetente para o questionário é um factor muito importante para o aumento da taxa de resposta (Malhotra, 2007). Na divulgação do questionário em questão, foi sempre adicionado um *link* directo, tornando mais fácil o seu acesso.

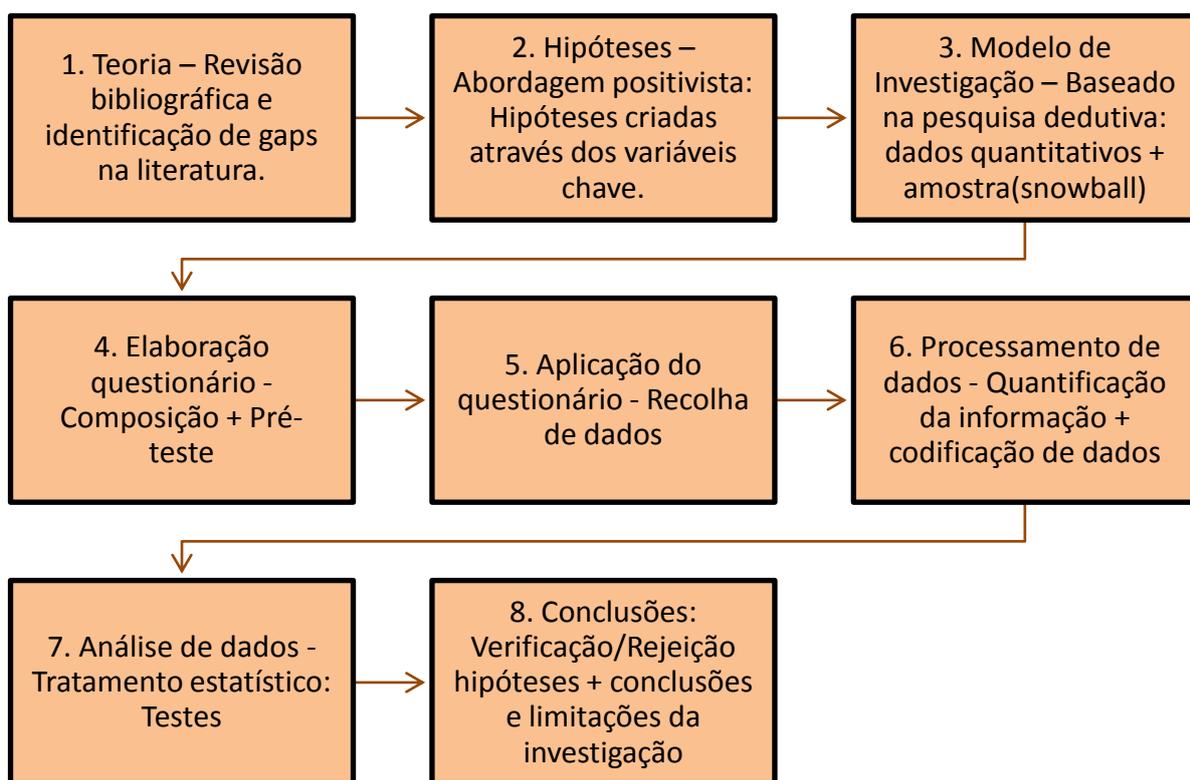
4.4.1.5. Técnicas Estatísticas Utilizadas

Tal como foi descrito na metodologia utilizada, foi utilizada uma pesquisa hipotética **dedutiva**, que visa testar as hipóteses formuladas, através da utilização de **questionários *mono method*** que combinam a recolha de dados e a análise/interpretação da informação através de **técnicas quantitativas**. Assim, de forma a extrair a informação das respostas provenientes dos questionários foram utilizadas técnicas estatísticas, neste caso tratadas no software SPSS (versão 18.0).

A análise estatística dos dados recolhidos é feita em duas fases distintas. A primeira fase consiste na análise descritiva dos dados obtidos e a respectiva caracterização sócio-demográfica dos inquiridos, assim como uma análise descritiva do questionário e das dimensões do modelo conceptual referente à investigação. Na segunda fase, a utilização de variados testes visa comprovar a veracidade ou, por outro lado, a rejeição das hipóteses formuladas. Para esta análise são utilizadas diversas técnicas estatísticas apropriadas à amostra e à natureza das variáveis, efectuando a análise com rigor de forma à condução de resultados interpretáveis.

Na figura 4.1., é possível compreender de forma sistematizada o processo metodológico descrito anteriormente e aplicado em todo o projecto. Neste quadro é resumida toda a metodologia utilizada, iniciando com a **revisão bibliográfica** e a identificação dos *gaps* na literatura que deram origem à **identificação de variáveis latentes** e posterior **construção de hipóteses**, seguido pela definição de um **modelo de investigação** apropriado à **abordagem positivista**, onde é criada uma estratégia que visa testar as hipóteses desenvolvidas. Neste tipo de pesquisa são recolhidos **dados** que exigem a escolha de uma **amostra** representativa da população alvo. De forma a recolher o maior número de dados, foram elaborados **questionários** que, posteriormente foram alvo de **análise estatística** (capítulo 5), procurando contribuir para as investigações teóricas feitas nesta área e validar/rejeitar as hipóteses de pesquisa.

Figura 4.1. Esquema síntese da metodologia



CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises efectuadas sobre as respostas ao questionário aplicado, nomeadamente a caracterização da amostra e a decomposição descritiva das respostas ao questionário. São ainda aplicadas técnicas estatísticas para o tratamento das variáveis em questão com a finalidade da concretização dos testes às hipóteses de investigação formuladas no modelo conceptual.

5.1. Caracterização Sócio Demográfica da Amostra

Após a recolha de todos os dados, a amostra final contou com 325 respostas das quais 12 não eram válidas e por esse motivo foram retiradas para efeitos de análise.

Todos os indivíduos inquiridos são do **sexo masculino**, sendo este um factor eliminatório para o preenchimento do questionário em causa. Em termos de distribuição da amostra pelo critério idade, a média é de 27 anos, sendo o mínimo 19 anos (4 indivíduos) e o máximo 64 anos (1 indivíduo). A faixa dos 20 foi onde houve maior registo de respostas sendo que os 22 anos obtiveram a percentagem máxima de 15,7%. Estes resultados vão de encontro aos estudos até aqui feitos, que indicam que os homens com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos são os mais rotineiros na compra de produtos *grooming*, justificando-se pelo facto de ser um grupo em emergência social, pressionado pela sociedade nos primeiros passos do mercado de trabalho (*L'oreal*, 2010; RISC International, 2006).

Relativamente ao estado civil, situação profissional e zona de residência foi feita uma análise de frequências para variáveis nominais, sendo analisada a moda e a tabela de frequências. 60,4% dos indivíduos são solteiros, o que é compreensível tendo em conta a idade média da amostra inquirida. 33,5% são casados ou estão numa situação de união de facto e apenas 5,8% são divorciados, sendo que 0,3% se encontram viúvos.

No que diz respeito à distribuição da amostra pelo critério zona de residência, 78% dos inquiridos pertencem à Grande Lisboa, 8% ao Centro, 5% ao Grande Porto, 4% à região Sul, 3% são habitantes das ilhas, 1% referiu a opção “outro” restando 1% para a região Norte. Esta dispersão de resultados concentrada na maioria na região de Lisboa atribui-se à técnica amostral utilizada, que por ser *snowball*, incide maioritariamente nos contactos mais próximos.

Analisando a situação profissional dos inquiridos, 60,4% são trabalhadores dependentes (por conta de outrem) e 24% são estudantes, resultante novamente da base etária jovem que constitui a amostra. Cerca de 8,9% são trabalhadores independentes (por conta própria) e 3,5% empresários. Da população não activa 1,9% afirmam ser desempregados e 0,3% em situação de reforma, atribuído ao inquirido com idade máxima na amostra, com 64 anos.

No seguimento da situação profissional foi feita a análise das habilitações literárias e do rendimento líquido mensal individual. Obtendo quase a maioria das respostas, 48,9% dos inquiridos afirma deter um bacharelato/licenciatura sendo que 31,3% têm o grau de mestre (ou 2º ciclo de Bolonha), resultados muito satisfatórios para a amostra em causa. Cerca de 12,1% têm o ensino secundário e 3,8% ensino profissional. Apenas 2,6% possui o grau de doutoramento, o que é mais compreensível face às idades da amostra e apenas 1,3% tem estudos até ao ensino secundário. Relativamente ao rendimento líquido mensal individual, 27,2% ganha entre 1000 e 1500 euros mensais e 23,6% entre 500 a 1000 euros mensais. Cerca de 17,9% ganha abaixo dos 500 euros por mês e 13,1% entre 1500 a 2000 euros. Com menos respostas mas ainda assim valores consideráveis, 9,3% afirma ganhar acima dos 2500 euros mensais e 8,9% entre os 2000 e os 2500 euros mensais, salários acima da média nacional.

Por último, relativamente à dimensão do agregado familiar, variável métrica, a média são 3 membros por agregado com 28,4%. Já 24,6% afirma pertencer a um agregado com 4 membros, 19,2% com 2 membros e 20,4% apenas 1 membro, vivendo sozinhos. De referir que 6,4% tem 5 membros no seu agregado familiar e apenas 0,9% são constituídos por 6, 7 ou 8 membros.

5.2. Análise descritiva das respostas ao questionário aplicado

A pergunta 1 e 2 relativas ao sexo e idade, respectivamente, já foram analisadas anteriormente na descrição sócio demográfica dos inquiridos. Neste capítulo é feita a análise das perguntas que têm como objectivo medir atitudes e comportamentos de uma determinada dimensão. Assim, é feita uma análise de cada pergunta com as respectivas percentagens de resposta e as médias correspondentes. De referir ainda que para o cálculo dos **valores médios**, as respostas dadas como “**Não sabe/Não se aplica**” foram consideradas como “*missings*”.

3- Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "não exerce qualquer influência" e 5 "exerce muita influência", dos meios de comunicação a que se encontra normalmente exposto, quais dos seguintes exercem maior influência no seu comportamento.

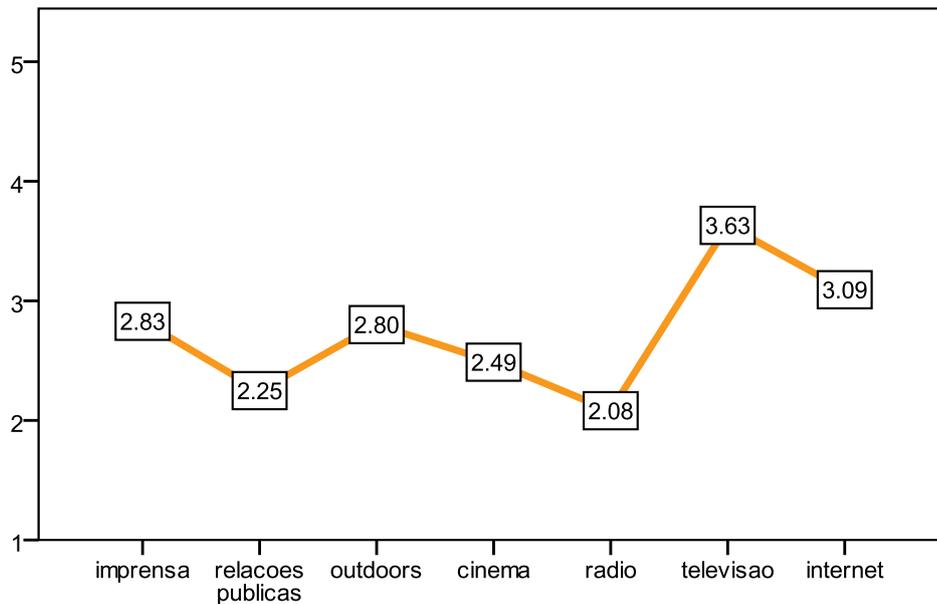
Tabela 5.2.1. Influência dos meios de comunicação

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não se aplica
Imprensa	13.1% 41	24.0% 75	34.5% 108	21.7% 68	5.8% 18	1.0% 3
Relações Públicas	27.8% 87	28.4% 89	26.5% 83	8.0% 25	2.9% 9	6.4% 20
Outdoors	13.4% 42	22.4% 70	38.0% 119	18.8% 59	5.4% 17	1.9% 6
Cinema	23.3% 73	28.8% 90	26.5% 83	14.7% 46	5.1% 16	1.6% 5
Rádio	34.2% 107	32.9% 103	22.4% 70	7.0% 22	1.9% 6	1.6% 5
Televisão	6.4% 20	9.9% 31	24.0% 75	33.2% 104	26.2% 82	0.3% 1
Internet	12.1% 38	17.9% 56	31.0% 97	25.2% 79	13.1% 41	0.6% 2

Analisando as principais respostas e percentagens máximas e mínimas obtidas para cada meio de comunicação (a sombreado na tabela 5.2.1.) é possível concluir que a rádio é o meio com menor influência no comportamento dos indivíduos com uma percentagem de 34,2% na influência mínima e a televisão é o meio com maior influência comportamental com 33,2%.

No gráfico 5.2.1. é possível observar os valores médios que medem a dimensão comunicação. Confirma-se que o valor mais baixo é a rádio com uma média de 2,08 valores e a televisão apresenta o meio de comunicação que exerce maior influência no comportamento dos inquiridos com uma média de 3,63. De reforçar os resultados apresentados para a *internet*, que após a televisão, é o meio que exercita maior influência com uma média de 3,09.

Gráfico 5.2.1. Valores médios da influência dos meios de comunicação



4 - Na sua opinião, comparando as imagens fornecidas, quais as frases que mais se identificam com o que deve ser transmitido pelas marcas ao comunicar os produtos *grooming* masculinos ao seu consumidor? - Escala de 1 a 5 onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

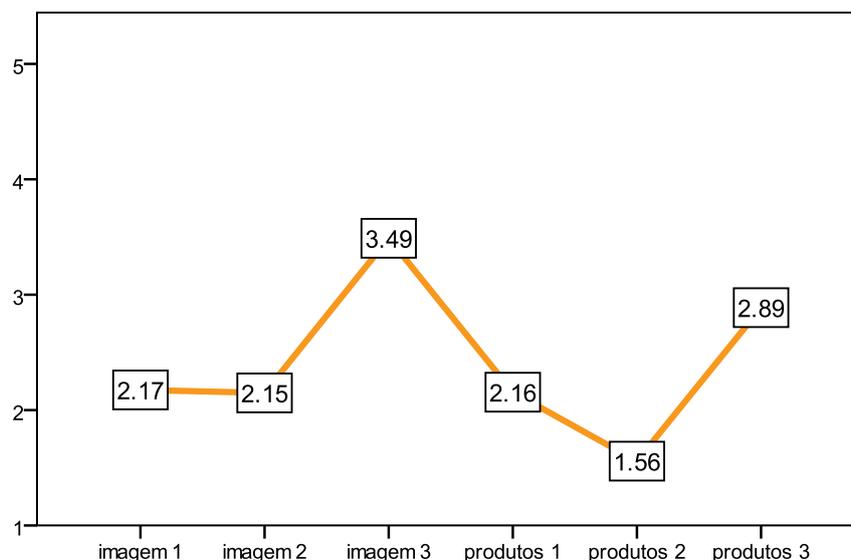
Tabela 5.2.2. Comparação das três imagens do questionário

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não se aplica
A imagem número 1 expõe um homem atraente, com o qual me identifico.	36.1% 113	27.5% 86	21.4% 67	9.3% 29	4.5% 14	1.3% 4
A imagem número 2 apresenta traços demasiado femininos.	39.6% 124	28.1% 88	13.4% 42	11.8% 37	5.8% 18	1.3% 4
A imagem número 3 anuncia um homem comum e real com o qual me identifico.	7.3% 23	13.1% 41	23.3% 73	35.8% 112	20.4% 64	0.0% 0
Ao utilizar produtos comunicados pelo homem da imagem número 1 sinto-me mais poderoso e atraente.	39.3% 123	23.0% 72	19.2% 60	10.9% 34	4.5% 14	3.2% 10
Ao utilizar produtos comunicados pelo homem da imagem número 2 sinto que perco a minha masculinidade.	63.6% 199	19.8% 62	8.9% 28	3.8% 12	1.3% 4	2.6% 8
Ao utilizar produtos comunicados pelo homem da imagem número 3 sinto-me mais real e autêntico.	22.4% 70	14.7% 46	22.4% 70	26.2% 82	11.2% 35	3.2% 10

Nesta pergunta era feita uma comparação entre três imagens e era pedido aos inquiridos que indicassem a sua preferência relativamente à abordagem das marcas de produtos *grooming* masculinos. Quando perguntado se a imagem 1 expõe um homem atraente com o qual se o consumidor se identifica ou se ao comprar produtos comunicados pela imagem número 1 se sentem mais poderosos e atraentes, mais de 30% discordam totalmente destas afirmações, sendo possível concluir que o estereótipo homem bonito e musculado não é aquele com que os homens se sentem identificados. No que diz respeito à imagem número 2 era perguntado aos homens se apresentava traços femininos e traduzia falta de masculinidade mas a grande maioria discorda totalmente destas afirmações. Finalmente para a imagem número 3 perguntava se anunciava um homem comum/real com o qual os inquiridos se identificavam e se ao utilizar produtos comunicados por essa imagem se sentiam mais reais e autênticas. Para ambas as afirmações a maioria assinalou a resposta número 4, concordando bastante com o que é transmitido.

Analisando agora o gráfico 5.2.2. com as médias referentes às afirmações, é possível confirmar as conclusões anteriores. **(imagem 1,2,3 referentes às primeiras três afirmações e produtos 1,2,3 referentes às últimas três afirmações)**. As afirmações referentes à imagem 3 são as que apresentam uma média mais elevada (3,49 e 2,89 respectivamente).

Gráfico 5.2.2. Valores médios da comparação das três imagens do questionário



Examinando agora a segunda parte da pergunta 4, que recolhia informação sobre a **imagem ideal** para a comunicação de produtos *grooming* masculinos (o inquirido escrevia o número

da imagem preferida), obtêm-se os seguintes resultados: **38 respostas** para a **imagem 1**, **49 respostas** para a **imagem 2** e **226 respostas** para a **imagem 3**.

Desta forma e juntando todas as conclusões relativas à pergunta 4, é possível concluir que a abordagem que reúne menos preferência junto dos homens é a imagem número 1 desvendando que o consumidor já não se identifica nem vê nenhum tipo de poder no típico homem musculado e estereotipado. Embora os inquiridos não concordem com as afirmações feitas sobre a imagem número 2, esta encontra-se longe de ser preferida como forma de comunicação de produtos *grooming*. A imagem número 3 lidera com uma grande margem com 226 respostas, o que equivale a 72% da amostra, sendo que o homem comum, real e autêntico é o preferido para a comunicação deste tipo de produtos.

5- Assinale a frequência com que compra produtos *grooming*, no espaço de 1 ano.

