

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

PATRÍCIA ZAWASCKI DA ROSA

**COMPORTAMENTO DO HOMOSSEXUAL MASCULINO EM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE COSMÉTICOS**

SÃO LEOPOLDO

2012

PATRÍCIA ZAWASCKI DA ROSA

**COMPORTAMENTO DO HOMOSSEXUAL MASCULINO EM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção de título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Rodrigo Castilhos

SÃO LEOPOLDO

2012

PATRÍCIA ZAWASCKI DA ROSA

**COMPORTAMENTO DO HOMOSSEXUAL MASCULINO EM
RELAÇÃO AO CONSUMO DE COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como requisito
parcial para a obtenção de título de
Especialista em Marketing Estratégico e
Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e
vendas da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos – UNISINOS

Orientador: Rodrigo Castilhos

Aprovado em ____/____/2012

BANCA EXAMINADORA

Componente – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Componente – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Componente – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me dado força para superar todas as adversidades, e conseguir dar continuidade em minha monografia.

Agradeço muito a ajuda do meu querido orientador Rodrigo Castilhos, que sempre esteve presente para sanar todas as dúvidas que apareceram ao longo desse percurso, e com a maior paciência e boa vontade, me apoiou em todo processo desse trabalho.

Não poderia deixar de agradecer algumas pessoas que fazem toda diferença na minha trajetória de vida. Meus pais, seres iluminados que estão sempre ao meu lado em todos os momentos, aos quais dedico todo meu amor e carinho. Meus amigos (as), que nunca permitiram que eu desanimasse, nessa categoria, incluo meus colegas do MBA, por serem pessoas ímpares, generosas, pelos quais tenho um carinho imenso.

Agradeço ainda ao meu amigo Cássio, pelo envio de materiais que corroboraram em minha pesquisa, ao meu sócio Samuel pela ajuda na formatação desse trabalho e por assumir a agência nos períodos em que estive ausente desenvolvendo minha pesquisa. Ao meu namorado Pedro, pelas longas discussões e experiências que dividimos, que corroboraram para a construção e organização das ideias nessa monografia, e pelos chocolates que incentivaram a ficar acordada, quando o sono teimava em chegar.

E por fim, porém não menos importante, agradeço aos entrevistados, Roger, Lucas, Leonardo, Leandro, Jonatham, Humberto, Eduardo, Douglas, Diego, Rafael, Daniel R., Daniel K., por terem me recebido em suas casas, local de estudo ou trabalho, disponibilizado seu tempo e boa vontade em responder a todas minhas dúvidas com muito carinho e atenção. Principalmente agradeço por terem dividido comigo, suas histórias íntimas de vida, que me emocionaram e fizeram ter muito respeito e orgulho por tê-los conhecido, e por agora considerá-los amigos muito especiais.

RESUMO

O grande crescimento da população homossexual na sociedade brasileira criou muitas oportunidades de negócios. No entanto, poucos estudos acadêmicos e de mercado foram criados com o objetivo de inferir mais sobre o comportamento desses "novos" consumidores. Assim, este estudo buscou compreender a relação entre consumidores homossexuais e produtos estéticos. Além disso, foram investigadas as razões que delineiam as escolhas de consumo dos homens gays nas áreas de cosméticos e buscado compreender que tipo de características determinam a identidade social destas pessoas. Através de entrevistas em profundidade, identificou-se que: a) Os homossexuais são vaidosos e valorizam sua beleza para se sentir confiante em conquistar um par amoroso. (b) Ademais, a escolha do consumidor reflete a sua identidade social, procurando sempre que possível, produtos diferenciados que mostrem que são consumidores que possuem bom gosto e requinte. (c) A família ainda mantém influência sobre as decisões de consumo gay, porque a participa dando apoio e/ou repreendendo as atitudes desses indivíduos.

Palavras chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Segmentação de Mercado. Identidade Social. Consumo Homossexual Masculino. Desenvolvimento de Novos Produtos.

ABSTRACT

The great growth of the homosexual population in Brazilian society has created many business opportunities. However, just a few academic and market studies have been created with the purpose of infer more about the behavior of these "new" consumers. Thus, this study tried to understand the relationship between homosexuals consumers and consmetic products. In addition, we have investigated the reasons that delineate the gay male consumption choices in the fields of cosmetics and we tried understand what kind of characteristic determines the identity society of this persons. Through in-depth interviews, we identified that: a) homosexuals are vainglorious and they value their beauty to feel confident in winning a loving couple, (b) In addition, consumer choice reflects their social identity, looking for wherever possible differentiated products, which shows that they are consumers who have good taste and refinement. (c) Also, we identified that the family still holds influence on the gay consumption decisions, because their family participates giving support and/or reject their attitudes.