Tabela 5.2.3. Frequência de compra de produtos *grooming* masculinos

	Nunca	Muito raramente	1 vez por ano	Trimestral	Mensal
Desodorizante	2.2% 7	3.8% 12	3.8% 12	38.0% 119	52.1% 163
Produtos para o cabelo (condicionador, gel, coloração e outros)	25.2% 79	16.3% 51	8.0% 25	31.9% 100	18.5% 58
Loções pós-barbear	12.8% 40	12.1% 38	21.1% 66	42.2% 132	11.8% 37
Produtos de pilatórios	66.8% 209	16.3% 51	6.7% 21	8.9% 28	1.3% 4
Esfoliantes (corpo e rosto)	48.2% 151	25.9% 81	14.4% 45	8.3% 26	3.2% 10
Creme hidratante (corpo e rosto)	20.1% 63	17.6% 55	24.6% 77	27.8% 87	9.9% 31
Produtos anti-envelhecimento (anti-rugas, anti-olheiras)	68.7% 215	15.3% 48	7.3% 23	6.4% 20	2.2% 7
Perfumes/colónias	4.5% 14	12.5% 39	40.6% 127	36.1% 113	6.4% 20

Comentando a frequência de compra observa-se que o produto mais comprado é o desodorizante (mensalmente com 52,1%), o que se compreende sendo que é um produto de uso diário e de pequenas dimensões. Para além do mais os homens transpiram mais do que a maioria das mulheres e utilizam em maior quantidade este produto. As loções pós barbear são compradas por 42,2% trimestralmente, sendo que nem todos os homens fazem a barba diariamente. Com a mesma frequência de compra mas em menor percentagem encontram-se

os produtos para o cabelo com 31,9% e os cremes hidratantes que, sendo um produto introdutório no mercado tem vindo a crescer significativamente e a adquirir uma consideração crescente na vida dos consumidores masculinos (Nielsen, 2007 e Datamonitor, 2006). Os perfumes/colónias são comprados 1 vez por ano (40,6%) já que é um bem de maior duração. Com respostas “Nunca” encontram-se em maior proporção os produtos depilatórios com 66,8%, os esfoliantes (48,2%) e os produtos anti-envelhecimento com 68,7%. A elevada percentagem obtida nestes últimos pode ser justificada pela idade jovem da amostra.

Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

6- Eu compro produtos *grooming* porque...

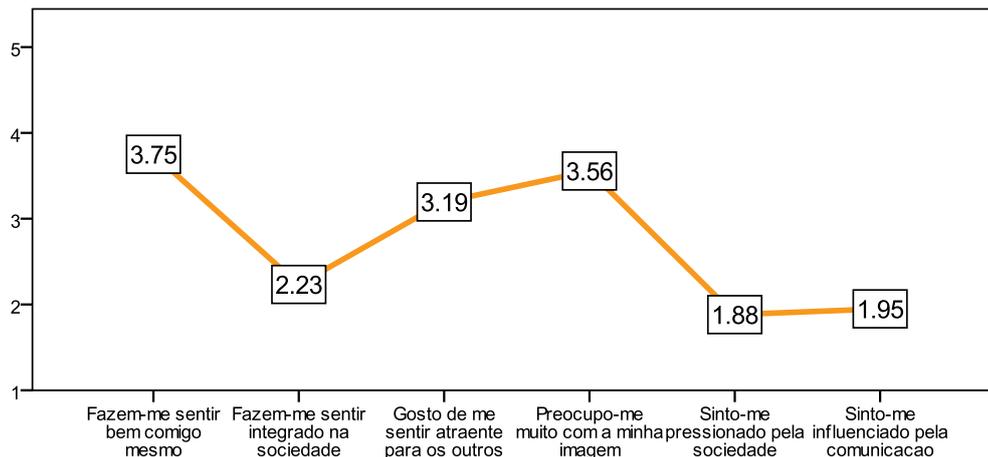
Tabela 5.2.4. Motivações de compra de produtos *grooming* masculinos

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não se aplica
Fazem-me sentir bem consigo mesmo	9.3% 29	5.1% 16	18.8% 59	34.5% 108	31.3% 98	1.0% 3
Fazem-me sentir integrado na sociedade	37.4% 117	25.2% 79	20.1% 63	8.6% 27	6.1% 19	2.6% 8
Gosto de me sentir atraente para os outros	13.1% 41	12.1% 38	28.8% 90	31.6% 99	12.8% 40	1.6% 5
Preocupo-me muito com a minha imagem	6.7% 21	7.0% 22	31.6% 99	31.3% 98	22.0% 69	1.3% 4
Sinto-me pressionado pela sociedade	47.9% 150	28.1% 88	14.1% 44	5.4% 17	2.6% 8	1.9% 6
Sinto-me influenciado pela comunicação	46.3% 145	24.9% 78	18.2% 57	7.0% 22	1.9% 6	1.6% 5

Nas respostas a este agregado de afirmações que tinham como principal objectivo compreender as motivações de compra de produtos *grooming* masculinos, as conclusões com maior concordância por parte dos inquiridos prendem-se com a utilização de produtos *grooming* para se sentirem bem consigo mesmos (34,5%), para se sentirem atraentes para os outros com 31,6% e devido à preocupação com a imagem (31,3%). Por oposição, as afirmações em que houve uma discordância total devem-se à utilização de produtos *grooming* para se sentirem integrados na sociedade (37,4%), devido à pressão na sociedade (47,9%) e devido à influência da comunicação (46,3%).

No gráfico 5.2.4. é possível constatar as conclusões feitas através da observação das médias das respostas relativas a estas afirmações, sendo que o valor mais alto é 3,75 para a primeira afirmação e o valor mais baixo de 1,88 para a afirmação “Sinto-me pressionado pela sociedade”.

Gráfico 5.2.4. Valores médios das motivações de compra de produtos grooming masculinos



7- Avalie a concordância relativamente às seguintes frases:

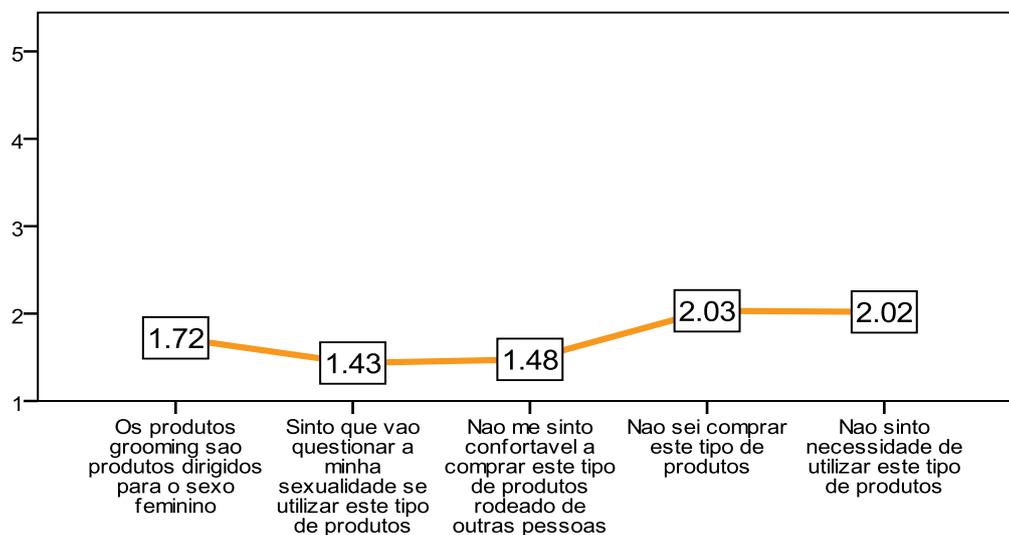
Tabela 5.2.5. Limitações e entraves na compra de produtos grooming masculinos

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não se aplica
Os produtos grooming são produtos dirigidos para o sexo feminino	55.3% 173	25.9% 81	9.6% 30	7.0% 22	1.3% 4	1.0% 3
Sinto que vão questionar a minha sexualidade se utilizar este tipo de produtos	69.6% 218	20.4% 64	7.0% 22	2.2% 7	0.3% 1	0.3% 1
Não me sinto confortável a comprar este tipo de produtos rodeado de outras pessoas	71.2% 223	16.9% 53	6.4% 20	3.2% 10	1.6% 5	0.6% 2
Não sei comprar este tipo de produtos	45.0% 141	23.0% 72	18.8% 59	9.3% 29	3.2% 10	0.6% 2
Não sinto necessidade de utilizar este tipo de produtos	47.6% 149	23.3% 73	14.7% 46	8.3% 26	6.1% 19	0.0% 0

Nesta pergunta o conjunto de afirmações tinha como principal objectivo medir as limitações e entraves na compra de produtos grooming masculinos. Pela observação da tabela 5.2.5 é possível concluir que a maioria dos inquiridos discorda totalmente com as afirmações feitas. Assim, 55,3% discorda totalmente do facto dos produtos grooming serem dirigidos para o sexo feminino, o que é prova da evolução do tabu social vivido em torno deste tema. Ainda

69,6% discordam totalmente que questionem a sua sexualidade pelo facto de utilizarem produtos *grooming*. Ao discordar das restantes afirmações, a maioria dos inquiridos sente-se confortável a comprar este tipo de produtos rodeado de outras pessoas e admito saber comprar e sentir necessidade de os utilizar. Ao observar o gráfico 5.2.5 é possível constatar que as médias de respostas destas afirmações são muito próximas do valor 1, traduzindo um homem confiante de si mesmo e dos seus actos sem preconceito em assumir que precisa e gosta de utilizar produtos *grooming*.

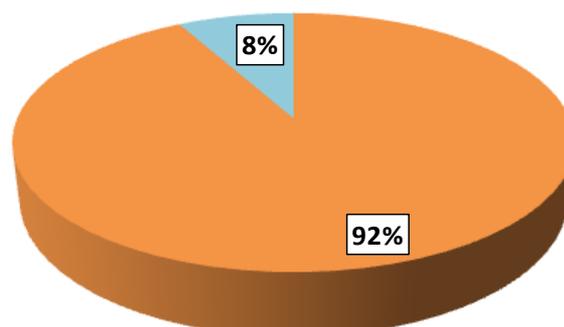
Gráfico 5.2.5. Valores médios das limitações e entraves na compra de produtos *grooming* masculinos



8- Já alguma vez comprou produtos *grooming* pela *internet*?

Não sendo ainda um produto de compra fácil através da *internet*, já que na compra de um produto deste género é normal experimentar, cheirar e testar as diferentes texturas. Desta forma, 92% dos inquiridos afirma nunca ter comprado produtos *grooming* pela *internet* enquanto apenas 8% afirma já o ter feito.

Gráfico 5.2.6. Compra de produtos *grooming* masculinos *online*



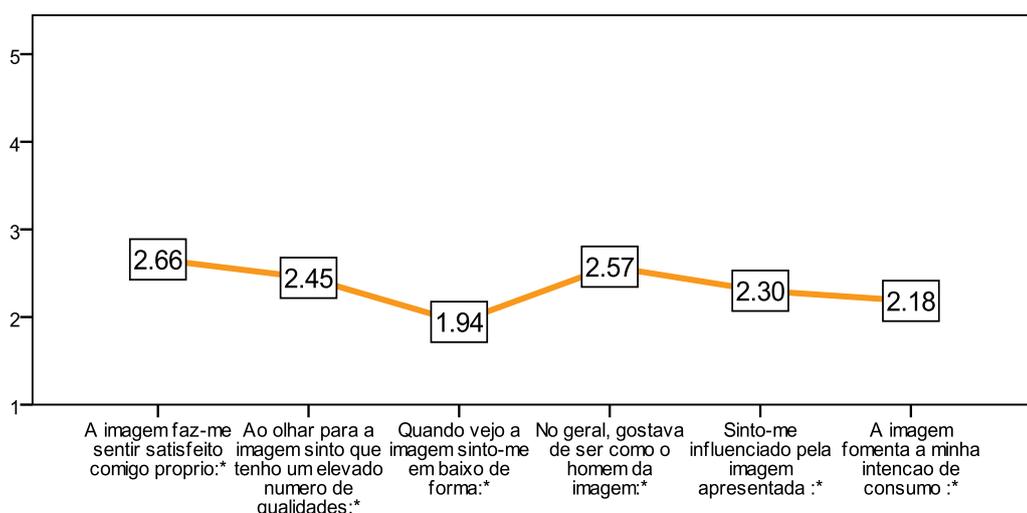
9- Observe novamente a imagem 3, apresentada abaixo e tendo por base uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, indique por favor em que medida concorda ou discorda, das seguintes afirmações.

Nesta pergunta era exibida de novo a imagem número 3 e de seguida eram apresentados vários conjuntos de afirmações por cada dimensão a testar (os inquiridos não sabiam que existia uma dimensão agregada a cada conjunto). De forma a facilitar a compreensão e análise das respostas, serão enunciadas apenas as médias por cada conjunto de afirmações associadas a determinada dimensão.

Identidade e Auto-estima:

Analisando o conjunto das afirmações, a média de respostas foi sempre inferior a 3. Por um lado, a imagem não transmite uma grande satisfação com os homens no geral com uma média de 2,66 mas, por outro lado 1,94 sentem-se em baixo de forma ao ver a imagem, transmitindo uma discordância com a afirmação. A imagem não exerce uma grande influência nos homens inquiridos (média de 2,30) nem fomenta a intenção de consumo com uma média baixa de 2,18. Estes resultados são contraditórios aos realizados pelo autor Bock (2009) que considera que a auto-estima é influenciada pela exposição às imagens transmitidas pelos *media* que podem levar à insatisfação do corpo e níveis baixo de confiança.

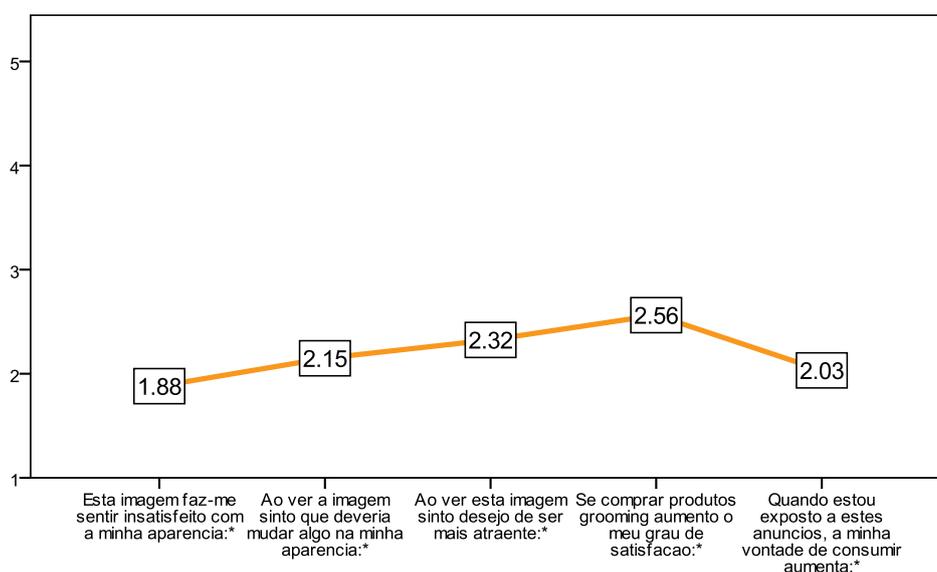
Gráfico 5.2.7. Valores médios da dimensão Identidade e Auto-estima



Identificação de uma necessidade:

Neste conjunto de afirmações, as respostas foram novamente todas inferiores a 3, sendo que a resposta mais elevada deve-se ao aumento do grau de satisfação com a compra de produtos *grooming* com uma média de 2,56. Todas as outras respostas relativas à insatisfação e desejo de alterar algo na aparência ao ver a imagem, apresentam valores muito baixos, o que indica que os estímulos transmitidos pela imagem não despertam nenhuma necessidade latente nos indivíduos inquiridos.

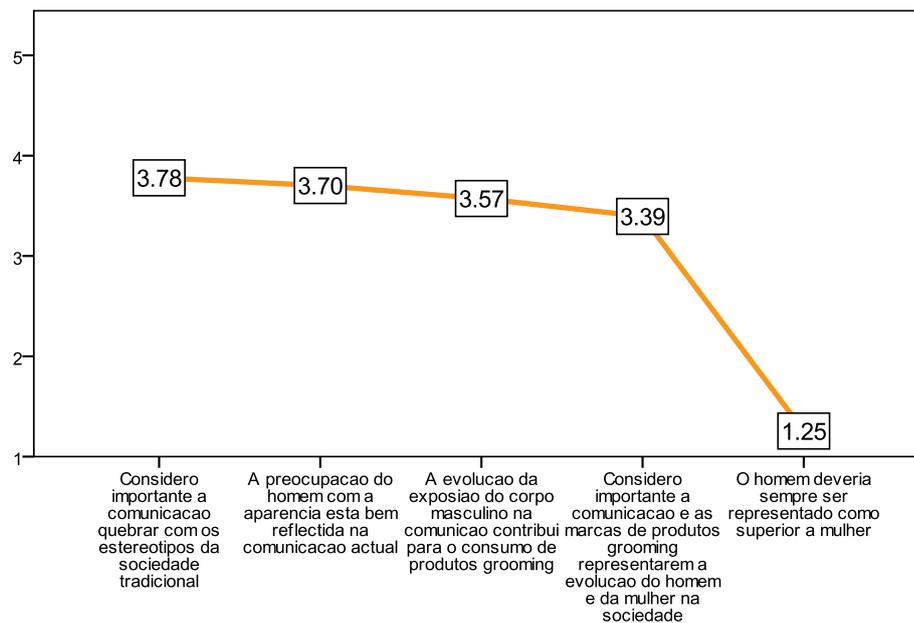
Gráfico 5.2.8. Valores médios da dimensão Identificação de uma necessidade



Evolução dos estereótipos:

No conjunto de afirmações referente à representação do corpo masculino e quebra de estereótipos da sociedade tradicional na comunicação actual, existe uma concordância geral, obtendo-se todas as respostas próximas de 4 excepto a última afirmação com uma conotação negativa referente à representação do homem como superior à mulher com uma média de 1,25, provando uma ausência de machismo por parte dos inquiridos. Estes resultados vão de encontro aos estudos empíricos de Ricciardelli e Clow (2009), que confirmam que a ruptura dos estereótipos se reflecte na alteração da mentalidade traduzindo-se numa maior preocupação com a aparência.

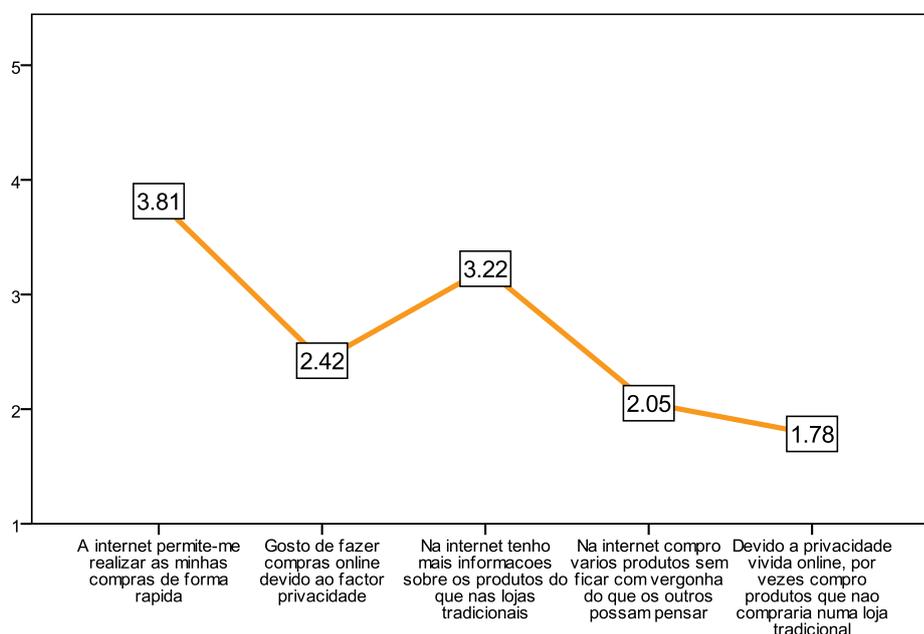
Gráfico 5.2.9. Valores médios da dimensão Evolução dos estereótipos



Comunicação Online:

Quando abordados acerca dos benefícios das compras *online* a maioria dos consumidores concorda que a *internet* permite realizar as compras de uma forma mais rápida com uma média de 3,81, obtendo mais informações do que nas lojas tradicionais com uma média de 3,22, o que vai de encontro à literatura citada por Gurau (2008). Já os resultados obtidos para as afirmações sobre a privacidade vivida *online* contrariam os estudos de Ozuem *et al.*, (2007) que sustentam que uma das vantagens da *internet* é a possibilidade de um indivíduo poder comprar produtos e satisfazer necessidades com total privacidade, sem revelar a sua verdadeira identidade.