Keywords: Marketing. Consumer Behavior. Market Segmentation. Social Identity. Consumption Gay Male. New Product Development.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
Objetivo Geral	11
Objetivos Específicos	11
Justificativa	11
Delimitação do Assunto	13
1 O CONSUMO E SEU HABITAT	14
1.1 Marketing	14
1.2 Comportamento do Consumidor	15
1.2.1 Fatores que influenciam na decisão de compra	17
1.2.2 Segmentação de Mercado	19
2 NOVOS PÚBLICOS DE CONSUMO	22
2.1 Identidade Social	22
2.2 Consumo Masculino	23
2.3 Homossexuais como Consumidores	25
2.4 As Marcas e o Novo Público	26
2.5 Desenvolvimento de novos produtos	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 Natureza dos Dados	30
3.2 Procedimento de Coleta de Dados	31
3.3 Procedimentos Analíticos	33

3.4 Apresentação dos Entrevistados	34
3.5 Análise dos Resultados Obtidos	35
3.5.1 Ser Gay	35
3.5.2 Consumo	38
3.5.3 Consumo de Produtos Cosméticos	41
3.5.3.1 Significado dos Produtos Cosméticos na Construção da Identidade	48
3.5.3.2 Satisfação dos Produtos Cosméticos	50
 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 53
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 55

INTRODUÇÃO

Com as recentes mudanças na sociedade de consumo, onde o gay¹ tem adquirido maior atenção dos meios de comunicação e por sua vez da sociedade em geral, esta monografia visa compreender os desejos de compra do público homossexual masculino quanto a produtos cosméticos, pois muito tem se falado sobre o crescimento do consumo do público homossexual no Brasil e no mundo. Compreendendo a força desse público, que a cada dia tem conquistado mais direitos e espaço no mercado e na mídia, entendemos que ainda pouco se sabe sobre suas preferências, desejos, e também, seu perfil de compra.

De acordo com matéria no Portal Terra², um estudo feito pela Witeck-Combs³, mostra que o mercado GLS norte-americano passou de US\$ 660 bilhões em 2007 para US\$ 835 bilhões ainda em 2011, e no Brasil os consumidores gays são representados por 9,2 milhões de pessoas, que juntos, gastam uma média de 100 bilhões de dólares anuais. O rápido crescimento desses números mostra o quão em expansão esse mercado se encontra.

Segundo o site Isto É Dinheiro⁴ o consumidor homossexual gasta aproximadamente 30% a mais em bens de consumo se comparado com um heterossexual de mesma condição social, em 2006 totalizou-se 18 milhões de brasileiros gays, representando cerca de 10% da população, sendo 40% estão em SP, 14% no RJ, 8% em MG e 8% no RS.

Embora se perceba a forte potencialidade de compra deste novo perfil de público, que consome mais em mercados voltados a cultura, turismo e lazer (pois poucos casais homossexuais possuem filhos), os investimentos apresentados pelas empresas em produtos e/ou serviços direcionados a este segmento ainda é muito pequeno⁵.

Ao final desse estudo, será possível auxiliar as empresas a identificar possíveis necessidades quanto a criação de produtos específicos para este público alvo, entender

¹ Sempre que nessa pesquisa forem citadas as palavras, homossexual ou gay, estará referindo-se ao gênero masculino, objeto dessa monografia.

² Fonte em: www.vilamulher.terra.com.br/o-poder-de-consumo-do-publico-gay-13-1-48-48.html

³ Grupo de comunicação e marketing que trabalha com clientes corporativos sem fins lucrativos.

⁴ Fonte em: www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY

⁵ Fonte em: www.empreendedor.com.br/reportagens/mercado-gay-cresce-no-pa%C3%ADs-mas-os-empresendedores-ainda-precisam-se-livrar-de-preconceito

como eles se relacionam com o consumo de produtos cosmético, e de que maneira isso afeta na construção da identidade social, bem como ampliar o foco acadêmico no âmbito do tema abordado, que apesar de rico em detalhes, é ainda pouco explorado pelos estudantes.

Além da Introdução e Considerações Finais, este estudo apresenta uma estrutura baseada na subdivisão dos assuntos em capítulos, com a intenção de facilitar a compreensão de seus objetivos.

Com a necessidade de um melhor entendimento dos propósitos desta pesquisa, torna-se necessário que no primeiro capítulo haja uma apresentação de determinadas definições, consideradas chaves no encadeamento desta monografia, capacitando uma melhor percepção nos conceitos de marketing e comportamento do consumidor, além de conteúdos sobre fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores e explorar o assunto segmentação do mercado, onde entende-se as divisões e subdivisões das pessoas em grupos, conforme suas características.

Na sequência, o segundo capítulo conceitua o tema identidade social e seus reflexos no comportamento dos indivíduos, bem como traz informações sobre o consumo do gênero masculino e quais são as principais mudanças percebidas nos últimos anos. Será visto também, o mercado homossexual como consumidor, quais são suas posturas frente à compra. Ainda relacionado ao público homossexual masculino será analisada qual a relação desses consumidores com as marcas e com o desenvolvimento de novos produtos específicos a esse nicho de mercado.

Já o terceiro capítulo diz respeito à metodologia utilizada neste trabalho que fundamentou-se na pesquisa qualitativa com estratégia sendo pesquisa de campo, para que dentro de uma entrevista exploratória fossem alcançados todos os objetivos desse estudo, podendo compreender seus pontos de vista, e ainda, sentir suas reações de comunicação não verbal no decorrer das perguntas. Dentro da metodologia é apresentado todos os procedimentos que foram utilizados para a implantação da pesquisa, bem como, feita uma análise criteriosa dos resultados nela obtidos.

OBJETIVO GERAL

Compreender a relação do homossexual masculino com os produtos cosméticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar informações sobre conceitos, elementos e características de consumo do gênero masculino;
- Identificar as relações existentes entre o consumidor homossexual do gênero masculino e o consumo de produtos cosméticos;
- Compreender as situações de utilização dos produtos cosméticos utilizados pelos consumidores homossexuais;
- Entender aspectos que possam vir a afetar a identidade do público homossexual do gênero masculino, a partir de suas experiências de compra;

JUSTIFICATIVA

Com as constantes mudanças enfrentadas no mercado, torna-se imprescindível conhecer o perfil e o comportamento de nossos consumidores, para que dessa maneira, seja possível estar preparado para atender as suas necessidades e buscar a satisfação durante a experiência de compra. No segmento homossexual, não poderia ser diferente, visto que o consumo desse público tem estado em constante expansão no Brasil.

Segundo publicação no portal da revista Exame, Simon (2011), na matéria “Quem são os turistas da Parada Gay de São Paulo” mostra que em 2010 o evento contou com mais de 400 mil turistas brasileiros e de países como Estados Unidos, Uruguai, Inglaterra e França, sendo que 60,7% desse público eram constituídos por homens, 48% pertencentes à faixa

etária de 18 a 24 anos, 11,1% com renda salarial entre 10 a 15 salários mínimos, 23,7% com grau de instrução superior completo e 20,7% denominados estudantes.

Contudo, mesmo com o resultado dos números apresentados, uma quantidade pequena de empresas enxerga no público homossexual, um nicho de mercado propício para novas oportunidades de negócio, preferindo investir seus esforços, muitas vezes, em mercados tão competitivos, onde são raras as empresas que se destacam.

Além disso, conhecer e compreender o comportamento do consumidor homossexual é dar oportunidade a esse grupo, muitas vezes marginalizado pela sociedade, por falta de conhecimento, de integrar-se com todos seus direitos e deveres a sociedade moderna e de consumo. Pereira (2009) citando McCracken (2002) afirma que grupos marginais, como gays, hippies, dentre outros, possuem capacidade de criar tendências e alterar padrões culturais previamente estabelecidos.

Ainda segundo Pereira (2009) todas nossas atividades diárias ocorrem conforme um determinado esquema simbólico ao qual são atribuídos sentidos e significados, e esses fatores fazem com que optemos por determinadas escolhas do tipo, o que comer, quando comer, o que vestir, dentre outros.

Portanto, compreender quais atributos são levados em consideração, valorizados e desejados na tomada de decisão pela compra do consumidor homossexual, corroboram para delinear a existência de um perfil padrão de consumo entre esse grupo específico.

Propõe-se uma análise ao tema, apontando críticas, identificando métodos, levantando dúvidas, visando construir um entendimento que contribua com todos que, de alguma forma, tenham interesse em pesquisar sobre o tema abordado.

DELIMITAÇÃO DO ASSUNTO

Os homossexuais ano a ano têm conquistado seu espaço na sociedade. Recentemente⁶ o STF (Supremo Tribunal Federal) concedeu alguns direitos e deveres aos casais homossexuais, tais como reconhecimento da união gay, comunhão parcial de bens, pensão alimentícia, pensões do INSS, planos de saúde para dependentes, criação de novas políticas públicas, direito a declarar seu parceiro no imposto de renda, licença-gala e adoção.

No Censo realizado em 2010⁷ pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), foi constatado que o Brasil possui mais de 60 mil casais homossexuais, sendo que, somente na região Sul, são mais de 8 mil casais. Segundo o presidente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, senhor Eduardo Pereira Nunes, é provável que no próximo censo esse número venha a aumentar, já que este fora o primeiro ano com abordagens e questionamentos sobre este assunto, o que leva muitas pessoas a terem receio de assumir sua sexualidade.

Tendo como base os direitos adquiridos pelos homossexuais e entendendo que o percentual desse público no mercado consumidor pode colaborar para o crescimento da economia, essa pesquisa consiste em descobrir como o público homossexual (gênero masculino) tem se relacionado com produtos cosméticos, bem como compreender aspectos de o que utilizam e com que frequência os compram?

6

www.ultimosegundo.ig.com.br/brasil/veja+os+direitos+que+os+homossexuais+ganham+com+a+decisao+do+stf/n1300153607263.html

7

www.ultimosegundo.ig.com.br/brasil/brasil+tem+mais+de+60+mil+casais+homossexuais+indica+ibge/n1300118272944.html

1 O CONSUMO E SEU HABITAT

1.1 Marketing

Acompanhando as constantes mudanças do mercado, o Marketing vem sofrendo, ao longo dos anos, muitas variações em sua definição. A mais atual apresentada pela AMA (American Marketing Association) diz que:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e ao gerenciamento das relações com estes, buscando o benefício da organização e todos envolvidos (AMA, 2009).

Em outras palavras, o marketing quer ser visto como uma filosofia organizacional, que busca apresentar resultados de longo prazo, pois além de estar presente em todos os processos da organização, ele também auxilia na construção e fortalecimento das relações com os *Stakeholders*⁸.

Definições anteriores como a de Las Casas (1997), mostram o marketing inserido nas relações de troca, focado na satisfação dos desejos e necessidades dos clientes das organizações.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997: 26).