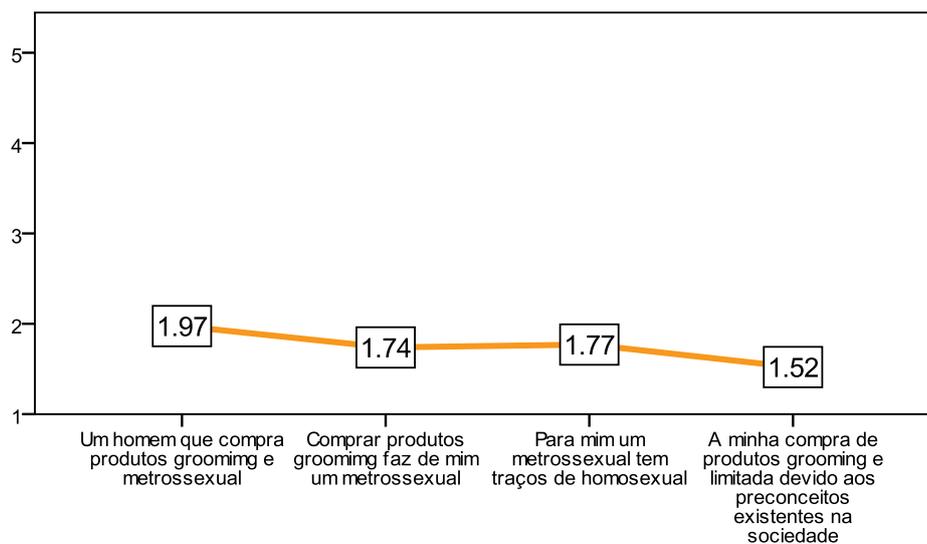
Gráfico 5.2.10. Valores médios da dimensão Comunicação Online



Metrossexualidade

Todas as respostas a este conjunto de afirmações foram inferiores a 2 revelando uma global discordância com o facto da compra de produtos *grooming* masculinos ser associada a metrossexuais (médias de 1,97 e 1,74), dos metrossexuais serem conectados a homossexuais (média de 1,77) ou de existirem preconceitos na sociedade ligados a este tema que limitem a compra deste tipo de produtos (média de 1.52). Estes resultados, ao contrário do que é dito por Fenley (2004), citado por Blanchin *et al.*, (2007), provam que, para esta amostra, o termo metrossexual não é limitador da compra nem da motivação no seu cuidado com o corpo. Os resultados contrariam ainda os autores Tuncay e Otnes (2008) que aliam uma tensão ao comportamento de compra masculino para este tipo de produtos devido ao julgamento consequente da sociedade.

Gráfico 5.2.11. Valores médios da dimensão Metsrossexualidade



5.3. Fiabilidade do questionário – Cronbach's Alpha

De forma a analisar a fiabilidade/ consistência interna das dimensões em causa nas hipóteses de investigação é necessária a realização do teste de *Alpha de Cronbach*. De acordo com Gliem e Gliem (2003), quando se utilizam escalas Likert é imperativo calcular este coeficiente de forma a medir a consistência interna das escalas utilizadas. Em geral, 0,7 é considerado o valor limite inferior para uma escala fiável, mas **0,6 é considerado aceitável em estudos exploratórios**, nomeadamente na área das ciências sociais (Hair *et al*, 2006), recaindo as análises sobre este valor mínimo aceitável.

Tabela 5.3.1. Alpha de Cronbach – Dimensões globais

Dimensão	Itens	Cronbach's Alpha
Identidade e auto-estima	6	0,821
Identificação de uma necessidade	5	0,844
Evolução Estereótipos	5	0,619
Comunicação <i>online</i>	5	0,729
Metrossexualidade	4	0,707
Comunicação	7	0,801
Consumo	8	0,726

De acordo com a tabela 5.3.1.todas as dimensões manifestam valores superiores a 0,6, sendo que todas as dimensões apresentadas confirmam consistência interna e podem ser utilizadas para análise estatística. Ainda assim, seguindo as conclusões dos autores Gliem e Gliem (2003) **a análise dos dados deve ser feita em escalas compostas e não em itens individuais** já que nos seus estudos as questões *single item* são consideravelmente menos fiáveis e mais incertas do que quando medidas em escalas compostas de multi-*itens*. Desta forma serão construídas escalas compostas para as dimensões apresentadas, sendo que para a maioria das dimensões é necessário recorrer a técnicas estatísticas que auxiliem na indicação de que variáveis devem ser incluídas na construção de cada escala, de forma a substituir os *itens* de cada subconjunto por variáveis representativas dos mesmos.

5.4. O Processo de Construção de Escalas Compostas

5.4.1. Escalas Compostas

Com o objectivo de reduzir informação, as escalas compostas combinam várias variáveis (medidas multivariadas) que medem o mesmo conceito numa única variável de forma a aumentar a fiabilidade das medidas utilizadas. As variáveis são somadas e é feita uma média, a qual é utilizada na análise posterior (Hair *et al.*, 2006). O objectivo é evitar que apenas uma variável represente a dimensão e em vez de utilizar todas as variáveis como indicadores, encontram-se grupos que representam diferentes áreas de interesse e permitem medir com maior precisão os dados obtidos. Muitas vezes são utilizadas diversas variáveis num modelo multivariado numa tentativa de representar as complexas facetas de um conceito. Porém, esta acção torna a interpretação dos resultados mais complicada dada a redundância dos *itens* associados a este conceito. Assim sendo, a escala composta permite a representação de múltiplos aspectos de um conceito numa única medida, e ao utilizar a média de vários indicadores relacionados, a medida de erro é reduzida.

Na análise em causa, como auxílio na indicação de que variáveis incluir na construção nas escalas compostas é feita a Análise Factorial de Componentes Principais, técnica de análise exploratória de dados que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais designadas por “componentes principais”, que são posteriormente utilizadas como indicadores de que *itens* darão lugar às novas variáveis representativas da dimensão (Maroco, 2010).

Assim, encontradas as componentes principais a extrair em cada dimensão ou definidas quais as variáveis representantes de cada dimensão, são criadas escalas compostas de acordo com as respectivas componentes, transformando estas variáveis numa **média** representativa da totalidade, no caso das variáveis métricas ou numa **soma** no caso nas variáveis ordinais, como é o caso da dimensão consumo.

De forma a que as novas variáveis (criadas através das escalas compostas) possam substituir os *itens* dos subconjuntos que lhes correspondem, é necessário proceder à verificação de consistência interna de acordo com os parâmetros estabelecidas por Hair *et al.* (2006):

- As **correlações inter-itens** devem ser superiores a 0,3 e as **correlações item-totais** (entre os *itens* e a escala composta) devem ser superiores a 0,5.

- **Alpha Cronbach:** mede a consistência interna da escala e o valor mínimo é 0,6, como já foi explicado anteriormente no ponto **5.3**.

5.4.2. Análise Factorial de Componentes Principais

O objectivo primordial da Análise Factorial de Componentes Principais (AFCP) é condensar e reduzir a informação inicial num conjunto de componentes que combinem as variáveis iniciais e expressem o que as variáveis originais partilham em comum explicando a variação total do conjunto original, eliminando a informação redundante e garantindo uma perda mínima de informação (Hair *et al.*, 2006). No caso da investigação presente, a AFCP é aplicada para encontrar componentes principais cujos subconjuntos possam dar origem à criação de novas variáveis, através de escalas compostas, como explicado anteriormente.

De modo a que a Análise Factorial possa ser aplicada, as **variáveis em análise devem ser métricas** e neste caso, à **excepção da dimensão consumo** que é tratada de forma individual e independente por ser uma variável ordinal, todas as outras dimensões em análise apresentam uma escala intervalar sendo então consideradas como métricas; a medida de **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** deve indicar adequabilidade e são aceitáveis **valores acima de 0,6** (Pestana e Gageiro, 1998). O **Teste de Bartlett**, apesar de ser apresentado na análise, não vai ser considerado para a investigação, já que é **fortemente sensível à normalidade das observações subjacentes**. Assim, quando comprovada a adequabilidade da Análise Factorial através da medida KMO, deverá ser feita a extracção das componentes principais que expliquem o modelo e para isso serão utilizados dois métodos:

- **Proporção da Variação Total Explicada:** Assegurar que uma percentagem acumulada da variação total é extraída pelos diversos factores. Nas ciências sociais é normal considerar uma solução com **60%** de proporção de variação total explicada como satisfatória, já que na maioria dos casos a informação é difícil de precisar.
- **Scree Plot:** Quando a proporção da variação total explicada não sugere uma extracção muito clara das componentes a reter é usual recorrer ao *Scree Plot* que mostra o número óptimo de factores a extrair através de uma linha curva decrescente (os valores mais elevados são os com valor próprio mais elevado) e são extraídos até ao ponto de inflexão (ou “cotovelo”).

A **interpretação de factores** será feita após uma **rotação Varimax**, que tem como objectivo o ajustamento dos resultados aos verdadeiros processos latentes, simplificando as colunas da matriz de componentes, onde podemos ver os valores ordenados por coluna e por *loadings* (quando próximos de 1 indicam uma correlação positiva com a componente).

Após a Análise Factorial de Componentes Principais feita para cada dimensão e identificadas as componentes com informação comum em cada subconjunto é possível substituir o conjunto original de variáveis por um novo e mais pequeno criando assim **escalas compostas** para cada dimensão.

Assim, explicada a metodologia a aplicar na análise estatística das variáveis, serão analisados os resultados obtidos para a Análise Factorial de Componentes, quais as componentes retidas e a criação das escalas compostas, assim como a sua validação, para posteriormente serem iniciados os testes de hipóteses de investigação.

5.5. A Construção de Escalas Compostas para as Dimensões em Análise

5.5.1. Identidade e Auto-Estima

A medida KMO apresenta um valor de 0,751, indicando a adequabilidade da AFCP (anexo 3, tabela 3.1.).

Observando a tabela da proporção da variação total explicada (anexo 3, tabela 3.2.), são extraídas 2 componentes que explicam 73,6% do modelo. Após a rotação Varimax, é possível interpretar as duas componentes extraídas:

**Tabela 5.5.1.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão
Identidade e auto-estima**

	Component	
	1	2
A imagem faz-me sentir satisfeito comigo proprio:*	,166	,899
Ao olhar para a imagem sinto que tenho um elevado numero de qualidades:*	,116	,897
Quando vejo a imagem sinto-me em baixo de forma:*	,804	-,146
No geral, gostava de ser como o homem da imagem:*	,788	,258
Sinto-me influenciado pela imagem apresentada :*	,739	,449
A imagem fomenta a minha intencao de consumo :*	,662	,477

As variáveis “A imagem faz-me sentir satisfeito comigo próprio” e “Ao olhar para a imagem sinto que tenho um elevado número de qualidades” estão associadas a um sentimento de auto estima positivo e encontram-se fortemente correlacionadas com a componente 2, enquanto todas as outras variáveis ligadas a uma sensação de auto estima negativa se encontram fortemente correlacionadas com a componente 1.

Assim, é favorável a construção de uma escala composta para estas duas componentes retidas, transformando este conjunto de variáveis em apenas duas que explicam a totalidade da dimensão **identidade e auto-estima**. A componente 1 será transformada numa escala composta de nome **auto_estima_neg** (auto estima negativa) e a componente 2 numa escala composta de nome **auto_estima_pos** (auto estima positiva).

Para comprovar se estas novas variáveis são adequadas, são calculadas as correlações **inter item** e **item-totais** e o *Alpha de Cronbach*, onde são obtidos os seguintes resultados: Para a **auto_estima_pos** o valor inter item é 0,750 e os valores item-totais são 0,942 e 0,930, cumprindo também os requisitos de fiabilidade.

Tabela 5.5.1.2. Correlações da variável auto_estima_pos

		A imagem faz-me sentir satisfeito comigo proprio:*	Ao olhar para a imagem sinto que tenho um elevado numero de qualidades:*	auto_estima_pos
A imagem faz-me sentir satisfeito comigo proprio:*	Pearson Correlation	1	,750	,942
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Ao olhar para a imagem sinto que tenho um elevado numero de qualidades:*	Pearson Correlation	,750	1	,930
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

Para a **auto_estima_neg** todos os valores inter *itens* são superiores a 0,3 (valores a laranja) e os *itens*-totais são também todos superiores a 0,5 (valores a azul), cumprindo as regras de fiabilidade exigidas.

Tabela 5.5.1.3. Correlações da variável auto_estima_neg

		Quando vejo a imagem sinto-me em baixo de forma:*	No geral, gostava de ser como o homem da imagem:*	Sinto-me influenciado pela imagem apresentada :*	A imagem fomenta a minha intencao de consumo :*	auto_estima_neg
Quando vejo a imagem sinto-me em baixo de forma:*	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,463 ,000	,383 ,000	,336 ,000	,668 ,000
No geral, gostava de ser como o homem da imagem:*	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,463 ,000	1	,621 ,000	,503 ,000	,822 ,000
Sinto-me influenciado pela imagem apresentada :*	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,383 ,000	,621 ,000	1	,741 ,000	,868 ,000
A imagem fomenta a minha intencao de consumo :*	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,336 ,000	,503 ,000	,741 ,000	1	,817 ,000

Finalmente é calculado o *Alpha Cronbach* para as duas escalas compostas construídas, obtendo-se valores muito satisfatórios, como se pode comprovar pela tabela seguinte:

Tabela 5.5.1.4. Alpha de Cronbach auto_estima_pos e auto_estima_neg

Variável	Alpha Cronbach	Itens
auto_estima_pos	0,811	4
auto_estima_neg	0,855	2

Após a análise das duas medidas de credibilidade, é possível afirmar que as novas variáveis construídas através de escalas compostas podem substituir os *itens* dos subconjuntos que lhe correspondem.

5.5.2. Identificação de uma necessidade

A medida KMO apresenta um valor de 0,780, indicando a adequabilidade da AFCP (anexo 3, tabelas 3.3.).

Observando a tabela da proporção da variação total explicada (anexo 3, tabela 3.4.), é extraída 1 componente que explica 62,1% do modelo. Olhando para o *Scree Plot* (anexo 3, figura 3.1.), este sugere a extracção de 2 componentes, o que faz sentido já que nesta dimensão existem

variáveis apenas relacionadas com a imagem transmitida e outras com a intenção de consumo. Assim, fixando 2 componentes é explicado 81,2% do modelo (anexo 3, tabela 3.5.) e após a rotação Varimax, é possível interpretar as duas componentes extraídas:

**Tabela 5.5.2.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão
Identificação de uma necessidade**

	Component	
	1	2
Ao ver a imagem sinto que deveria mudar algo na minha aparência:*	,889	,241
Esta imagem faz-me sentir insatisfeito com a minha aparência:*	,879	,103
Ao ver esta imagem sinto desejo de ser mais atraente:*	,797	,405
Se comprar produtos grooming aumento o meu grau de satisfação:*	,108	,918
Quando estou exposto a estes anuncios, a minha vontade de consumir aumenta:*	,379	,794

Tal como já foi dito as três primeiras variáveis, correlacionadas com a componente 1, associam-se mais à necessidade de modificar a aparência devida à exposição à imagem transmitida, não implicando um acto de consumo, enquanto a componente 2 tem maior capacidade de espelhar a variação das últimas duas variáveis explicativas do modelo e associadas ao desejo de consumo.

Assim é favorável a criação de duas escalas composta: uma para a componente 1 codificada em **alteração_aparência** e uma para a componente 2 com o nome **desejo_consumo**. Os nomes são dados de acordo com as explicações feitas anteriormente.

Para a validação das escalas compostas devem ser analisadas as correlações **inter-itens**, **itens-totais** e a medida de consistência interna, **Alpha de Cronbach**. Em relação à nova variável **alteração_aparência**, todas as correlações *inter-itens* são superiores a 0,3 e todas as correlações *itens-totais* são superiores a 0,5, como se pode ver pela tabela 5.5.2.2.

Tabela 5.5.2.2. Correlações da variável alteração_aparência

		Esta imagem faz-me sentir insatisfeito com a minha aparência:*	Ao ver a imagem sinto que deveria mudar algo na minha aparência:*	Ao ver esta imagem sinto desejo de ser mais atraente:*	alteração_aparência
Esta imagem faz-me sentir insatisfeito com a minha aparência:*	Pearson Correlation	1	,698	,619	,851
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
Ao ver a imagem sinto que deveria mudar algo na minha aparência:*	Pearson Correlation	,698	1	,772	,924
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
Ao ver esta imagem sinto desejo de ser mais atraente:*	Pearson Correlation	,619	,772	1	,902
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

Também na variável **desejo_consumo** são cumpridos os requisitos de credibilidade da escala composta com todos os valores superiores ao exigido, assinalados a laranja os inter-*itens* e a azul os *itens*-totais.

Tabela 5.5.2.3. Correlações da variável desejo_consumo

		Se comprar produtos grooming aumento o meu grau de satisfacao:*	Quando estou exposto a estes anuncios, a minha vontade de consumir aumenta:*	desejo_consumo
Se comprar produtos grooming aumento o meu grau de satisfacao:*	Pearson Correlation	1	,602	,899
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Quando estou exposto a estes anuncios, a minha vontade de consumir aumenta:*	Pearson Correlation	,602	1	,890
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

Por último foi calculado o *Alpha de Cronbach*, superior a 0,6, valor mínimo para garantir a consistência interna da escala composta construída.

Tabela 5.5.2.4. Alpha de Cronbach alteração_aparência e desejo_consumo

Variável	Alpha Cronbach	Itens
alteração_aparência	0,872	3
desejo_consumo	0,751	2

5.5.3. Evolução dos Estereótipos na Comunicação

A medida KMO apresenta um valor de 0,669, sendo um valor razoável. Neste caso foram ainda analisadas também as *communalities* que exibem todas um valor superior a 0,5, confirmando a adequabilidade da ACP (anexo 3, tabela 3.6. e 3.7).