Kotler (2010) apresenta o marketing e sua evolução, segundo o autor, ele tem passado por três fases batizadas como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O objetivo do Marketing 1.0, ou era do marketing centrado no produto, consistia em padronizar produtos para reduzir os custos de produção e ganhar com a venda em escala. O Marketing 2.0 estaria orientado para o consumidor e refere-se à era da informação, tecnologia da informação advinda da internet. Já o marketing 3.0, ou era voltada para valores, também está orientado para o

⁸ *Stakeholders* são os públicos que possuem interesse na empresa e que podem afetar ou serem afetados por ela.

consumidor, contudo, o enxerga como um ser humano completo e busca oferecer soluções para questões da sociedade.

O marketing é formado por um composto também conhecido como marketing *mix* ou 4P's (produto, preço, praça e promoção), denominado por Kotler (1998), e trata-se de um conjunto de ferramentas ou variáveis controláveis, que devem ser gerenciadas pelas empresas, por profissionais especializados para um melhor resultado tanto na imagem corporativa, quanto na área comercial.

Os conhecidos 4P's do marketing almejam, em conjunto ou separadamente, unificar a imagem organizacional e consolidar a marca da empresa, de forma a aproximar-se dos consumidores, otimizando o relacionamento e confiança com seus diversos públicos, que a cada dia encontram-se mais exigentes, e também, seletos.

Viu-se que o grande propósito do marketing é satisfazer os desejos e as necessidades dos indivíduos, através da oferta e troca de produtos e serviços, sendo assim, compreender o consumidor e toda sua essência, é uma função imprescindível do marketing para a obtenção desse objetivo.

1.2 Comportamento do Consumidor

Consumir, é um ato praticado por todos, seja por necessidade ou desejo, e esse é um fator que movimenta a economia de nosso país e desperta o interesse, não só dos economistas, mas também de empresários e produtores interessados no crescimento de seus negócios. Limeira (2008) afirma que o consumo das famílias brasileiras, possui um forte peso na contribuição do crescimento das atividades econômicas e geração de empregos no país. A autora traz números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2005, apresentando que R\$ 1,06 trilhões foram gastos em consumo pela população brasileira, representando 55% do PIB nacional, e estas despesas com o consumo representam 82,4% da renda das famílias. É por isso que muitos pesquisadores encontram-se instigados em compreender as razões e comportamentos do consumo das pessoas.

Falar em comportamento do consumidor sem mencionar alguma forma de pesquisa, seja ela etnográfica, de campo, de opinião, ou outras, parece equivocado, se levarmos em

conta as grandes descobertas feitas a partir de estudos para entender como as pessoas interagem com o ambiente do varejo.

Com a ajuda da antropologia pode-se mensurar muitos fatos que acontecem no ambiente das lojas. Um bom exemplo pode ser verificado em uma das grandes experiências de Underhill (1999), que desenvolve suas análises sobre o comportamento dos consumidores, através de filmagens feitas no interior das lojas de seus clientes.

[...] quantos shoppers⁹ em uma loja de artigos domésticos de um shopping usam cestas de compras da loja (8%) e, desses, quantos acabam comprando alguma coisa (75%) em comparação com os que compram sem cesta (34%). Além disso, é claro, usamos tudo que aprendemos no passado para sugerir maneiras de aumentar o número de shoppers que apanham cestas, uma vez que a ciência das compras é, no mínimo, uma disciplina altamente prática, preocupada em usar material de pesquisa, comparações e análises para tornar lojas e produtos mais receptivos para os clientes (UNDERHILL, 1999:11).

O autor destaca que pequenas práticas adotadas após a conclusão de uma pesquisa voltada a entender o comportamento do consumidor, podem trazer resultados surpreendentes no aumento das vendas para os varejistas.

No entanto, para um maior aprofundamento no assunto, se faz necessário um entendimento sobre o tema comportamento do consumidor, que é uma área de conhecimento fundamental do marketing. Pinheiro (2006) apresenta uma definição criada por Solomon (2002).

O comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (PINHEIRO, 2006:13).

Em comportamento do consumidor, percebe-se que existe um objetivo intrínseco que é compreender para satisfazer necessidades e desejos. Samara (2005) utiliza a definição de Shiffman e Kanuk (2000) para expressar sua visão sobre o assunto.

⁹ Shoppers (Aquele que está fazendo compras).

É um estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SAMARA, 2005:03).

O comportamento do consumidor, como se pode observar diante dos conceitos apresentados, é uma área reveladora, que deveria ser instaurada por todas as organizações, para conhecer seus públicos de forma a reduzir riscos de investimentos desnecessários, e ainda, focar naquilo que o cliente realmente almeja durante o ato da compra.

1.2.1 Fatores que Influenciam na Decisão de Compra

Existem alguns fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, como a cultura e alguns elementos sociais. Pinheiro (2006) diz que podemos agrupar em três níveis, os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, são eles:

- Fatores psicológicos: Dizem respeito às funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamentos) e afetivas (sentimentos), e também envolvem os estudos da percepção, motivação, aprendizagem e memória, atitudes, valores, personalidade e estilo de vida dos consumidores.
- Fatores socioculturais: Estão diretamente relacionados à influência do grupo e da família, classe social e aos efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra das pessoas.
- Fatores situacionais: Que dizem respeito a diversas influências momentâneas e circunstanciais, tais como ambientação da loja, disposição dos produtos, embalagens, dentre outros.