Pela tabela da proporção da variação total explicada, são retidas 2 componentes que explicam 64,2% do modelo (anexo 3, tabela 3.8), sendo que o *Scree Plot* aconselha a extracção de 3 componentes (anexo 3, figura 3.2.). Seguindo esta recomendação, através do *fixed number of factors*, e após uma rotação varimax, existem claramente 3 componentes distintas, que explicam 78,8% do modelo (anexo 3, figura 3.9).

Tabela 5.5.3.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão Evolução dos estereótipos

	Component		
	1	2	3
Considero importante a comunicacao e as marcas de produtos grooming representarem a evolucao do homem e da mulher na sociedade	,853	,183	,187
Considero importante a comunicacao quebrar com os estereotipos da sociedade tradicional	,781	,212	-,310
A evolucao da exposiao do corpo masculino na comunicao contribui para o consumo de produtos grooming	,083	,899	,067
A preocupacao do homem com a aparencia esta bem reflectida na comunicacao actual	,374	,705	-,018
O homem deveria sempre ser representado como superior a mulher	-,024	,053	,968

As primeiras duas variáveis estão correlacionadas com a componente 1 que aborda o tema relativo aos estereótipos reflectidos na comunicação e na sociedade, enquanto a componente 2 tem maior capacidade de reflectir a variação das duas variáveis seguintes associadas à preocupação do homem com a aparência e de que forma contribui para o consumo de produtos *grooming*. Por último a terceira componente apenas explica uma variável do modelo, contrastante e desenquadrada do modelo. Por este motivo foi decidido eliminar a última variável, “O homem deveria sempre ser representado como superior à mulher”, de forma a tornar a construção das escalas compostas relativas à dimensão “**evolução dos estereótipos na comunicação**”, num grupo representativo das especificidades de interpretação dos resultados.

Apesar da obtenção de 3 componentes, foram construídas apenas 2 escalas compostas representativas das mesmas, uma para a componente 1 codificada em **evol_estereotipos** e uma para a componente 2 com o nome **imagem_consumo**.

Para a validação das escalas compostas deverem ser analisadas as correlações **inter-itens**, **itens-totais** e a medida de consistência interna, **Alpha de Cronbach**. Em relação à nova variável **evol_estereotipos**, as correlações *inter-itens* são superiores a 0,3 e todas as correlações *itens-totais* são superiores a 0,5, como se pode ver pela tabela 5.5.3.2.

Tabela 5.5.3.2. Correlações da variável evol_estereotipos

		Considero importante a comunicacao quebrar com os estereotipos da sociedade tradicional	Considero importante a comunicacao e as marcas de produtos grooming representarem a evolucao do homem e da mulher na sociedade	evol_estereotipos
Considero importante a comunicacao quebrar com os estereotipos da sociedade tradicional	Pearson Correlation	1	,445	,841
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Considero importante a comunicacao e as marcas de produtos grooming representarem a evolucao do homem e da mulher na sociedade	Pearson Correlation	,445	1	,859
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

Também na variável **imagem_consumo** são cumpridos os requisitos de credibilidade da escala composta com todos os valores superiores ao exigido, assinalados a laranja os *inter-itens* e a azul os *itens-totais*.

Tabela 5.5.3.3. Correlações da variável imagem_consumo

		A preocupacao do homem com a aparencia esta bem reflectida na comunicacao actual	A evolucao da exposiao do corpo masculino na comunicao contribui para o consumo de produtos grooming	imagem_consumo
A preocupacao do homem com a aparencia esta bem reflectida na comunicacao actual	Pearson Correlation	1	,408	,799
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
A evolucao da exposiao do corpo masculino na comunicao contribui para o consumo de produtos grooming	Pearson Correlation	,408	1	,875
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

Por último, foi calculado o **Alpha de Cronbach** que, na primeira variável cumpre com os requisitos e na segunda variável apesar de não ser superior a 0,6, atinge um valor muito

próximo do mínimo exigido, justificado por ambas as escalas compostas contarem apenas com 2 *itens* na sua construção e por este motivo, contando também com os elevados valores obtidos nas correlações inter-*itens* e *itens*-totais é considerado como aceitável.

Tabela 5.5.3.4. Alpha de Cronbach evolução_estereotipos e imagem_consumo

Variável	Alpha Cronbach	Itens
evol_estereotipos	0,616	2
imagem_consumo	0,570	2

5.5.4. Comunicação Online

A medida KMO apresenta um valor de 0,695, sendo um valor razoável. Neste caso foram ainda analisadas também as *communalities* que exibem todas um valor superior a 0,5, confirmando a adequabilidade da ACP (anexo 3, tabela 3.10 e 3.11).

Pela tabela da proporção da variação total explicada, são retidas 2 componentes que explicam 71,05% do modelo (anexo 3, tabela 3.12), sendo uma boa proporção e fazendo uma rotação Varimax, existem claramente 2 componentes distintas.

Tabela 5.5.4.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão Comunicação online

	Component	
	1	2
Na internet compro varios produtos sem ficar com vergonha do que os outros possam pensar	,886	,151
Devido a privacidade vivida online, por vezes compro produtos que nao compraria numa loja tradicional	,881	-,004
Gosto de fazer compras online devido ao factor privacidade	,711	,406
A internet permite-me realizar as minhas compras de forma rapida	,113	,840
Na internet tenho mais informacoes sobre os produtos do que nas lojas tradicionais	,121	,752

As primeiras três variáveis correlacionadas com a componente 1, associam-se claramente a um elemento de privacidade, enquanto a componente 2 tem maior capacidade de explicar a

variação das últimas duas variáveis do modelo e relacionadas com a rapidez e disponibilidade de informação encontrada *online*.

Desta forma é favorável a criação uma escala composta para a componente 1 codificada em **privacidade_online** e uma para a componente 2 com o nome **rapidez_informação**.

Para a validação das escalas compostas são analisadas as correlações **inter-itens**, **itens-totais** e a medida de consistência interna, **Alpha de Cronbach**. Em relação à nova variável **privacidade_online**, todas as correlações *inter-itens* são superiores a 0,3 e todas as correlações *itens-totais* são superiores a 0,5, como se pode ver pela tabela 5.5.4.2.

Tabela 5.5.4.2. Correlações da variável privacidade_online

		Gosto de fazer compras online devido ao factor privacidade	Na internet compro varios produtos sem ficar com vergonha do que os outros possam pensar	Devido a privacidade vivida online, por vezes compro produtos que nao compraria numa loja tradicional	privacidade_online
Gosto de fazer compras online devido ao factor privacidade	Pearson Correlation	1	,586	,479	,828
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
Na internet compro varios produtos sem ficar com vergonha do que os outros possam pensar	Pearson Correlation	,586	1	,655	,884
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
Devido a privacidade vivida online, por vezes compro produtos que nao compraria numa loja tradicional	Pearson Correlation	,479	,655	1	,825
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

Também na variável rapidez_informação são cumpridos os requisitos de credibilidade da escala composta nas correlações *inter-itens* (a laranja) e *itens-totais* (a azul) com todos os valores superiores ao exigido.

Tabela 5.5.4.3. Correlações da variável rapidez_informação

		A internet permite-me realizar as minhas compras de forma rapida	Na internet tenho mais informacoes sobre os produtos do que nas lojas tradicionais	rapidez_informação
A internet permite-me realizar as minhas compras de forma rapida	Pearson Correlation	1	,312	,795
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Na internet tenho mais informacoes sobre os produtos do que nas lojas tradicionais	Pearson Correlation	,312	1	,824
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

Por último foi calculado o *Alpha de Cronbach*, superior a 0,6, valor mínimo que garante a consistência interna da escala composta construída.

Tabela 5.5.4.4. Alpha de Cronbach privacidade_online e rapidez_informação

Variável	Alpha Cronbach	Itens
privacidade_online	0,799	3
rapidez_informação	0,634	2

5.5.5. Metrossexualidade

A medida KMO apresenta um valor de 0,591, sendo um valor baixo mas perto de 0,6 pode ser considerado como razoável. Neste caso foram ainda analisadas também as *communalities* que exibem todas um valor superior a 0,5, confirmando a adequabilidade da ACP (anexo 3, tabela 3.13. e 3.14);

Pelo quadro da proporção da variação total explicada, são retidas 2 componentes que explicam 80,3% do modelo (anexo 3, tabela 3.15), sendo uma boa proporção e fazendo uma rotação varimax, existem claramente 2 componentes distintas.

Tabela 5.5.5.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão Metrossexualidade

	Component	
	1	2
Comprar produtos grooming faz de mim um metrossexual	,949	,150
Um homem que compra produtos grooming e metrossexual	,945	,165
Para mim um metrossexual tem traços de homossexual	,017	,880
A minha compra de produtos grooming e limitada devido aos preconceitos existentes na sociedade	,310	,707

As primeiras duas variáveis correlacionadas com a componente 1, associam-se à ligação que a compra de produtos *grooming* masculinos tem com o termo metrossexual, enquanto a

componente 2 explica melhor a variação das outras duas variáveis do modelo relacionada com os preconceitos existentes advindos da compra deste tipo de produtos.

São então criadas duas escalas compostas, a primeira para a componente 1 codificada em **grooming_metro** e a segunda para a componente 2 com o nome **preconceitos_metro**.

Para a validação das escalas compostas deverão ser analisadas as correlações **inter-itens**, **itens-totais** e a medida de consistência interna, **Alpha de Cronbach**. Em relação à nova variável **grooming_metro**, a correlação inter-item é de 0,863 e a correlação item-total é superior de 0,969, como se pode ver pela tabela 5.5.5.2.

Tabela 5.5.5.2. Correlações da variável grooming_metro

		Um homem que compra produtos grooming e metrosssexual	Comprar produtos grooming faz de mim um metrosssexual	grooming_metro
Um homem que compra produtos grooming e metrosssexual	Pearson Correlation	1	,863	,969
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Comprar produtos grooming faz de mim um metrosssexual	Pearson Correlation	,863	1	,962
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

Também na variável **preconceitos_metro** são cumpridos os requisitos de credibilidade da escala composta na correlação inter-item (a laranja) e item-total (a azul) com os valores superiores ao exigido.

Tabela 5.5.5.3. Correlações da variável preconceitos_metro

		Para mim um metrosssexual tem traços de homossexual	A minha compra de produtos grooming e limitada devido aos preconceitos existentes na sociedade	preconceito_metro
Para mim um metrosssexual tem traços de homossexual	Pearson Correlation	1	,325	,855
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
A minha compra de produtos grooming e limitada devido aos preconceitos existentes na sociedade	Pearson Correlation	,325	1	,769
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

Por último foi calculado o **Alpha de Cronbach**, que na primeira variável é muito superior a 0,6 e na segunda variável apesar de não ser superior, atinge um valor muito próximo do mínimo

exigido, justificado por ambas as escalas compostas contarem apenas com 2 *itens* na sua construção, valor este aceitável e sustentado pelas correlações obtidas na tabela 5.5.5.3.

Tabela 5.5.5.4. Alpha de Cronbach *grooming_metro* e *preconceitos_metro*

Variável	Alpha Cronbach	Itens
<i>grooming_metro</i>	0,924	2
<i>preconceitos_metro</i>	0,597	2

5.5.6. Comunicação

A medida KMO apresenta um valor de 0,839, confirmando a adequabilidade da ACP (anexo 3, tabela 3.16).

Pelo quadro da proporção da variação total explicada, são retidas 2 componentes que explicam 58,06% do modelo (anexo 3, tabela 3.17), valor próximo de 60% mas ainda assim baixo. Olhando para o *Scree Plot* (anexo 3, figura 3.3), também é sugestivo a fixação de 2 componentes, sendo que ambos os métodos são concordantes, apesar da proporção explicada pelo modelo não ser muito satisfatória. Assim, após a rotação varimax, a comunicação fica dividida pelos vários meios:

Tabela 5.5.6.1. Componentes Extraídas Rodadas da dimensão Comunicação

	Component	
	1	2
televisao	,796	,287
internet	,772	,122
outdoors	,743	,197
imprensa	,574	,497
radio	,122	,745
relacoes publicas	,170	,729
cinema	,336	,572

As primeiras quatro variáveis correlacionadas com a componente 1, são meios de comunicação mais activos (televisão, *internet*, outdoors e imprensa), meios com os quais o consumidor pode interagir, enquanto a componente 2 explica melhor a variação dos outros três meios de comunicação (rádio, relações públicas e cinema), fazendo sentido este agrupamento já que são meios com os quais o consumidor não tem tanta interacção/contacto como os anteriores.

São criadas assim duas escalas compostas, uma para a componente 1 codificada em **media_1** e uma para a componente 2 com o nome **media_2**. Foram escolhidos nomes genéricos devido à não existência de um factor fundamental que separe os dois grupos.

Para a validação das escalas compostas deverão ser analisadas as correlações **inter-itens**, **itens-totais** e a medida de consistência interna, **Alpha de Cronbach**. Em relação à nova variável **media_1**, as correlações *inter-itens* são todas superiores a 0,3 e encontram-se apresentadas na tabela 5.5.6.2. a laranja. Também as correlações item-totais são todas superiores a 0,5 como se pode ver a azul.

Tabela 5.5.6.2. Correlações da variável media_1

		imprensa	outdoors	televisao	internet	media_1
imprensa	Pearson Correlation	1	,398	,542	,422	,760
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
outdoors	Pearson Correlation	,398	1	,550	,375	,741
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
televisao	Pearson Correlation	,542	,550	1	,491	,838
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
internet	Pearson Correlation	,422	,375	,491	1	,753
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

Já no que diz respeito à variável **media_2** as correlações *inter-itens* são ambas inferiores a 0,3 como se pode ver pela tabela 5.5.6.3. a laranja, mas sendo valores próximos de 0,3 são aceitáveis desde que a outra medida de consistência (**Alpha de Cronbach**) seja válida. As correlações item-totais são superiores a 0,5, e encontram-se assinaladas a azul na tabela seguinte.

Tabela 5.5.6.3. Correlações da variável *media_2*

		relacoes publicas	cinema	radio	media_2
relacoes publicas	Pearson Correlation	1	,287	,267	,715
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
cinema	Pearson Correlation	,287	1	,277	,754
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
radio	Pearson Correlation	,267	,277	1	,701
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

Por último foi então calculado o *Alpha de Cronbach*, que é superior a 0,6 em ambas as situações, valor mínimo para garantir a consistência interna das escalas compostas construídas e para colmatar a falha sentida nas correlações inter-*itens* da variável **media_2**. Desta forma, é possível prosseguir com a análise estatística com as novas variáveis substituintes dos subconjuntos precedentes.

Tabela 5.5.6.4. Alpha de Cronbach *media_1* e *media_2*

Variável	Alpha Cronbach	Itens
media_1	0,775	4
media_2	0,632	3

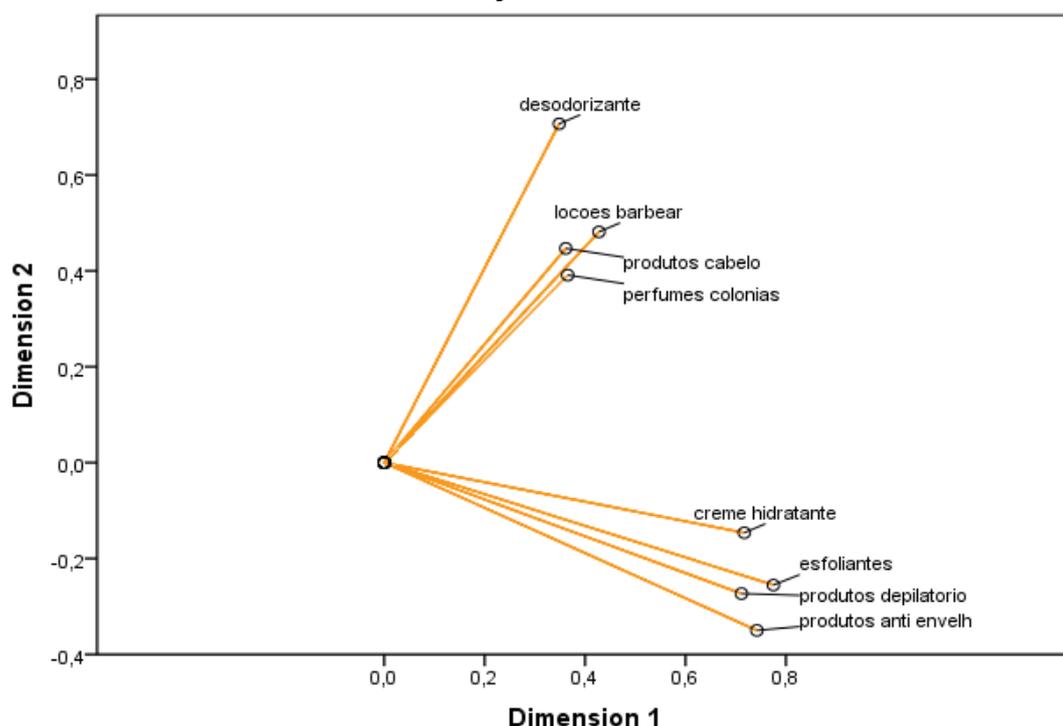
5.5.7. Consumo

Como foi explicado anteriormente, a dimensão consumo é alvo de um tratamento individualizado devido à sua natureza **ordinal** e de acordo com a exposição teórica feita inicialmente a AFPC é uma técnica que pode ser aplicada apenas a variáveis métricas. Para resolver esta impossibilidade, de acordo com Maroco (2010), é aplicado o *optimal scaling*, que atribui quantificações numéricas às categorias de cada uma variável qualitativa e posteriormente utilizadas na **CATPCA** (*Categorical Principal Components Analysis*). Esta técnica pode, por vezes, não ser de fácil interpretação e é necessária alguma sensibilidade por parte do investigador, como é o caso. O gráfico dos *components loadings* encontra-se no anexo 3 (tabela 3.18) e tal como é possível constatar, enquanto a dimensão 1 é nitidamente

explicada pelos produtos depilatórios, esfoliantes, creme hidratante e produtos anti-envelhecimento, a interpretação das componentes da dimensão dois não é tão evidente, existindo apenas duas variáveis destacadas (desodorizante e produtos de cabelo), sendo que as loções de barbear e os perfumes/colónias, embora com maior peso na dimensão 2, explicam quase a mesma proporção das duas componentes extraídas.

Para facilitar a decisão das variáveis a incluir na criação das escalas compostas é utilizada uma ferramenta de suporte derivada da CATPCA, o gráfico *Variable Principal Normalization*, método que **otimiza a associação entre variáveis** e representa no espaço os *component loadings*, de forma a que os resultados sejam mais facilmente interpretados. Ao observar o gráfico 5.5.7.1. a dimensão 1 explica melhor o grupo de produtos associado ao uso não frequente, não estando presentes na rotina diária do homem que incluem os cremes hidratantes, produtos depilatórios, esfoliantes e produtos anti-envelhecimento, como já tinha sido obtido através da tabela 3.18., em anexo. Já a dimensão 2, embora não tão bem definida pela tabela analisada, através do gráfico seguinte é possível observar que tem uma capacidade de reflectir melhor no modelo o efeito dos desodorizantes, produtos para cabelo, loções pós-barbear e perfumes/colónias. Os dois últimos produtos mencionados, apesar de explicarem proporções semelhantes de ambas as dimensões, ao serem representados no espaço são agrupados com os restantes, formando um grupo de produtos encarados como rotineiros pelo sexo masculino e associados a produtos de uso mais frequente e de nível mais básico.

Gráfico 5.5.7.1. Variable Principal Normalization- Medidas Discriminação dimensão Consumo



Desta forma, com a intervenção do investigador feita, são criadas duas escalas compostas, estando a primeira associada aos produtos de **cuidados_básicos** e a segunda ligada aos **cuidados_especiais**. Tal como feito até aqui, para a validação das escalas compostas devem ser analisadas as correlações **inter-itens**, **itens-totais** e a medida de consistência interna, **Alpha de Cronbach**. Em relação à nova variável **cuidados_básicos**, as correlações *inter-itens* são todas inferiores mas muito próximas a 0,3 exceptuando a correlação entre os desodorizantes e as loções de barbear com uma correlação muito baixa de 1,97, a vermelho na tabela 5.5.7.1. As correlações item-totais são todas superiores a 0,5 excepto a correlação entre o desodorizante e a nova variável **cuidados_básicos** com um valor de 0,493, sendo aceitável pela proximidade do mínimo exigido, tal como se pode observar nos *itens-totais* a azul. Assim para a validação desta escala composta é necessário que o valor de **Alpha de Cronbach** seja superior a 0,6, caso contrário nenhum dos critérios cumpre com as regras de credibilidade de escalas compostas.

Tabela 5.5.7.1. Correlações da variável cuidados_básicos

		perfumes/co lonias	desodorizante	produtos cabelo	locoes barbear	cuidados_ basicos
perfumes/colonias	Pearson	1	,260	,282	,294	,638
	Correlation Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
desodorizante	Pearson	,260	1	,238	,197	,571
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
produtos cabelo	Pearson	,282	,238	1	,249	,750
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
locoes barbear	Pearson	,294	,197	,249	1	,669
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

Analisando agora a variável **cuidados_especiais** apenas uma correlação inter-item é inferior a 0,3 (produtos depilatórios com produtos anti-envelhecimento) sendo que todas as outras correlações cumprem com os requisitos, como se pode ver pelo tabela 5.5.7.2. a laranja. As correlações item-totais são todas superiores a 0,5, e encontram-se assinaladas a azul.

Tabela 5.5.7.2. Correlações da variável cuidados_especiais

		produtos depilatorios	esfoliantes	creme hidratante	produtos anti envelhecimento	cuidados_especiais
produtos depilatorios	Pearson	1	,448	,379	,224	,683
	Correlation Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
esfoliantes	Pearson	,448	1	,502	,388	,796
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
creme hidratante	Pearson	,379	,502	1	,375	,796
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
produtos anti envelhecimento	Pearson	,224	,388	,375	1	,659
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

Por último foi então calculado o *Alpha de Cronbach*, que é superior a 0,6 em ambas as situações, valor mínimo para garantir a consistência interna das escalas compostas construídas e para combater a falha das correlações inter-*itens* da variável **cuidados_básicos**, que apresentava correlações inter-*itens* inferiores a 0,3 e em particular uma correlação com um valor muito baixo de 0,197. De acordo com a medida *Alpha de Cronbach* é possível prosseguir com as escalas construídas e substituir os *itens* dos subconjuntos que os antecedem.

Tabela 5.5.7.3. Alpha de Cronbach cuidados_básicos e cuidados_especiais

Variável	Alpha Cronbach	Itens
cuidados_básicos	0,610	4
cuidados_especiais	0,717	4

5.6. Teste às Hipóteses de Investigação

Para testar as diferentes hipóteses formuladas no modelo conceptual é utilizado o coeficiente de correlação de **Pearson** para as correlações entre variáveis métricas e o coeficiente de **Spearman** (por defeito) para as correlações entre variáveis métricas e a única variável ordinal considerada no modelo, o consumo. Para os autores Figueiredo e Silva (2009), a correlação mede a direcção e o grau de relação linear entre duas variáveis.

Para testar se existe correlação **na população** é necessário formular as seguintes hipóteses do teste do coeficiente de correlação de Pearson, onde ρ representa o coeficiente de correlação da população onde foram retirados os dados:

H0: $\rho_{XY}=0$ (não existe correlação entre as variáveis)

H1: $\rho_{XY} \neq 0$ (existe correlação entre as variáveis)

O nível de significância é fixado em $\alpha=0,05$ (i.e. a probabilidade de erro do tipo I, ou seja, rejeitar uma hipótese nula que é verdadeira é 5%). Assim, se a probabilidade de significância associada ao valor da estatística de teste for menor que 0,05, rejeita-se H0 e conclui-se que existe correlação significativa entre as variáveis em estudo. No entanto, é necessário ter em conta que, no presente estudo, a amostra provém de um método de amostragem não probabilístico, pelo que os valores obtidos são **indicativos para a população**.

O valor do coeficiente de Pearson indica-nos a grau de intensidade de correlação entre as variáveis em análise na **amostra**. Este valor varia entre -1 e 1 e quanto mais próximo estiver dos valores extremos maior é a associação linear, sendo que no caso de ser negativa os aumentos de uma variável estão associados a diminuições da outra e no caso de ser positiva as variações ocorrem no mesmo sentido. De acordo com Cohen (1988), a intensidade de correlação do coeficiente de Pearson pode ser resumida na seguinte tabela :

Tabela 5.6. Grau de Intensidade do Coeficiente de Correlação de Pearson

Nenhuma	-0,09 a 0,0	0,0 a 0,09
Baixa	-0,3 a -0,1	0,1 a 0,3
Média	-0,5 a -0,3	0,3 a 0,5
Elevada	-1,0 a -0,5	0,5 a 1,0

Quando se está perante variáveis de escala **ordinal ou mistas** (métricas e ordinais neste caso) que apresentam uma relação não linear, o coeficiente de **Pearson não pode ser aplicado**, existindo como **alternativa o coeficiente de correlação de Spearman**, que não requer que as variáveis sejam medidas em escalas intervalares, podendo ser usado para as variáveis medidas no nível ordinal. Tal como no caso do coeficiente de Pearson é possível testar as hipóteses aplicando os mesmos testes, utilizados para averiguar se existe associação significativa entre as variáveis, entendendo-se por associação uma correlação não nula (Figueiredo e Silva, 2009).

Explicado o método seguido para testar as hipóteses de investigação, é feita a análise de cada hipótese formulada, tendo em conta que após a análise factorial em componentes principais, foram criadas escalas compostas em cada dimensão, obrigando à divisão da dimensão global em novas variáveis representativas da totalidade. Assim, para testar uma hipótese relativa às dimensões anunciadas é necessário testar todas as correlações existentes entre as diferentes variáveis constituintes da dimensão global.

Exemplo:

Dimensão Comunicação → media_1 + media_2

Dimensão Identidade e auto-estima → auto_estima_pos + auto_estima_neg

Desta forma, o que inicialmente era apresentado no modelo conceptual como **H1a: A dimensão comunicação de produtos grooming tem uma relação de dependência com a dimensão identidade e auto-estima**, deve agora testar as **correlações cruzadas** entre as novas variáveis apresentadas como representativas da dimensão global. Assim, de acordo com os novos parâmetros, são feitos os testes de hipóteses de investigação de forma a validar o modelo conceptual proposto:

H1a: A dimensão comunicação de produtos grooming tem uma relação de dependência com a dimensão identidade e auto-estima

Tabela 5.6.1. Teste H1a: Coeficiente Correlação Pearson

		auto_estima_pos	auto_estima_neg
media_2	Pearson Correlation	,350	,238
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
media_1	Pearson Correlation	,426	,427
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

De acordo com a análise do tabela 5.6.1. a variável media_2 está correlacionada com a variável auto_estima_pos e auto_estima_neg apresentando um sig=0,000<0,05 e uma correlação positiva de 0,35 e 0,238, respectivamente. A variável media_1 encontra-se também correlacionada com ambas as variáveis da dimensão identidade e auto-estima com

ambos os sig=0,000 e com correlações positivas na amostra de 0,426 para a auto_estima_pos e 0,427 para a auto_estima_neg. A variável media_1 exerce maior influência na dimensão identidade e auto estima, justificando-se por ser uma variável criada por meios de comunicação mais interactivos e dinâmicos do que os constituintes da variável media_2.

H1b: A dimensão identidade e auto-estima influencia positivamente a dimensão consumo de produtos *grooming*.

Tabela 5.6.2. Teste H1b: Coeficiente Correlação Spearman

			auto_estima_pos	auto_estima_neg
Spearman's rho	cuidados_básicos	Correlation Coefficient	,191	,195
		Sig. (2-tailed)	,001	,001
	cuidados_especiais	Correlation Coefficient	,119	,155
		Sig. (2-tailed)	,036	,006

Pela observação da tabela 5.6.2. a variável cuidados_básicos encontra-se correlacionada positivamente com as variáveis auto_estima_pos e auto_estima_neg, o que indica que independentemente da auto estima de um indivíduo masculino ser positiva ou negativa, existe uma relação com o consumo de produtos de cuidado básico (todos aqueles incluídos na criação da escala composta), embora o grau de intensidade desta correlação seja baixo em ambas as situações, como se pode verificar a azul. No caso da variável cuidados_especiais a hipótese nula é rejeitada para ambas as situações, para a auto_estima_neg com uma correlação positiva de 0,191, valor muito baixo e para a variável auto_estima_pos com uma correlação de 0,119, valor este também muito ténue.

Desta forma, numa análise global, a comunicação encontra-se correlacionada com a identidade e auto-estima, o que significa que os *media* são uma fonte muito poderosa na transmissão de imagens e na forma como se reflectem na mente do individuo masculino, que pode sentir-se melhor (auto estima positiva) ou pior (auto estima negativa) ao receber certas informações, razão pela qual ambas as correlações são validadas e positivas. Por outro lado a dimensão identidade e auto-estima influencia positivamente o consumo, e sendo assim

juntando as duas hipóteses é possível concluir que a **comunicação tem uma influência indirecta no consumo por alteração dos níveis da dimensão identidade e auto-estima.**

H2a: A dimensão comunicação tem um impacto na dimensão metrossexualidade.

Tabela 5.6.3. Teste H2a: Coeficiente Correlação Pearson

		grooming_metro	preconceitos_metro
media_1	Pearson Correlation	,131	,113
	Sig. (2-tailed)	,020	,045
media_2	Pearson Correlation	,053	,046
	Sig. (2-tailed)	,348	,418

Pela observação da tabela 5.6.3. a dimensão comunicação apenas tem impacto da dimensão metrossexualidade pela variável media_1 já que as correlações de media_2 apresentam sig>0,05. Ainda assim as correlações verificadas entre media_1 e *grooming_metro* e *preconceitos_metro* são muito baixas com valores de 0.131 e 0.113, o que significa que uma maior transmissão de imagens de produtos *grooming* nos media_1 aumenta a noção de metrossexualidade advinda da compra destes produtos, aumentando também os preconceitos associados ao termo, o que pode ter uma influência negativa no consumo, hipótese a testar de seguida.

H2b: A dimensão metrossexualidade tem uma influência negativa na dimensão consumo de produtos *grooming*.

Tabela 5.6.4. Teste H2b: Coeficiente Correlação Spearman

		grooming_metro	preconceitos_metro
Spearman's rho	cuidados_básicos	Correlation Coefficient	,020
		Sig. (2-tailed)	,728
	cuidados_especiais	Correlation Coefficient	-,032
		Sig. (2-tailed)	,567
		,040	-,166
		,478	,003

Através das análises da tabela 5.6.3. existe apenas uma correlação validada sendo que todas as outras não rejeitam a hipótese nula, com $\text{sig} > 0,05$, valores assinalados a vermelho nos espaços laranja. Assim a única correlação existente é no caso dos cuidados_especiais com a variável preconceitos_metro com o valor de $\text{sig} = 0,003 < 0,05$ e com uma correlação negativa de $-0,166$, o que significa que quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Neste caso concreto quanto **maior** forem os preconceitos associados ao termo metrossexual e à compra de produtos *grooming* derivados dos tabus ainda existentes na sociedade, então **menor** será a compra de produtos de cuidado especial, produtos vistos ainda como não rotineiros e fora dos padrões considerados como aceitáveis na sua utilização, o que justifica a correlação negativa obtida. Desta forma, a correlação existente confirma parcialmente e limitadamente H2, já que uma das vertentes da dimensão metrossexualidade tem de facto uma influência negativa num dos grupos da dimensão consumo de produtos *grooming*.

Desta forma, foi verificado que media_1 exerce um impacto no aumento da noção do termo metrossexual devido à compra de produtos *grooming*, influenciando também o aumento dos preconceitos conotados ao termo. Estes preconceitos por sua vez são responsáveis pela diminuição do consumo de produtos de cuidado especial, não exercitando porém qualquer impacto no consumo nos cuidados básicos. Assim, analisando globalmente H2, conclui-se que **a comunicação, por via de preconceitos associados ao termo metrossexual, tem uma influência negativa no consumo**, tendo presente que este consumo é referente a produtos de cuidado especial já que as hipóteses não são totalmente verificadas.

H3: Os factores sócio-demográficos estão associados a diferentes perfis de consumo de produtos *grooming* masculinos.

De todas as hipóteses apresentadas no modelo conceptual, a H3 é a única que não testa a influência de uma dimensão noutra, medindo quais os perfis associados aos factores sócio demográficos e se diferem consoante o consumo de produtos *grooming*. Esta hipótese é então alvo de um tratamento independente, não tendo anteriormente nenhum modelo teórico explicativo da sua análise e posterior resolução. Relembrando a caracterização teórica da dimensão em estudo, os factores sócio-demográficos retirados da revisão bibliográfica referem-se à **idade**, a ocupação (**situação profissional**), **rendimento** e local de residência (**zona de residência**), que são considerados factores básicos que afectam o comportamento do homem (Moungkhem e Surakiatpinyo 2010). Para a caracterização de H3 são considerados os

factores considerados pelos autores assim como os incluídos na construção do questionário: **Estado civil, habilitações literárias e dimensão do agregado familiar.**

Para determinar quais os perfis existentes na amostra recorre-se a uma **Análise de Correspondências Múltiplas (ACM)**. Tal como refere Carvalho (2008), as **variáveis sócio-demográficas** são um bom exemplo de indicadores associados a variáveis categoriais, sendo indicada a ACM para a identificação **de perfis e diferentes grupos de consumidores**. A ACM permite estudar as relações entre variáveis e representá-las em espaços bidimensionais, minimizando as distâncias das quantificações óptimas (*scores ou category points*) através de uma representação gráfica – *joint plot category points* e *discrimination measures*. Estes gráficos permitem examinar a discriminação entre as variáveis, ou seja, as variáveis mais importantes em cada dimensão, quando as observações se distanciam da origem, possibilitando a separação entre as categorias, dando origem à **formação de grupos homogéneos (clusters)** e **definindo perfis para cada grupo identificado** (Pestana e Gageiro, 1998) no caso do *joint plot* e, analisando as correlações possíveis entre as variáveis, no caso do gráfico das medidas de discriminação. Em relação às categorias que se aproximam mais da origem, são as que menos diferenciam o perfil de cada *cluster* e podem ser partilhadas por vários grupos, no entanto contribuem para a explicação da dimensão.

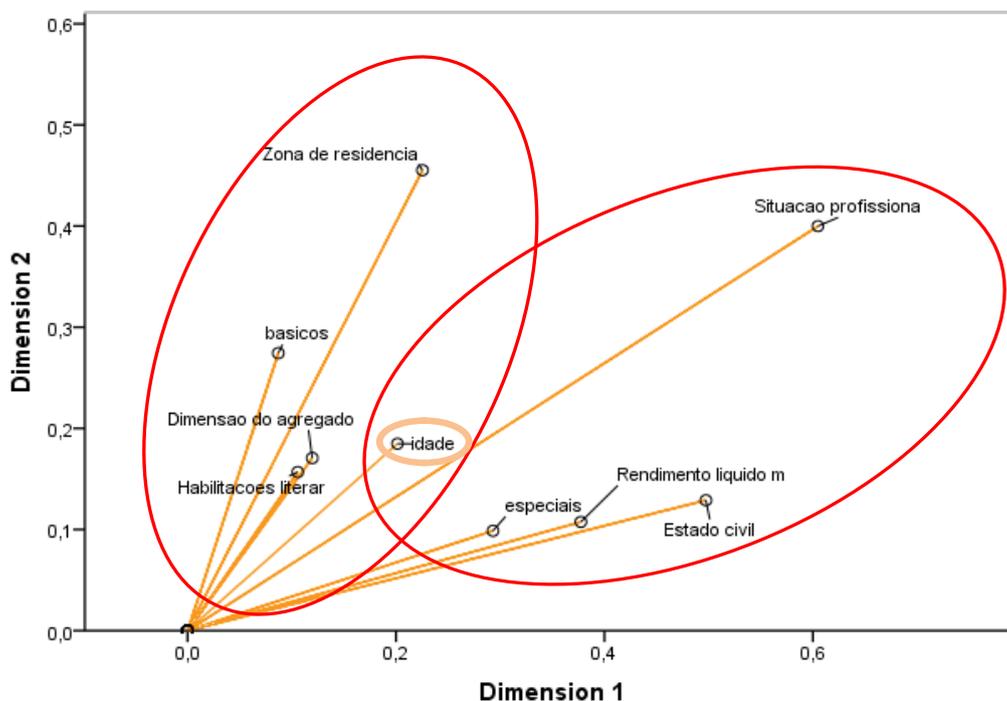
Para a utilização desta técnica é necessário **recodificar uma das variáveis em análise, a idade**, pergunta feita no questionário numa escala numérica de zero a infinito. Assim a variável idade foi recodificada em intervalos: 18-24; 25-30; 31-40; 41-65¹.

Aplicando o *optimal scaling*, que atribui quantificações numéricas às variáveis qualitativas é desta vez utilizado o *Multiple Correspondence Analysis*. A primeira tabela reflecte o *Alpha de Cronbach* obtido para as duas dimensões com um valor médio aceitável de 0,624 (tabela 3.29, anexo 3). Na tabela 3.20 (anexo 3) são reflectidas as **medidas de discriminação** para as variáveis em estudo. Desta forma, e complementando a análise da tabela com a observação do gráfico 5.6.1. é possível verificar que a **dimensão 1** explica melhor a **situação profissional**, o **estado civil**, o **rendimento liquido mensal** e os **cuidados_especiais** referentes à dimensão do consumo, traduzindo que, estes factores sócio-demográficos têm uma maior correlação com o consumo de produtos de cuidado especial do que os básicos, o que é admissível pelo preço mais elevado que os produtos de cuidado especial representam, assim como o *status* associado

¹ A dimensão do último intervalo deve-se ao facto de existirem poucos indivíduos para o escalão em causa.

a certos cuidados com o corpo. Desta forma, um homem com um bom emprego e salário que seja, solteiro, por exemplo, pode ter um cuidado com o corpo mais acentuado do que um indivíduo numa situação oposta, reforçando os resultados obtidos. A **zona de residência**, **habilitações literárias**, **dimensão do agregado** e **cuidados_básicos** são as variáveis que explicam melhor a **dimensão 2**, caracterizando então estes factores sócio-demográficos como as variáveis que mais se correlacionam com o consumo de produtos básicos, o que faz sentido, já que estas são as variáveis mais básicas dos factores sócio-demográficos e as quais não implicam grande poder económico para poder ter acesso aos produtos considerados como rotineiros por qualquer homem. Finalmente, a **idade**, é uma variável que explica quase na mesma proporção as duas dimensões tendo sido considerada nos dois grupos (gráfico 5.6.1.). Logicamente, a idade tem influência no tipo de consumo, no entanto é uma variável transversal dado que numa faixa etária mais jovem são consumidos produtos de cuidados_básicos, como foi visto na análise descritiva do questionário, podendo também explicar o consumo de produtos de cuidados_especiais estando correlacionada com outros factores sócio demográficos fortemente explicativos desta dimensão.