Frente a todos os fatores mencionados acima, será estudado a influência da família no comportamento do consumidor. Samara (2005) salienta o grau desse fator como forte influenciador no comportamento das pessoas.

A família é um grupo de referência de tamanha importância em termos de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor que merece ser examinada separadamente. De todos os nossos grupos de referência, a família é, sem dúvida, o mais influente. De fato, ela serve como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência (SAMARA, 2005:73).

A autora (2005) explica ainda, que cada membro familiar pode influenciar o consumidor de maneira diferente, bem como o estilo de vida familiar, objetivos, experiências e hábitos também podem alterar a opção de escolha do indivíduo. No entanto, não podemos esquecer que quando uma pessoa une-se a outra, passa-se a possuir uma segunda família, e esta possivelmente irá ter alguma relação de influência com esse consumidor.

Um fator que deve ser levado em conta, quando fala-se em perfil familiar, é a mudança dos padrões de famílias, homens e mulheres estão optando por casar mais tarde, divorciam-se com maior frequência, e ainda, é preciso incluir os casais do mesmo sexo, onde a autora Samara (2005) chama de Nova Família, e utiliza a fonte: Michelle Conlin, “Unmarried America”, Business Week, 20 out. 2003. para destacar essa mudança, que diz que nos Estados Unidos, casais homossexuais com filhos cresceram de 5% em 1990 para 22% em 2000.

Em um de seus artigos, Pereira (2009) diz que através da cultura o mundo é abastecido de significados, que podem ser caracterizados em termos de categorias culturais bem como de princípios culturais, no entanto, essa cultura não é totalmente hegemônica se levarmos em conta, que alguns indivíduos e grupos são capazes de interpretar, transformar, residir e alterar certos padrões culturais estabelecidos pela sociedade, e o consumo age como um facilitador dessas mudanças. O autor utiliza ainda, a citação do autor McCracken (2002) que diz que grupos marginais como gays e hippies possuem a disposição de lançar tendências e modificar padrões culturais previamente estabelecidos. Com isso, vê-se que os homossexuais, objeto de estudo desse trabalho, não limitam-se a seguir modismos ou padrões tradicionais, quando entendem ser necessário, optam por transformar ou fazer uma releitura de algo já existente.

Segundo Limeira (2008) a decisão de compra pode ocorrer em quatro etapas. A primeira é o reconhecimento da necessidade, que pode ser fortalecida por estímulos internos (fome, sede, cansaço) ou externos (propaganda). A segunda etapa é a busca de informações para satisfação da necessidade, onde o consumidor pode procurar informações em sua memória ou em fontes externas como consultar amigos, familiares ou profissionais capacitados. Já a terceira etapa é a avaliação das alternativas onde o consumidor compara as possibilidades que lhe resulte maior valor. E por fim a tomada de decisão, que seria a escolha por determinada marca, produto ou serviço.

Contudo, essas decisões terão seu grau de complexidade diferentes de acordo com cada compra, segundo Samara (2005), tudo depende da quantidade de informações necessárias e nível de envolvimento que o consumidor apresentará na decisão de compra, pois em compras habituais como a escolha de um creme dental, a quantidade de envolvimento, cuidados e informações necessárias para a tomada de decisão, pode ser considerada pequena se comparada a compras complexas como a de um automóvel.

No entanto muitos são os fatores que podem vir a colaborar para o consumidor decidir entre um produto e outro, que valor investir, ou ainda, onde comprar.

Para Solomon (2006), a representatividade dos produtos possui uma importante relevância na tomada de decisão de compra do consumidor, com isso podemos considerar que no momento da compra, as pessoas levam em conta diversos fatores para fazer suas escolhas, contanto que tenham significados em suas vidas.

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam (SOLOMON, 2006:29).

Ainda segundo o autor Solomon (2006), nossa fidelidade ao usar determinadas marcas continuamente, muitas vezes defendendo-a, colabora para definirmos nosso lugar perante a sociedade, e ainda, possibilita a criação de elos de relacionamento com pessoas com gostos semelhantes aos nossos.

1.2.2. Segmentação de Mercado

Mais do que nunca, os consumidores exigentes e atentos a todos os movimentos do mercado, buscam organizações que direcionem sua comunicação, atenção e esforços as suas necessidades individuais, no entanto, sabe-se da dificuldade das empresas na criação de produtos personalizados e exclusivos a cada consumidor. Com isso a segmentação de mercado, torna-se inevitável. Limeira (2008) apresenta o que seria o primeiro conceito conhecido de segmentação criado por W. Smith.

O conceito de segmentação foi definido inicialmente em 1956 por W. Smith. Segundo ele, a segmentação é uma condição indispensável para o crescimento das empresas e consiste na identificação, em um mercado heterogêneo, da existência de mercados homogêneos menores, distinguindo as diferenças de necessidade e preferência de produtos em cada segmento (LIMEIRA, 2008:56).

Esse conceito vem de encontro com a visão de Solomon (2006) onde apresenta que o processo de segmentação de mercado cria uma identificação de grupos de pessoas que de alguma maneira se assemelham e desta forma, elabora estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos. Logo, segmentar o mercado oportuniza para as empresas vantagens mais competitivas, pois dessa maneira elas focam seus esforços e recursos em uma direção com alvos previamente definidos.

Segundo a autora Limeira (2008) a segmentação de mercado se inicia com uma seleção de critérios ou variáveis, que dividem os consumidores em grupos, o primeiro deles refere-se às características (variáveis descritoras), podendo ser divididas em 3 (três) grupos: Demográficas com dados sobre (idade, sexo, etnia, estado civil, localização geográfica, número de membros da família), Socioeconômicas (renda, grau de instrução, ocupação profissional, nível socioeconômico) e Psicográficas (estilo de vida, personalidade, valores). Já o segundo grupo refere-se aos comportamentos (variáveis comportamentais), em que os tipos mais utilizados são: ocasiões de compra ou consumo, benefícios, utilização dos produtos, fidelidade e atitudes em relação à marca.

Como o objetivo dessa monografia é compreender o comportamento do consumidor homossexual masculino, o enfoque será dado na segmentação por gênero, onde o autor Solomon (2006) ressalta que a diferenciação na segmentação por gênero começa desde muito cedo em nossas vidas.

Muitos produtos de fragrâncias e calçados são direcionados para homens ou para mulheres. A diferenciação de gênero começa bem cedo – até mesmo fraldas são vendidas em versão rosa para meninas e azul para meninos. Os consumidores levam essas diferenças a sério: a pesquisa de mercado mostra que a maioria dos pais reluta a colocar fraldas cor-de-rosa em bebês do sexo masculino (SOLOMON, 2006:27).

Essa diferenciação por gênero, muitas vezes ocorrida antes mesmo da criança poder escolher sua posição perante a sociedade, ressalta o que será visto mais adiante no capítulo Identidade Social, onde se percebe que através do consumo as pessoas criam ou modificam suas identidades sociais, em que um dos principais objetivos é a aceitação pelo grupo.

2 NOVOS PÚBLICOS DE CONSUMO

2.1 Identidade Social

Quando o indivíduo se olha no espelho, enxerga uma imagem refletida daquilo que realmente é, ou seja, sua identidade. Segundo Limeira (2008), a palavra identidade é derivada do latim *idem*, que significa igualdade e continuidade, seu conceito está relacionado ao conjunto de características próprias e exclusivas do indivíduo, pelas quais é conhecido e reconhecível, como nome, idade, profissão, sexo, tipo físico, impressões digitais, opiniões, gostos, preferências, estilo de vida, dentre outros.

Limeira (2008) diz ainda, que na teoria psicanalítica de Sigmund Freud, a estrutura psíquica tem identidade contínua, contudo, conflitante, ou seja, a identidade está relacionada à capacidade da mente de permanecer a mesma em meio à mudança constante. Com isso, não podemos negar que a identidade das pessoas é mutável de acordo com suas experiências adquiridas, podendo o indivíduo até, possuir diversas identidades.

O autor Pereira (2009) afirma que segundo Bauman (2001) a diversidade cultural colabora para que os indivíduos se deparem com múltiplas identidades, que são modificadas, construídas e desconstruídas ao longo de suas vidas.

Na identidade social, as pessoas tanto identificam características nos indivíduos que as diferem uns dos outros, como também essas características fazem com que ele pertença e se identifique com um ou mais grupos. Limeira (2008) apresenta de forma clara essa visão.

A identidade social ou cultural refere-se ao conjunto de características (físicas e psicológicas, ou valores e comportamentos) atribuídas a um indivíduo pelos outros, as quais, ao mesmo tempo que o distinguem, também o identificam com um grupo de pessoas com as mesmas características (LIMEIRA, 2008:211).

A inserção do indivíduo em um grupo social faz com que ele seja aceito e respeitado pelas pessoas de seu convívio. Os bens de consumo colaboram para a auto-afirmação da identidade. Solomon (2006) diz que adolescentes do sexo masculino, podem usar produtos que consideram ser “de homem”, como carros e cigarros, para sustentar sua masculinidade

que ainda está em processo de desenvolvimento e esses produtos funcionam como uma “*muleta social*” no período de incerteza sobre sua identidade.

Os bens que a pessoa possui contribuem para a criação da auto identidade. Para Solomon (2006) isso torna-se mais notável quando os objetos valorizados pelo indivíduo são perdidos ou roubados. Quando isso ocorre a pessoa pode vir a sentir-se perdida, desorientada, como se parte dela fosse violada. O autor (2006) apresenta ainda, outro exemplo, de quanto os bens de consumo refletem na identidade das pessoas e grupos.

Um dos primeiros atos de instituições que querem reprimir atos de individualidade e incentivar a identidade de grupo, tais como as prisões ou o exército, é confiscar bens pessoais. Vítimas de roubos e de desastres naturais comumente relatam sentimentos de alienação, depressão ou “violação” (SOLOMON, 2006: 118).

Percebe-se que o estudo do consumo, deve ser aprofundado cada vez mais na subjetividade do indivíduo, pois muitas de suas atitudes, crenças e comportamentos, possuem ligação não apenas com a sua identidade, mas também com a relação que este possui com o consumo.

2.2. Consumo Masculino

Se o mundo mudou, o consumo do homem também acompanhou essas mudanças. Hoje para falar em consumo masculino, precisamos deixar de lado os estereótipos de tempos atrás em que homens só tinham olhos para bebidas, automóveis, materiais esportivos e eletrônicos.