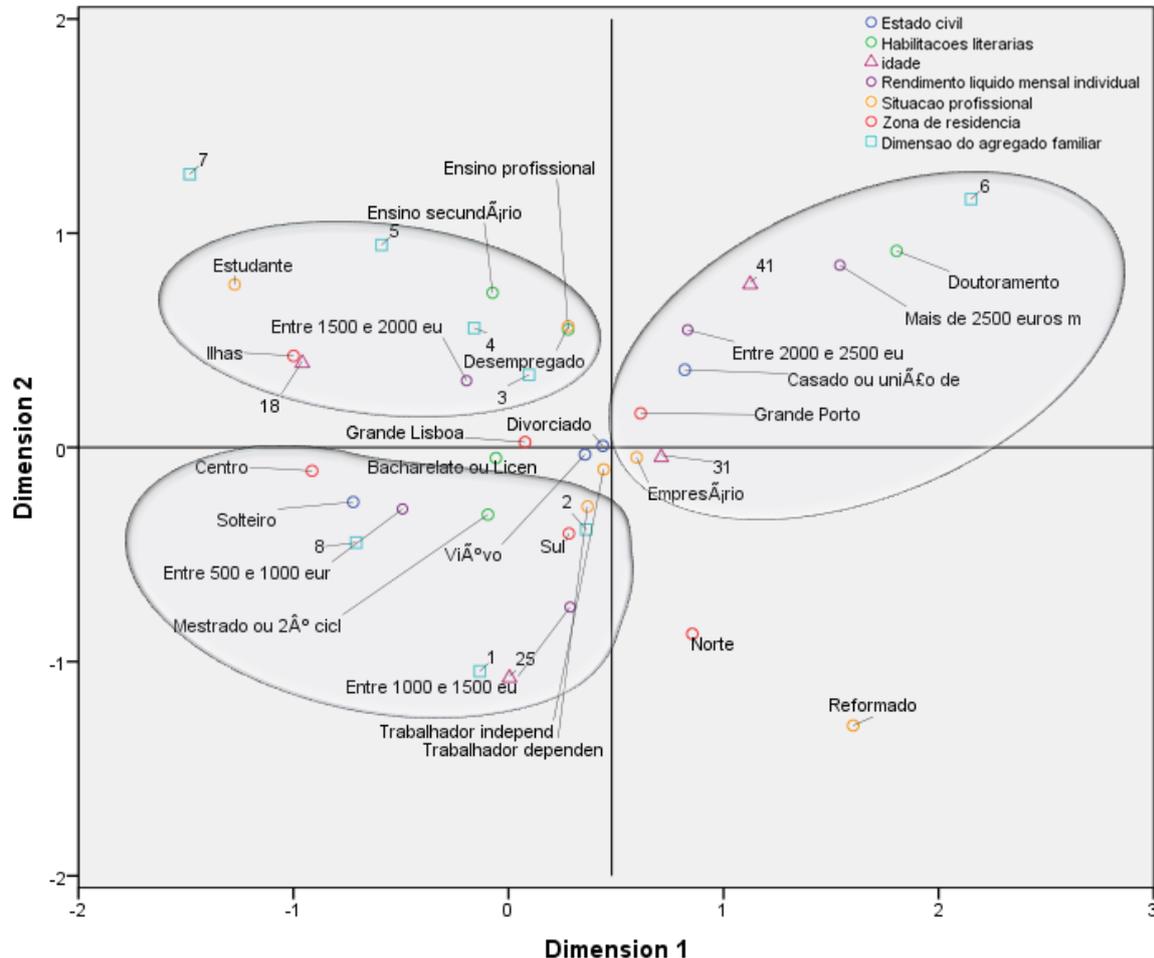
Gráfico 5.6.1. H3: Medidas Discriminação Factores Sócio-demográficos e Consumo



Através da observação do *Joint Plot Category Points* (gráfico 5.6.2.), são definidos três clusters com diferentes perfis: No **cluster 1** encontram-se essencialmente os indivíduos de classes mais altas com rendimentos entre os 2000 até mais de 2500 euros por mês, residindo

no Grande Porto com grau académico de doutoramento. São empresários com idades superiores a 31 anos (31-40; 41-65), casados ou em união de facto com famílias de 6 elementos. O **cluster 2** é composto por estudantes e desempregados, residentes nas Ilhas, que completaram o ensino profissional e secundário. São jovens pertencentes ao escalão dos 18-24 anos, o que faz sentido devido às habilitações literárias. São indivíduos pertencentes a agregados de 3,4 e 5 elementos. Do **cluster 3** fazem parte os indivíduos no escalão dos 25-30 anos, residentes no Centro e Sul, essencialmente estudantes de mestrado, pertencentes a agregados de 1, 2 ou 8 pessoas. São homens solteiros com rendimentos entre os 500 e 1500 euros. Como se pode constatar, os dois perfis descritos têm algumas variáveis em comum, que se encontram perto da origem e, por isso não explicam nenhuma das dimensões mas contribuem para ambas as descrições. Deste modo, ambos os perfis estão associados à Grande Lisboa e à frequência de Bacharelato ou Licenciatura. De ambos os grupos fazem ainda parte os trabalhadores independentes e dependentes, assim como os viúvos e divorciados. Através da ACM foi possível definir três perfis distintos de consumo, verificando quais dos factores sócio-demográficos se associam mais aos padrões de consumo em estudo.

Gráfico 5.6.2. H3: Joint Plot Category Point - Factores Sócio-demográficos



H4: A dimensão evolução dos estereótipos tem um impacto na dimensão consumo de produtos *grooming*.

Tabela 5.6.5. Teste H4: Coeficiente Correlação Spearman

		evolução_ estereotipos	imagem_ consumo
Spearman's rho	cuidados_básicos	Correlation Coefficient	,191
		Sig. (2-tailed)	,001
	cuidados_especiais	Correlation Coefficient	,311
		Sig. (2-tailed)	,000

Pela observação da tabela 5.6.5. existe apenas uma correlação que confirma a hipótese nula como verdadeira, entre as variáveis cuidados_básicos e imagem_consumo sendo que a evolução da exposição do corpo masculino na comunicação, neste caso, **não contribui** para o consumo de produtos de carácter básico, contribuindo apenas para o consumo de produtos de cuidado especial com um sig<0,05 e uma correlação de 0,157. Por outro lado a evolução dos estereótipos e a representação da evolução do homem e da mulher na comunicação actual contribui para ambas as vertentes do consumo com sig=0,000 e correlações positivas, como se pode observar pela tabela. É possível concluir que, no geral, **a evolução dos estereótipos da comunicação influenciam e contribuem positivamente para o consumo de produtos *grooming* masculinos**, validando parcialmente H4.

H5a: A dimensão comunicação de produtos *grooming* tem um impacto na dimensão identificação de um problema/necessidade.

Tabela 5.6.6. Teste H5a: Coeficiente Correlação Pearson

		alteração_ aparência	desejo_consumo
media_2	Pearson Correlation	,127	,274
	Sig. (2-tailed)	,025	,000
media_1	Pearson Correlation	,332	,463
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

De acordo com a tabela 5.6.6. todas as correlações existentes têm $\text{sig} < 0,05$ e por isso em todas as situações é rejeitada a hipótese nula, existindo correlação significativa entre as variáveis. A variável da comunicação *media_2* está positivamente correlacionada com a variável *alteração_aparência*, o que significa que as informações transmitidas pelos meios constituintes por *media_2* exercem uma influência na vontade de alterar a aparência, sem que esta intenção implique o acto de consumo, mas ao mesmo tempo a variável *media_2* tem também um impacto no desejo de consumir devido à exposição de determinadas imagens. Da mesma forma a variável *media_1* comunica os mesmos resultados embora com correlações positivas mais fortes, justificado pelos meios constituintes da variável serem mais interactivos e mais próximos do consumidor, como já explicado anteriormente.

H5b: A dimensão identificação de um problema/necessidade tem uma influência positiva na dimensão consumo de produtos *grooming*.

Tabela 5.6.7. Teste H5b: Coeficiente Correlação Spearman

			alteração_aparência	desejo_consumo
Spearman's rho	cuidados_básicos	Correlation Coefficient	,135	,253
		Sig. (2-tailed)	,017	,000
	cuidados_especiais	Correlation Coefficient	,123	,303
		Sig. (2-tailed)	,030	,000

Pela observação do tabela 5.6.6. todas as correlações apresentam um $\text{sig} < 0,05$, embora o grau de intensidade positivo não seja muito elevado. A variável *alteração_aparência* associada ao desejo de modificar algo na imagem do próprio indivíduo tem correlação com o consumo de produtos de cuidado básico e especial, o que indica que o indivíduo ao sentir vontade de alterar algum aspecto físico na sua aparência recorre ao consumo de produtos *grooming*, sejam de carácter básico ou especial. Também a variável *desejo_consumo*, associada mais ao desejo de consumir instantâneo, rejeita as hipóteses nulas de investigação o que conclui a existência de correlações entre o desejo de consumir e o acto efectivo de consumo. As correlações da amostra são todas positivas mas apresentam valores baixos o que significa que quando uma das variáveis se altera, a outra não sofre uma variação muito significativa.

Deste modo, foi provado que a dimensão comunicação na sua totalidade exerce uma influência na identificação de um problema/necessidade, seja pela vontade de alterar a aparência ou pelo desejo de consumo. Estes dois factores, por sua vez, tem correlações positivas com o consumo, seja de produtos de cuidado básico ou especial, o que significa que para colmatar esta identificação de um problema/necessidade, o indivíduo recorre ao acto de consumo, seja porque tem vontade de alterar a sua aparência ou simplesmente porque tem um elevado desejo de consumir. Em conclusão, a **comunicação exerce uma influência positiva no consumo por via da identificação de um problema/necessidade.**

H6: A dimensão comunicação *online* tem uma influência positiva na dimensão consumo de produtos *grooming*.

Tabela 5.6.8. Teste H6: Coeficiente Correlação Spearman

		privacidade _online	rapidez_ informação
Spearman's rho	cuidados_básicos	Correlation Coefficient	,128
		Sig. (2-tailed)	,031
	cuidados_especiais	Correlation Coefficient	-,024
		Sig. (2-tailed)	,682
		,054	-,104
		,363	,076

No teste à última hipótese de investigação apenas uma das correlações é validada, sendo que todas as outras, assinaladas a vermelho, não rejeitam a hipótese nula, não existindo correlação entre as variáveis indicadas, no teste feito à população. No que diz respeito à *privacidade_online* tem uma correlação positiva com a variável *cuidados básicos* o que indica que a possibilidade de comprar produtos *online* devido a este factor tem uma influência positiva no consumo de produtos básicos, não exercendo influência nos produtos de cuidado especial tendo sig=0,363. A variável *rapidez_informação* associado à velocidade e à quantidade de informação disponível *online* quando comparada com as lojas tradicionais não é dada com um factor relevante no consumo de produtos *grooming*, sendo que, em ambas as situações a hipótese nula é não é rejeitada. Como conclusão, a **privacidade *online* é a única variável que influencia positivamente o consumo de produtos básicos**, validando limitadamente H6, sendo a comunicação *online* uma variável ainda muito limitada para exercer alguma influência significativa no consumo. Estes resultados podem ser influenciados pela baixa proporção dos inquiridos que afirma já ter comprado produtos *grooming online*

(8%), não existindo ainda muita experiência neste tipo de compra nem associação às variáveis influenciadoras da satisfação de compra de produtos *grooming online*.

Como conclusão aos testes de investigação, no quadro 5.6. são apresentados resumidamente os resultados obtidos, verificando na totalidade, parcialmente, limitadamente ou rejeitando as hipóteses propostas, tendo em conta que os testes foram aplicados às dimensões após a sua transformação em escalas compostas e por isso as dimensões iniciais sofreram divisões em vários factores.

Quadro 5.6. Quadro Resumo das verificações das hipóteses de investigação

Hipóteses		Verificação
H1a:	A dimensão comunicação de produtos <i>grooming</i> tem uma relação de dependência com a dimensão identidade e auto estima.	Verificada
H1b:	A dimensão identidade e auto-estima influencia positivamente a dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .	Verificada
H2a:	A dimensão comunicação tem um impacto na dimensão metrossexualidade.	Parcialmente verificada com duas das quatro correlações possíveis, tendo media_1 correlacionado com a dimensão metrossexualidade o que significa que existe preconceito com algumas imagens transmitidas pela comunicação.
H2b:	A dimensão metrossexualidade tem uma influência negativa na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .	Parcialmente e limitadamente verificada com uma das quatro correlações possíveis. A correlação é <u>negativa</u> , o que significa na dimensão <u>metrossexualidade</u> , os preconceitos associados influenciam negativamente o consumo de produtos <i>grooming</i> , neste caso os de cuidado especial.
H3:	Os factores sócio-demográficos estão associados a diferentes perfis de consumo de produtos grooming masculinos.	Verificada
H4:	A dimensão evolução dos estereótipos tem um impacto na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .	Parcialmente verificada com três das quatro correlações possíveis. A correlação não validada deve-se à evolução da exposição do corpo masculino na comunicação que, neste caso, não contribui para o consumo de produtos básicos.
H5a:	A dimensão comunicação de produtos <i>grooming</i> tem um impacto na dimensão identificação de um problema/necessidade.	Verificada
H5b:	A dimensão identificação de um problema/necessidade tem uma influência positiva na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .	Verificada
H6:	A dimensão comunicação <i>online</i> tem uma influência positiva na dimensão consumo de produtos <i>grooming</i> .	Parcialmente e limitadamente verificada com uma das quatro correlações possíveis. A correlação é <u>positiva</u> e diz respeito à influência da privacidade online no consumo de produtos básicos.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

6.1. Principais Conclusões

O principal objectivo desta investigação foi o de compreender a influência da comunicação na crescente preocupação dos homens com a aparência e de que forma essa preocupação se transmite no consumo de produtos *grooming* masculinos. Para isso, foram retiradas da revisão bibliográfica seis variáveis latentes que servem de união entre a comunicação e o consumo, encontrando assim o elo de ligação proposto nos objectivos de investigação.

De forma a estudar as variáveis em questão foram recolhidos, analisados e interpretados dados através de técnicas quantitativas, tendo sido a recolha feita através de um inquérito por questionário *online* com uma amostra *snowball*, onde foram recolhidas 313 respostas válidas.

De entre os dados obtidos, a idade média da amostra situou-se nos 27 anos complementando os estudos práticos no capítulo 2 que enquadram as camadas jovens nas mais rotineiras na compra de produtos *grooming*. No que diz respeito à influência da comunicação, a televisão é o meio mais influente seguido dos *outdoors* e da *internet* que tem vindo a ascender. Na comparação das três imagens fornecidas, a que obteve melhores resultados foi a que transmite o homem mais real e comum e, por oposição, a imagem com que os homens menos se identificam é o do homem estereótipo bonito e musculado. No que concerne à frequência de compra, o desodorizante é o produto mais comprado (mensalmente com 52,1%), e os produtos depilatórios com 66,8%, os esfoliantes (48,2%) e os produtos anti-envelhecimento (68,7%) obtiveram grandes percentagens de consumos nulos, o que pode ser derivado pela idade jovem da amostra ou pela inibição em admitir que de facto existe um consumo deste tipo de produtos que podem ainda ser encarados como “não masculinos”. De referir ainda que apenas 8% da amostra afirmou ter comprado produtos *grooming* masculinos pela *internet*.

Após a análise descritiva do questionário e das dimensões que o compunham, foi realizado o teste de *Alpha de Cronbach* de forma a analisar a fiabilidade e consistência interna das dimensões em causa nas hipóteses de investigação. Apesar de todas as dimensões apresentarem valores satisfatórios, seguindo as conclusões dos autores Gliem e Gliem (2003) a análise dos dados foi feita em escalas compostas e não em *itens* individuais. Assim, procedeu-se à construção de escalas compostas para as várias dimensões existentes no modelo, através da Análise Factorial de Componentes Principais, técnica exploratória de dados que serviu como auxílio na indicação das variáveis a utilizar como indicadores que dão

lugar às novas variáveis representativas da dimensão. Recorrendo ainda a medidas de credibilidade (*reliability*) – correlações inter-*itens*, correlações *item-totais* e *Alpha de Cronbach* – foi comprovado que todas as novas variáveis podiam substituir os *itens* dos subconjuntos correspondentes. A dimensão consumo foi tratada de forma independente, visto ser de natureza ordinal, tendo sido aplicada o *optimal scaling* e utilizada a CATPCA, técnica específica para estes casos.

Para testar as hipóteses formuladas no modelo conceptual foi utilizado o coeficiente de correlação de **Pearson** e **Spearman**, medindo o grau de relação linear entre as variáveis, à excepção de H3 na qual foi utilizada uma **análise de correspondências múltiplas**. Os resultados obtidos após a aplicação dos testes estatísticos permitem afirmar que, para a amostra em causa, H1a, H1b, H5a e H5b foram totalmente verificadas, H2a, H4 foram parcialmente validades e finalmente H2b e H6 foram parcialmente e limitadamente verificadas, sendo feita de seguida a reflexão crítica de cada uma das hipóteses.

6.1.1. Conclusões obtidas da Revisão Bibliográfica

Este subcapítulo visa o enquadramento dos resultados obtidos para as variáveis latentes retiradas da revisão bibliográfica, comparando o conhecimento empírico com as conclusões obtidas nas hipóteses de investigação em causa.

Identidade e Auto-estima

Os produtos *grooming* são uma das principais ferramentas para moldar imagem e aumentar a auto-estima dos homens (Souiden e Diagne, 2009) e que a exposição à comunicação pode levar à insatisfação do corpo e níveis baixo de auto-estima (Bock, 2009). Após teste às duas hipóteses de investigação que comprometiam a variável latente, foi provada que a comunicação, ao transmitir determinadas imagens, influencia os níveis de auto estima positivos e negativos do individuo, que por sua vez para compensar estas oscilações recorre ao consumo de produtos *grooming*, indo de encontro às investigações dos autores mencionados.

Metrossexualidade

As várias percepções de metrossexual indicam que o termo é limitador e confuso (Tuncay e Otnes, 2008) e que existe uma tensão nos homens por seguirem estilos de vida que possam ser

vistos pela sociedade como fora dos pilares culturais da masculinidade (Bakewell e Mitchell, 2004). De acordo com a análise descritiva do questionário aplicado, a maioria dos homens não concorda que o termo metrossexual é inibidor do consumo de produtos *grooming* e não associa o termo a conotações homossexuais. Ainda assim, por teste à hipótese de investigação, foi demonstrado que a comunicação, por via dos preconceitos associados ao termo, tem uma influência negativa no consumo, verificando os estudos feitos por Bakewell e Mitchell (2004).