Segundo Samara (2005) essa mutação no comportamento do homem é resultado de uma vida mais ocupada e agitada da nova mulher, e isso exigiu que o homem também mudasse. Hoje, o novo homem assume atividades domésticas que antes eram exclusivas da mulher, como cozinhar e arrumar a casa. Logo, ele também desenvolveu hábitos de consumo como ter que escolher temperos, cremes para o rosto e detergentes para o lar.

Na atual conjuntura, o homem passa a gostar de cuidar de sua aparência, começa a escolher seus produtos cosméticos, deixando de usar apenas o que está no banheiro, para optar por marcas que mais combinam com seu perfil. Existe ainda o homem metrosssexual

que, a autora (2005) cita que seriam aqueles homens ainda mais preocupados com a sua estética, estes freqüentam clínicas estéticas, fazem sobrancelha, depilação, trocam a cor do cabelo, fazem as unhas, massagens e colocam silicone. Alguns homens famosos como David Beckham e Cristiano Ronaldo, representam a figura perfeita do metrossexual, e quando este perfil estético, passa a agradar também as mulheres, o consumo masculino por esses produtos e serviços ganha novos adeptos.

No artigo (Como ser Homem e Ser Belo? Um Estudo Exploratório sobre Práticas Masculinas de Consumo de Beleza de Olivia de Almeida Fontes, Fernanda Chagas Borelli, Leticia Moreira Casotti) a autora utiliza uma citação de Bloch e Richins (1992) que diz que o consumo de produtos de beleza está associado ao desejo de uma maior atratividade física e benefícios sociais, bem como a intenção de remediar ou disfarçar imperfeições ou até mesmo realçar suas características positivas. Ou seja, o homem passou a perceber que o fato de se cuidar não o transforma em uma mulher, mas sim, lhe proporciona maior segurança em sua vida social.

A autora Samara (2005) apresenta números sobre o mercado de produtos masculinos, que mostram que o interesse por produtos cosméticos entre os homens vem crescendo ano a ano.

O número de produtos de perfumaria e cosméticos para o público masculino tem crescido de forma extraordinária em todo o mundo, e no Brasil não é diferente. Desde 1998, por exemplo, o mercado de produtos de beleza masculina vem crescendo 17% ao ano e o setor projeta um crescimento que varia de 28%, no ramo de condicionadores, a 148% no de hidratantes para as mãos. A indústria cosmética e farmacêutica tem criado linhas específicas direcionadas para os homens. Marcas como Anna Pegova, Biotherm e Avon, por exemplo, possuem cremes hidratantes e outros cremes exclusivamente para o homem. A Azzaro produz um creme antiidade só para homens (SAMARA, 2005: 148).

Investir no consumidor masculino tem suas vantagens, pois além do mercado apresentar ampla expansão, pesquisas como a de Samara (2005) mostram ainda que o perfil do homem que consome produtos cosméticos é de ser um bom pagador, que gostam de comprar pela internet, pois as compras online efetuadas pelo gênero masculino entre janeiro e abril de 2003 cresceram 15,66% em relação ao mesmo período do ano anterior,

65% usam perfumes, 50% freqüentam cabeleireiros (e não barbeiros) e 15% usam hidratante no rosto.

2.3 Homossexuais como Consumidores

Como já apresentado anteriormente, ainda existem poucas informações sobre o público homossexual no Brasil, no entanto nas principais cidades norte americanas, onde existem estudos focados no mercado em questão, alguns dados podem facilitar para uma reflexão sobre esse público, que está em amplo crescimento no mundo.

Conforme Solomon (2006), em grandes cidades americanas, a proporção de consumidores identificados como gays/homossexuais/lésbicas podem chegar a 12%, dentre esses dados, pode-se denominar este como um segmento em potencial visto que anualmente esses consumidores gastam entre 250 e 350 milhões de dólares anuais. Estudos mostram ainda, que os homossexuais tem 12 (doze) vezes mais probabilidade de conquistar empregos profissionais, 2 (duas) vezes mais chances de possuir uma casa de férias e 8 (oito) vezes mais de ter um notebook. Além disso, 65% deles costumam acessar pelo menos 1 vez no dia a internet e 70% deles possuem o habito de fazer compras on-line.

No artigo de Pereira “Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo” (de autoria de Bill Nunes Pereira, Eduardo André Teixeira Ayrosa, Sayuri Ojima), consta que em um estudo feito pela Silos Representações (1999) para a uma revista gay de grande circulação no Brasil, mostrou que entre os leitores assumidamente gays, 48% possuem ensino superior e 39% pertencem as classes A e B, com média de R\$ 3.500,00 mensais de renda familiar.

Números como esses mostram o quanto o Brasil ainda pode explorar no mercado homossexual, que além de estar em crescimento, possui um grande potencial de investimento, contribuindo para o crescimento de diversas organizações, colaborando para o fortalecimento da economia nacional, e ainda, oportunizando maiores direitos e possibilidades de compra a este público.

2.4 As Marcas e o Novo Público

Como fora visto anteriormente, os homossexuais possuem em sua essência, o perfil de lançar tendências e criar moda, logo, possuem hábitos de consumo que valorizam peças de boa qualidade, com estilo e principalmente optam por marcas que tenham a ver com sua personalidade.