Factores sócio-demográficos

A idade, a ocupação, o rendimento, o local de residência e os grupos de referência são considerados factores básicos que afectam o comportamento do homem (Moungkhem e Surakiatpinyo, 2010). De acordo com a análise de correspondências múltiplas, existem três clusters com perfis distintos de consumo. A zona de residência, dimensão do agregado e habilitações literárias estão mais associados ao consumo de produtos básicos enquanto a situação profissional, o rendimento líquido e o estado civil se relaciona mais com o consumo de produtos de cuidado especial, o que faz sentido devido ao poder económico e status que muitas vezes a utilização destes produtos representa na sociedade. A idade é um factor transversal aos dois tipos de consumo já que o homem utiliza diferentes tipos de produtos consoante a fase da vida em que se encontra, verificando as conclusões dos autores.

Evolução dos estereótipos da Comunicação

A comunicação, ao vender imagens que rompem com os estereótipos tradicionais masculinos, consciencializa os homens da importância que a aparência pode exercer no seio de uma sociedade (Bock, 2009; Schroder *et al.*, 2002). Após os testes aplicados à hipótese em causa é possível concluir que no geral, a evolução dos estereótipos da comunicação influenciam e contribuem positivamente para o consumo de produtos *grooming* masculinos, legitimando totalmente as investigações retiradas da revisão bibliográfica.

Identificação de um problema/necessidade

Quando a necessidade é accionada externamente, através da comunicação, pode ter sido despertada uma necessidade que não existia antes da exposição a este estímulo (Ammani, 2009; Kotler, 2003). Ao testar as duas hipóteses relativas a esta dimensão foi provado que a

comunicação, na sua totalidade, tem uma influência na identificação de um problema/necessidade, accionando assim uma variável que não existia, devido ao estímulo comunicacional. Como complemento ao que foi estudado na revisão de literatura foi ainda provado que, após o estímulo accionado pela comunicação, o indivíduo recorre ao consumo de produtos *grooming* para colmatar o problema/necessidade identificada.

Comunicação Online

Uma das vantagens da *internet* prende-se com a possibilidade de utilizar uma identidade diferente, podendo comprar produtos com total privacidade (Ozuem *et al.*, 2007), sendo que a quantidade de informação disponível *online* facilita a decisão de compra (Gurau, 2008). De facto, a privacidade *online* é única vertente da dimensão *online* que influencia positivamente o consumo de produtos básicos, não contribuindo para o consumo de produtos especiais. No que diz respeito à rapidez e quantidade de informação disponível *online*, embora na análise descritiva os resultados estejam em sintonia com a literatura citada, na investigação feita, esta variável não contribui para o consumo.

6.2. Contribuição da Investigação do Ponto de Vista Teórico e Prático – Implicações para o marketing

O presente estudo teve uma forte contribuição teórica na medida em que cooperou nas investigações empíricas feitas até ao momento sobre a temática do mercado masculino de produtos *grooming* assim como o comportamento de compra e as determinantes influentes no processo de decisão de compra do homem. De facto, a literatura carece de referências neste campo de pesquisa e neste âmbito, todo o trabalho realizado, através dos testes às hipóteses formuladas a partir das variáveis latentes retiradas dos *gaps* da revisão bibliográfica, constitui uma mais-valia para as investigações teóricas feitas nesta área, enriquecendo os conteúdos empíricos e os *gaps* existentes na literatura.

Já numa vertente prática este estudo identificou factores importantes e contribuintes para o desenvolvimento do marketing no que diz respeito a este sector em específico, que carece de estudos e no qual é fundamental compreender as necessidades do segmento masculino, quais as suas motivações e de que forma gostam de ser abordados, já que este segmento é em tudo diferente ao que, até aqui, era conhecido como “o mercado” de produtos *grooming*. Neste sentido, foi importante a formulação de algumas perguntas no questionário que permitiram

compreender que as principais motivações do homem para a compra de produtos *grooming* são o bem-estar, a atracção física e a preocupação com a própria imagem, não tendo demonstrado qualquer tipo de pressão pela sociedade nem desconforto na utilização ou consumo, traduzindo-se num homem confiante de si mesmo que não questiona a sua sexualidade. Quando abordado sobre as preferências comunicacionais, a imagem número 3 obteve cerca de 72% das opções, o que indica que este novo consumidor se identifica como um homem real e autêntico, traduzindo que este tipo de imagens fazem com que o homem acredite no que a comunicação realmente transmite, deixando para trás o tipo de comunicação que enfatiza o homem estereotipado bonito e musculado com o qual o consumidor já não se reconhece, pois não é próximo da sua realidade. O estudo do meio *online* como canal de distribuição também mostrou ser um meio com influência no comportamento do homem, podendo ser uma oportunidade a explorar por parte das empresas actuaes no sector, já que apenas 8% comprou produtos *grooming online* e este mercado ainda vive com um pouco de reserva social, tornando-se interessante aliar estes dois factores.

É importante para as investigações complementar os estudos práticos com a literatura existente sobre o tema de forma a compreender, com maior horizonte de conhecimento, a realidade de mercado, para que possam ser dadas melhores contribuições teóricas e práticas da temática em causa.

6.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

A investigação empírica realizada apresenta algumas limitações, as quais servem de recomendação para bases de estudo e obtenção de melhores resultados em investigações futuras feitas na mesma temática.

A primeira limitação vai de encontro ao tipo de método não probabilístico de amostragem, que peca por não ser representativo de toda a população, sendo os valores dos testes obtidos, considerados para a realidade da amostra, não sendo possíveis de extrapolar para o universo. No âmbito desta limitação, a amostra apenas teve em conta indivíduos residentes em Portugal, indo de encontro às principais limitações apontadas pelos estudos feitos por (Souiden e Diagne, 2009) na mesma temática, que aponta que normalmente o estudo é feito em apenas alguns países não capturando uma generalização populacional. Para além disso, os resultados são diferentes consoante a cultura onde uma sociedade é inserida, o que dificulta a compreensão global da problemática de investigação (Cheng *et al.*, 2010). Assim, sugere-se a

realização do mesmo estudo noutros países, de forma a ser possível fazer uma comparação directa entre os resultados e conclusões obtidas.

A segunda limitação está relacionada com a temática da investigação, que estuda um fenómeno particular num determinado período de tempo, sendo considerada uma pesquisa *cross-sectional* (Saunders *et al.*, 2007), o que significa que, no curto-prazo, as variáveis latentes poderão ser substituídas por outras mais actualizadas à sociedade vivida. Isto porque o tema em causa é muito actual e carece de investigações, surgindo constantes alterações nos paradigmas sociais. Esta investigação não abrange todos os factores explicativos deste fenómeno, pelo que a introdução de novas variáveis no modelo conceptual proposto devem ser tidas em conta em estudos futuros.

Finalmente, a boa vontade dos inquiridos é também considerada como uma limitação, já que, devido à aplicação do questionário *online*, não é possível de medir a veracidade das respostas. Adicionalmente este é um tema encarado com alguma reserva social, aplicado especificamente a homens o que, por vezes pode trazer alguma vergonha na resposta sincera a certo tipo de perguntas, mesmo quando o questionário é aplicado de forma confidencial. De forma a colmatar esta limitação sugere-se a aplicação de estudos qualitativos, que complementam as análises quantitativas, nomeadamente entrevistas em profundidade a especialistas na área e *focus group* a indivíduos representativos da amostra.

Espera-se que o presente estudo sirva de incentivo para futuras investigações e análises mais profundas sobre esta temática, que carece de referências empíricas apesar do seu leque exploratório abrangente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ammani P. (2009), Advertising Decision-Making Process, *Journal of Management Research*, vol.8, 6.
- Bakewell C. e Mitchell V.(2004), Male Consumer Decision-Making Styles, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.14, 2, pp 223-240.
- Bakewell, C., Mitchell, V.W. e Rothwell M., (2006), UK Generation Y male fashion consciousness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.10, 2, pp 169-180.
- Blanchin A., Chareyron C. e Levert Q., (2007) in *The customer behavior in the men's cosmetics market*, Dissertation in Marketing, University of Halmstad, School of Business and Engineering.
- *Blog Skinny (2008)*, More men opting for skincare products, 14.10.2010, (<http://blogskinny.com/?More-men-opting-for-skincare-products&AID=2437>)
- Bock, L. (2009), *The impact of endorsers' attractiveness on male advertisement evaluations*, Thesis of Master International Business, Faculty of Economic and Business Administration.
- Briney C. - Euromonitor International (2005), Making sense of global markets, Presentation to In-Cosmetics (http://www.in-cosmetics.com/files/in-cosmetics05_euromonitor_%20mens_grooming_market.pdf)
- Bryman, A. e Bell, E. (2007), *Business Research Methods*, 2 edition, Oxford: Oxford University Press.
- Business Publications (2007), European men's *grooming* market has matured, 26.09.2010, (http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3042/is_3_44/ai_n29333796/)
- Carvalho, H. (2008), *Análise Multivariada de Dados Qualitativos – Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas com o SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- *CasaFree.com (2007)*, The cosmetics market for men takes muscle, 13.10.2010, (<http://www.casafree.com/modules/news/article.php?storyid=548>)
- Cheng S. F., Ooi S. C. e Ting H. D. (2010), Factors affecting consumption behavior of metrosexual toward male *grooming* products, *International Review of Business Research Papers*, vol 6, 1, pp 574-590.
- Cohen, J. (1988), Statistical power analysis for the behavioral sciences, 24.03.2011, (http://Pearson_product-moment_correlation_coefficient.pdf)
- Conseur, A. (2004) in *Factor influencing the emergence of the metrosexual*, Master of Science, University of Georgia.

- Eisend M. e Moller J. (2007), The influence of TV viewing on consumer's body images and related consumption behavior, *Journal of Marketing Research*, vol.18, 2, pp. 101-116.
- Elsey B. e Sukato N. (2009), A model of male consumer behavior in buying skin care products in Thailand, *ABAC Journal*, vol.29, 1, pp-39-52.
- Etcoff N. (1999), *The survival of the prettiest*, New York: Anchor Books, consultado *online*.
- Ezine Articles (2010), Men's Grooming Industry Facts, 28.10.2010, (<http://ezinearticles.com/?Mens-Grooming-Industry-Facts&id=4885028>)
- Feng, W. (2008), *Male cosmetics advertisements in Chinese and U.S Men's Lifestyle Magazines*, Thesis of Master of Science, University of Communication of Ohio.
- Figueiredo B. D. e Silva A. J. (2009), Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson (r), Projecto "Political Science Quotation Database", *Revista Política Hoje*, vol.18, n.1, pp 115-146.
- Forsythe, S., Li, D., Shannon, L., Gardner C. (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of *online* shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20, pp 55-75.
- Gill, R., Henwood K. e Mclean C. (2000), The tyranny of the six-pack: Men talk about idealized images of the male body in popular culture, *Journal of Culture in Psychology: Body and Society*, vol. 11, 1, pp 37-52.
- Gliem J. e Gliem R. (2003), Calculating, Interpreting and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Gurau C. (2008), Integrated *online* marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication*, vol.12, 2, pp 169-184.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6 edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hill, M., Hill, A. (2008), *Investigação por questionário*, 2ª edição. Edições Sílabo, Lisboa.
- Hogg K. M., Cox J. A. e Keeling J. A., (2000), The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, 6, pp.641– 667.
- Hupfer M. (2002), Communicating with the agentic woman and the communal man: are stereotypic advertising appeals still relevant?, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2002, 3.
- Kotler P. (2003), *Marketing Management*: 11ª edição, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. e Keller K. (2006), *Marketing Management*, 12th edition, consultado *online*.

- *L'oreal Report (2010)*, The L'oreal UK Men's Grooming Report, 02.11.2010, ([http://www.loreal.co.uk/en/gb/pdf/LOreal Mens Grooming Report FINAL.pdf](http://www.loreal.co.uk/en/gb/pdf/LOreal_Mens_Grooming_Report_FINAL.pdf))
- Lewis K. (2007), Consequences of idealized images in advertising, Rochester Institute of Technology.
- Malhotra, N. K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall.
- Market Research (2006), Trading up opportunities in male grooming: How to profit by going beyond the metrosexual myth, 13.10.2010, (www.marketresearch.com/map/prod/1354550.html)
- MarkSimpson (2003), Metrosexual? That rings a bell, 13.10.2010, (www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html)
- Maroco, J. (2010). "Análise estatística com utilização do SPSS – 3ª edição". Edições Sílabo, Lisboa.
- McDaniel, C. e Gates, R. (2007), *Marketing Research*, 7 ed, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Meulman J., Heiser W. (2004), *SPSS Categories 13.0 – Tutorial*, SPSS Inc., Chicago.
- Mounghem C. e Surakiatpinyo J., (2010), A study factors affecting on men's skin care products purchasing, particularly in Karlstad, Sweden, Karlstad University.
- Munusamy J. e Hoo W. (2008), Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major tesco stores, *Unitar E-Journal*, vol.4,2.
- My News Desk (2010), Men's grooming products, a global strategic business report, 02.11.2010, (<http://www.mynewsdesk.com/us/view/pressrelease/men-s-grooming-products-a-global-strategic-business-report-512133>)
- Nielsen (2007), Health, Beauty & Personal Grooming: a global Nielsen consumer report, The Nielsen Company, 16.10.2010, (http://pt.nielsen.com/documents/0705_PersonalGrooming.pdf)
- Nobis R. e Sandén I. (2008), Young men's health: A balance between self-reliance and vulnerability in the light of hegemonic masculinity, *Journal of Contemporary Nurse*, vol.29, issue 2, pages 205-217.
- Otnes, Cele C. e McGrath Mary A. (2001), Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77 (1), 111–37.
- Otnes, Cele C. e Tuncay, Linda (2008), The Use of Persuasion Management Strategies by Identity – Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers, *Journal of Retailing*, vol.84, 4, pp 487-499.

- Ozuem W., Howell E. K. e Lancaster G. (2008), Communicating in the new interactive marketplace, *European Journal of Marketing*, vol.12, 9, pp 1059-1083.
- Pergelova A., Prior D., e Rialp J. (2010), Assessing Advertising Efficiency – Does the Internet Play a Role?, *Journal of Advertising*, vol.39, 3, pp 39-54.
- Pestana M. e Gageiro J. (1998), *Análise de Dados para Ciências Sociais, a complementaridade do SPSS*, 1ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pitman S. (2010), Male cosmetics mega trends embrace feminine values, 20.09.2010, (<http://www.cosmeticsdesign.com/Products-Markets/Male-cosmetics-megatrends-embrace-feminine-values>)
- Prezz, D. R., Visser E. M., e Zietsman L., (2007), Profiling male apparel consumers: Lifestyle, shopping orientation, patronage behavior and shopping mall behavior, *Management Dynamics*, vol.16, 1.
- Reis, E. e Moreira, R. (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo, Lisboa.
- ReportetLinker, 2009, Men's Grooming Products: A Global Analysis, 16.10.2010, (<http://www.reportlinker.com/p0158568/Men-s-Grooming-Products-A-Global-Analysis.html>)
- Ricciardelli, R., e Clow K. (2009), Men, appearance and cosmetic surgery: The role of self-esteem and comfort with the body, *Canadian Journal of Sociology*, vol 34, 1.
- RISC International (2006), Men 2006 – Enriched Virility.
- Roedel, A. (2006) in *The Evolution of Masculinity: Marketing and the appearance of Man*, Honor Thesis.
- Salon (2002), Meet the Metrosexual, 15.10.2010, (<http://dir.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/>)
- Salzman, M., Matathia I., e O'Reilly A., (2006), *The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today*, consultado online.
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2007), “Research Methods for Business Students”, 4 edition, London, Prentice Hall.
- Schlessinger J., (2007), Skin care for men and its marketing, *Dermatologic Therapy*, vol.20, issue 6, pages 452-456.
- Schroder, O. G., Wulf, D. K. e Hofstee N. (2002), Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries?, *International Marketing Review*, vol.19, 4, pp 408-419.
- Schroeder, J. e Zwick D. (2004), Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images, *Consumption Markets and Culture*, vol.7, 1, pp. 21-52.

- Sim O. e Suying S. (2001), Womens's Perceptions toward the Portrayals of Women in television Advertisements, *Proceedings of the Asia Pacific Management Conference*, Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya, pp 477-490.
- Simpson, M., (1999), *It's a Queer World: Deviant Adventures in Pop Culture*. Haworth Press, The Haworth Press, consultado online.
- Smiler, A. (2004), Thirty Years After the Discovery of Gender: Psychological Concepts and Measures of Masculinity, *Journal of Sex Roles*, 50 (January), 15–26.
- Sohn, S. (2009), Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement, *Atlantic Journal of Communication*, vol. 17, 1, pp. 19-35.
- Solomon, M. (2008), *Consumer Behavior – Buying, having and being*, 8ªedição, Saint Joseph's University and the University of Manchester, Prentice Hall.
- Souiden, N. e Diagne, M. (2009), Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations, *Journal of Consumer Marketing*, vol.26 number 2, pp 97-109.
- Stewart, W. e Pavlou P. A. (2002), From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp 376-396.
- Synovate – Research Reinvented (2009), Men: Beauty, Brawn or Both?
- TNS Global Market Research – Key insight reports (2007, 2008, 2009), 16.10.2010, (<http://www.tnsglobal.com/research/go/key-insight-reports>)
- Tuncay, L. (2006), Conceptualizations of Masculinity Among a 'New' Breed of Male Consumers, *Proceeding for the Association for Consumer Research Gender*, vol.8, 312–6.
- Weber, J. M., e Villebonne, J. C., (2002), Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.6, 4, pp 396-407.
- Wellman, B, Quan-Haase, A., Boase J, Chen, J., Hampton, K., Diaz I., Miyata K., (2003), The Social Affordances of the *Internet* for Networked Individualism, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.8, 3, pp 41-67.
- Workman, J. E., e Studak, C. M., (2006), Fashion consumers and fashion problem recognition style, *International Journal of Consumer Studies*, vol.30, pp 75-84.
- Zeng M., e Reinartz W., (2003), Beyond *Online* Search: The Road to Profitability, *Journal of California Management Review*, vol.45, pp 107-130.

ANEXOS

ANEXO 1

Capítulo 4 – Metodologia

Inquérito por questionário

Este questionário surge no âmbito da elaboração de uma tese de mestrado em Marketing no ISCTE-IUL que tem como principal objectivo estudar as motivações do homem na compra de produtos *grooming*.

Por produtos *grooming* entende-se **qualquer um** destes tipos de produtos:

- Desodorizante
- Produtos para o cabelo (condicionador, gel, coloração e outros)
- Loções pós-barbear
- Produtos depilatórios
- Esfoliantes
- Produtos para a pele (hidratante de corpo e rosto)
- Produtos anti-envelhecimento (anti-rugas, anti-olheiras)
- Perfumes/colónias.

Consumidores bem conhecidos de produtos *grooming* são, por exemplo, George Clooney ou Patrick Dempsey (o médico de Anatomia de Grey). A sua colaboração no preenchimento deste questionário é muito importante para o êxito desta investigação. Nela se garantem a confidencialidade e o carácter anónimo de toda a informação recolhida. Note que não há respostas certas nem erradas: o que importa realmente é a sua opinião.

Agradeço desde já a sua participação!

1. Por favor indique o seu sexo:

Masculino

Feminino

(se responder feminino, o questionário termina)

2. Por favor indique a sua idade:

Idade

Observe por uns segundos as seguintes imagens, que caracterizam três anúncios de produtos *grooming* masculinos. De seguida, com base nas imagens, responda às seguintes perguntas.



3. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "não exerce qualquer influência" e 5 "exerce muita influência", dos meios de comunicação a que se encontra normalmente exposto, quais dos seguintes exercem maior influência no seu comportamento.

	1	2	3	4	5
Imprensa					
Relações Públicas					
Outdoors					
Cinema					
Rádio					
Televisão					
Internet					

4. Na sua opinião, comparando as imagens fornecidas, quais as frases que mais se identificam com o que deve ser transmitido pelas marcas ao comunicar os produtos *grooming* masculinos ao seu consumidor? - Escala de 1 a 5 onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo Totalmente"?

	1	2	3	4	5
A imagem número 1 expõe um homem atraente, com o qual me identifico.					
A imagem número 2 apresenta traços demasiado femininos.					
A imagem número 3 anuncia um homem comum e real com o qual me identifico.					
Ao utilizar produtos comunicados pelo homem da imagem número 1 sinto-me mais poderoso e atraente.					
Ao utilizar produtos comunicados pelo homem da imagem número 2 sinto que perco a minha masculinidade.					
Ao utilizar produtos comunicados pelo homem da imagem número 3 sinto-me um homem mais real e autêntico.					
Para mim a imagem ideal para este tipo de produtos é a número (insira o número por favor)					

5. Assinale a frequência com que compra produtos *grooming*, no espaço de 1 ano.

	Nunca	Muito raramente	1 vez por ano	Trimestral	Mensal
Desodorizante					
Produtos para o cabelo (condicionador, gel, coloração e outros)					
Loções pós-barbear					
Produtos depilatórios					
Esfoliantes (corpo e rosto)					
Creme hidratante (corpo e rosto)					
Produtos anti-envelhecimento (anti-rugas, anti-olheiras)					
Perfumes/colónias					

Numa escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

6. Eu compro produtos *grooming* porque

	1	2	3	4	5
Fazem-me sentir bem comigo mesmo					
Fazem-me sentir integrado na sociedade					
Gosto de me sentir atraente para os outros					
Preocupo-me muito com a minha imagem					
Sinto-me pressionado pela sociedade					
Sinto-me influenciado pela comunicação					

7. Avalie a concordância relativamente às seguintes frases:

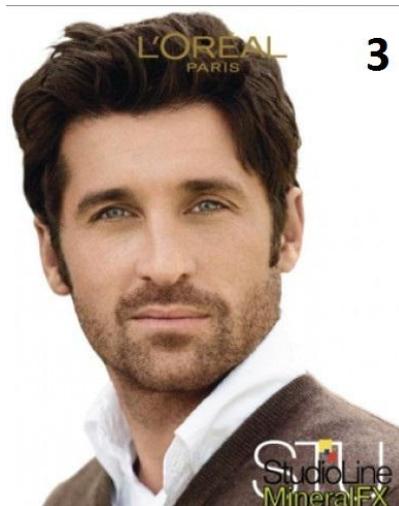
	1	2	3	4	5
Os produtos <i>grooming</i> são produtos dirigidos para o sexo feminino					
Sinto que vão questionar a minha sexualidade se utilizar este tipo de produtos					
Não me sinto confortável a comprar este tipo de produtos rodeado de outras pessoas					
Não sei comprar este tipo de produtos					
Não sinto necessidade de utilizar este tipo de produtos					

8. Já alguma vez comprou produtos *grooming* pela *internet*?

Sim

Não

9. Observe novamente a imagem 3, apresentada abaixo e tendo por base uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, indique por favor em que medida concorda ou discorda, das seguintes afirmações.



	1	2	3	4	5
Identidade e Auto-estima					
A imagem faz-me sentir satisfeito comigo próprio					
Ao olhar para a imagem sinto que tenho um elevado número de qualidades					
Quando vejo a imagem sinto-me em baixo de forma					
No geral, gostava de ser como o homem da imagem					
Sinto-me influenciado pela imagem apresentada.					
A imagem fomenta a minha intenção de consumo.					

Identificação de uma necessidade				
Esta imagem faz-me sentir insatisfeito com a minha aparência				
Ao ver a imagem sinto que deveria mudar algo na minha aparência				
Ao ver esta imagem sinto desejo de ser mais atraente				
Se comprar produtos <i>grooming</i> aumento o meu grau de satisfação				
Quando estou exposto a estes anúncios, a minha vontade de consumir aumenta.				
Evolução dos Estereótipos				
Considero importante a comunicação e as marcas de produtos <i>grooming</i> representarem a evolução do homem e da mulher na sociedade				
O homem deveria sempre ser representado como superior à mulher				
Considero importante a comunicação quebrar com os estereótipos da sociedade tradicional.				
A preocupação do homem com a aparência está bem reflectida na comunicação actual				
A evolução da exposição do corpo masculino na comunicação contribui para o consumo de produtos <i>grooming</i>				
Comunicação Online				
A <i>internet</i> permite-me realizar as minhas compras de forma rápida.				
Gosto de fazer compras <i>online</i> devido ao factor privacidade.				
Na <i>internet</i> tenho mais informações sobre os produtos do que nas lojas tradicionais.				
Na <i>internet</i> compro vários produtos sem ficar com vergonha do que os outros possam pensar.				
Devido à privacidade vivida <i>online</i> , por vezes compro produtos que não compraria numa loja tradicional.				
Metrossexualidade				
Um homem que compra produtos <i>grooming</i> é metrossexual				
Comprar produtos <i>grooming</i> faz de mim um metrossexual				
Para mim um metrossexual tem traços de homossexual				
A minha compra de produtos <i>grooming</i> é limitada devido aos preconceitos existentes na sociedade.				

10. Por último preencha os seguintes dados para que seja possível caracterizar o seu consumo de produtos *grooming*.

Zona de residência

1. Grande Lisboa
2. Grande Porto
3. Norte
4. Centro
5. Sul

6. Ilhas
7. Outro

Habilitações literárias

1. Até ensino secundário
2. Ensino secundário
3. Ensino profissional
4. Bacharelato ou Licenciatura
5. Mestrado ou 2º ciclo de Bolonha
6. Doutoramento

Situação profissional

1. Empresário
2. Trabalhador dependente (por conta de outrem)
3. Trabalhador independente (por conta própria)
4. Reformado
5. Estudante
6. Desempregado
7. Outro

Estado civil

1. Solteiro
2. Casado ou união de facto
3. Divorciado
4. Viúvo

Rendimento líquido mensal individual

1. Menos de 500 euros mensais
2. Entre 500 e 1000 euros mensais
3. Entre 1000 e 1500 euros mensais
4. Entre 1500 e 2000 euros mensais
5. Entre 2000 e 2500 euros mensais
6. Mais de 2500 euros mensais

Dimensão do agregado familiar (insira o número, incluindo o próprio)

Obrigado pela sua colaboração

Anexo 2

Capítulo 4 – Metodologia

Tabela 1.1. Escalas adoptadas e adaptadas ao questionário elaborado

Identidade e Auto-estima							Autores
Intenção de Consumo	A imagem faz-me sentir satisfeito comigo próprio.						Conseur, A (2004)
	Ao olhar para a imagem sinto que tenho um elevado número de qualidades.						
	Quando vejo a imagem sinto-me em baixo de forma.						
	No geral, gostava de ser como o homem da imagem.						
	Sinto-me influenciado pela imagem apresentada.						Elaboração própria
Identificação de uma necessidade							
Intenção de Consumo	Esta imagem faz-me sentir insatisfeito com a minha aparência.						Conseur, A (2004)
	Ao ver a imagem sinto que deveria mudar algo na minha aparência.						
	Ao ver esta imagem sinto desejo de ser mais atraente.						Elaboração própria
	Se comprar produtos <i>grooming</i> aumento o meu grau de satisfação.						
	Quando estou exposto a estes anúncios a minha vontade de consumir aumenta.						
Evolução dos Estereótipos							
Intenção de Consumo	Considero importante a comunicação e as marcas de produtos <i>grooming</i> representarem a evolução do homem e da mulher na sociedade.						Sim O. E Suying S. (2001)
	O homem deveria sempre ser representado como superior à mulher.						

Produtos Grooming Masculinos

	Considero importante a comunicação quebrar com os estereótipos da sociedade tradicional.							Elaboração própria
	A preocupação do homem com a aparência está bem reflectida na comunicação actual.							
Intenção de Consumo	A evolução da exposição do corpo masculino na comunicação contribui para a consumo de produtos <i>grooming</i> .							
	Comunicação Online							
	A <i>internet</i> permite-me realizar as minhas compras de forma rápida.							Forsythe <i>et al.</i> (2006)
	Gosto de fazer compras <i>online</i> devido ao factor privacidade.							
	Na <i>internet</i> tenho mais informações sobre os produtos do que nas lojas tradicionais.							
	Na <i>internet</i> compro vários produtos sem ficar com vergonha do que os outros possam pensar.							
Intenção de Consumo	Devido à privacidade vivida <i>online</i> , por vezes compro produtos que não compraria numa loja tradicional.							Elaboração própria
	Metrosexualidade							
	Um homem que compra produtos <i>grooming</i> é metrossexual.							Cheng O. (2010)
	Comprar produtos <i>grooming</i> faz de mim um metrossexual.							
	Para mim um metrossexual tem traços de homosexual.							Elaboração própria
Intenção de Consumo	A minha compra de produtos <i>grooming</i> é limitada devido aos preconceitos existentes na sociedade.							

Anexo 3

Capítulo 5 – Análise de Resultados

Tabela 3.1. KMO e Bartlett’s Test – Identidade e Auto-estima

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	769,363
	df	15
	Sig.	,000

Tabela 3.2. Proporção de variação explicada (2 componentes) – Identidade e Auto-estima

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,292	38,198	38,198
2	2,129	35,482	73,680
3			
4			
5			
6			

Tabela 3.3. KMO e Bartlett’s Test – Identificação de uma necessidade

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	756,785
	df	10
	Sig.	,000

Tabela 3.4. Proporção de variação explicada (1 componente) – Identificação de uma necessidade

Component	Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,107	62,137	62,137
2			
3			
4			
5			

Figura 3.1. Scree Plot – Identificação de uma necessidade

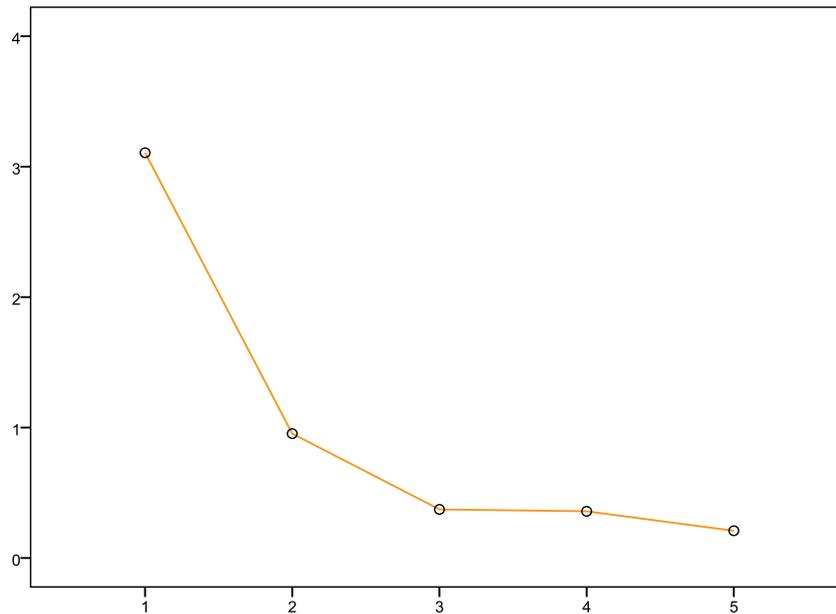


Tabela 3.5. Proporção de variação explicada (2 componentes) – Identificação de uma necessidade

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,354	47,072	47,072
2	1,707	34,134	81,205
3			
4			
5			

Tabela 3.6. KMO e Bartlett's Test – Evolução dos Estereótipos na Comunicação

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,669
Approx. Chi-Square		211,012
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Tabela 3.7. Communalities - Evolução dos Estereótipos na Comunicação

	Initial	Extraction
Considero importante a comunicacao quebrar com os estereotipos da sociedade tradicional	1,000	,687
A preocupacao do homem com a aparencia esta bem reflectida na comunicacao actual	1,000	,576
A evolucao da exposiao do corpo masculino na comunicao contribui para o consumo de produtos grooming	1,000	,528
Considero importante a comunicacao e as marcas de produtos grooming representarem a evolucao do homem e da mulher na sociedade	1,000	,557
O homem deveria sempre ser representado como superior a mulher	1,000	,865

Tabela 3.8. Proporção de variação explicada (2 componentes) – Evolução dos Estereótipos na Comunicação

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,085	41,704	41,704
2	1,128	22,560	64,264
3			
4			
5			

Figura 3.2. Scree Plot – Evolução dos Estereótipos na Comunicação

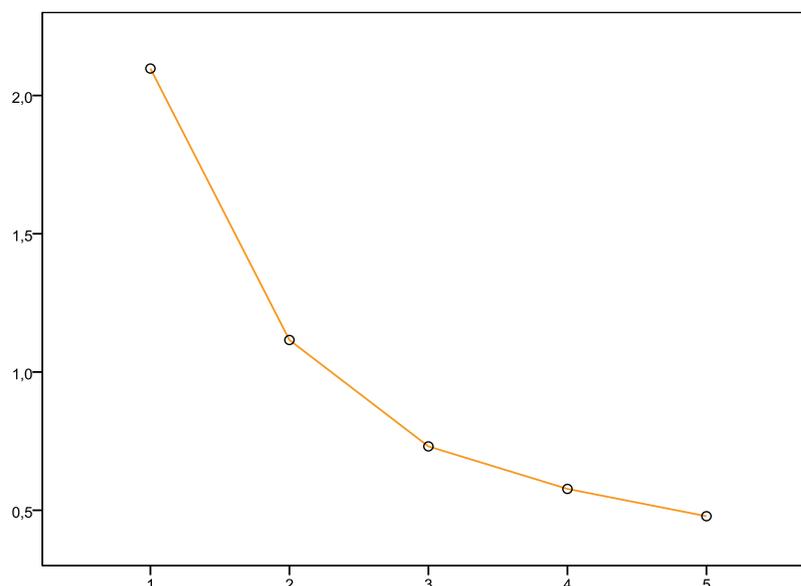


Tabela 3.9. Proporção de variação explicada (3 componentes) – Evolução dos Estereótipos na Comunicação

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,486	29,724	29,724
2	1,385	27,701	57,425
3	1,073	21,460	78,885
4			
5			

Tabela 3.10. KMO e Bartlett's Test – Comunicação Online

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,695
Approx. Chi-Square		333,981
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Tabela 3.11. Communalities - Comunicação Online

	Initial	Extraction
A internet permite-me realizar as minhas compras de forma rapida	1,000	,718
Gosto de fazer compras online devido ao factor privacidade	1,000	,670
Na internet tenho mais informacoes sobre os produtos do que nas lojas tradicionais	1,000	,581
Na internet compro varios produtos sem ficar com vergonha do que os outros possam pensar	1,000	,808
Devido a privacidade vivida online, por vezes compro produtos que nao compraria numa loja tradicional	1,000	,776

Tabela 3.12. Proporção de variação explicada (2 componentes) – Comunicação Online

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,094	41,876	41,876
2	1,459	29,177	71,053
3			
4			
5			

Tabela 3.13. KMO e Bartlett's Test – Metrossexualidade

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,591
	Approx. Chi-Square	504,100
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Tabela 3.14. Communalities - Metrossexualidade

	Initial	Extraction
Um homem que compra produtos grooming e metrossexual	1,000	,920
Comprar produtos grooming faz de mim um metrossexual	1,000	,924
Para mim um metrossexual tem traços de homossexual	1,000	,774
A minha compra de produtos grooming e limitada devido aos preconceitos existentes na sociedade	1,000	,596

Tabela 3.15. Proporção de variação explicada (2 componentes) – Metrossexualidade

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,890	47,253	47,253
2	1,324	33,099	80,352
3			
4			

Tabela 3.16. KMO e Bartlett's Test – Comunicação

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
	Approx. Chi-Square	511,972
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	,000

Tabela 3.17. Proporção de variação explicada (2 componentes) – Comunicação

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,267	32,388	32,388
2	1,797	25,676	58,064
3			
4			
5			
6			
7			

Figura 3.3. Scree Plot – Comunicação

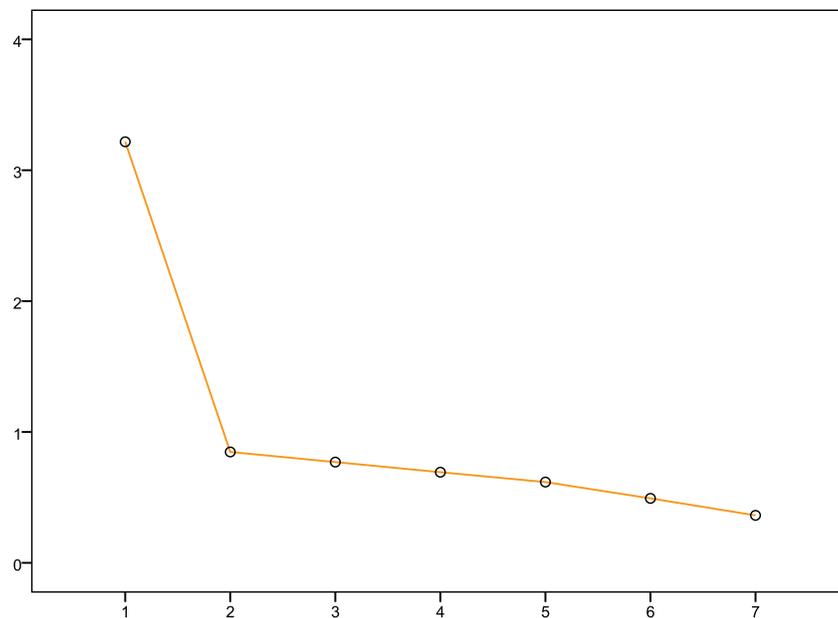


Tabela 3.18. Component Loadings da CATPCA – Consumo

	Dimension	
	1	2
desodorizante	,348	,707
produtos cabelo	,362	,447
locoes barbear	,428	,481
produtos depilatorios	,711	-,273
esfoliantes	,775	-,255
creme hidratante	,717	-,146
produtos anti envelhecimento	,742	-,350
perfumes colonias	,365	,391

Tabela 3.19. Model Summary - Análise Correspondências Múltiplas

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	Inertia
1	,677	2,512	,279
2	,556	1,977	,220
Total		4,489	,499
Mean	,624	2,244	,249

Tabela 3.20. Medidas de Discriminação – Análise Correspondências Múltiplas: Factores sócio-demográficos e Consumo

	Dimension		Mean
	1	2	
Zona de residencia	,225	,455	,340
Habilitacoes literarias	,106	,157	,131
Situacao profissional	,605	,400	,502
Estado civil	,497	,129	,313
Rendimento liquido mensal individual	,377	,107	,242
Dimensao do agregado familiar	,120	,171	,145
cuidados_especiais	,293	,099	,196
cuidados_basicos	,087	,274	,181
idade	,201	,185	,193
Active Total	2,512	1,977	2,244