No artigo Segmentação do público GLS: uma comparação analítica entre os sites Mix Brasil e Dykerama de Renata Helena Werneck da Silva, a autora utiliza uma citação de Borges e Lima (1999), que diz que o público gay apresenta um perfil qualificado, principalmente ao que diz respeito a hábitos de lazer e de consumo. Esse público apresenta maior vulnerabilidade ao consumo, como em itens ligados a lazer, cultura e estética, por não possuir, na maioria das vezes, intenção a formação da família tradicional, sentem-se livres para o consumo imediato. Ou seja, o homossexual que opta por não possuir o padrão familiar visto com maior frequência em casais heterossexuais, pode investir sua intenção de compra a itens pessoais que lhe proporcionem bem estar.

No artigo Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo Autoria: Bill Nunes Pereira, Eduardo André Teixeira Ayrosa, Sayuri Ojima, mostra que não apenas a marca é importante para o homossexual, mas também o preço dessa marca, e ainda o valor que ela representa no mercado fazem toda diferença na hora da escolha pela compra. Na pesquisa desenvolvida para seu artigo, o autor diz que o alto preço pago por marcas é com frequência mencionado em sua pesquisa, sendo que um entrevistado chega a relatar que nunca pagaria mais que 800 reais por um jeans da Diesel, e este mesmo indivíduo cita a marca por mais dezesseis vezes no decorrer da entrevista de 80 minutos. Esse relato demonstra o sentimento de fascínio que determinadas marcas causam nos indivíduos, por apresentar entre os usuários um estilo de vida muitas vezes desejado, ou ainda, possuir valores intrínsecos que agreguem na construção de sua identidade.

2.5 Desenvolvimento de novos produtos

No Brasil, estima-se que são lançados uma média de 18 mil produtos por mês, passando a ocupar, em 2009, a segunda posição no ranking mundial em quantidade de produtos lançados, segundo o site Mundo do Marketing¹⁰ esse número ultrapassa grandes mercados como Reino Unido, o Japão, a França e a China. Contudo, raríssimas vezes vemos uma marca criar produtos específicos para o público homossexual, sendo que quando criado, na maioria das vezes, o produto remete diretamente ao sexo propriamente dito, como se o homossexual se interessasse única e exclusivamente por assuntos relacionados essa apelo.

Segundo o site Hypescience¹¹, a cervejaria mexicana Minerva lançou esse ano duas marcas de cerveja do tipo ale¹², chamadas Salamandra e Purple Hand voltadas exclusivamente ao público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) e os resultados de venda tem superado as expectativas. A criação desse produtos confirma a aposta das empresas estrangeiras no crescimento desse mercado. Já no Brasil, com grande esforço pode-se lembrar de algumas marcas de produtos voltadas ao público homossexual como a Construtora Tecnisa, considerada um grande case entre o público GLS, pois desde 2002 passou a adorar a postura *gay-friendly*¹³, e identificando grandes oportunidades de negócios neste público, passou a investir nesse novo mercado, segundo o portal O Pé de Feijão¹⁴, em 2010 12% das vendas da empresa pertenciam ao nicho GLS. Pode ser citado ainda a Revista G Magazine, que possui um apelo sexual, o site de compras coletivas Gothan for Man, e a loja Cox Ipanema do Rio de Janeiro, que vende diversos produtos do vestuário exclusivamente a homossexuais homens.

A necessidade de lançamentos de produtos para homens homossexuais parece estar aparente à medida que eles passam a adquirir produtos femininos desapropriados para seu tipo de pele. Assim como existe um tipo de shampoo para tipos de cabelos diferentes, bem

¹⁰ www.trentin.com.br/noticia-185-brasil-ja-e-o-segundo-pais-do-mundo-em-numero-de-lancamentos-de-produtos

¹¹ hypescience.com/empresa-mexicana-lanca-duas-cervejas-destinadas-ao-publico-homossexual/

¹² Ale é um tipo de cerveja produzida a partir de cevada maltada usando uma levedura de fermentação alta. Estas leveduras fermentam a cerveja rapidamente, proporcionando um sabor adocicado, encorpado e frutado. São comuns no Reino Unido, na Irlanda, na Bélgica, na Alemanha, e nas províncias orientais do Canadá.

¹³ Refere-se a lugares/marcas amigável ou receptivos ao público gays.

¹⁴ www.opedefejao.com.br/2010/07/15/saindo-do-armario-para-a-internet-o-nicho-gls/

como para cabelos masculinos, seria necessária a criação de produtos cosméticos para a pele do homem, que é diferente da pele feminina. No site Bar Metrosexual¹⁵ encontra-se algumas dicas de produtos necessários para o homem que deseja maquiarse, contudo todos os produtos indicados em diversas matérias do site são voltados ao público feminino, tanto no design da embalagem, apelo publicitário e pelo fato de serem dermatologicamente testado em mulheres.

Samara (2005) apresenta uma visão favorável quando a um estudo para criação de produtos voltados ao público homossexual.

Mesmo que essa nova família, a família não-tradicional, ainda seja parcela quantitativamente variável em outros países ou regiões, é útil para o profissional de marketing estar atento a essa tendência, já que produtos específicos serão certamente demandados para satisfazer suas expectativas e desejos diferenciados (SAMARA, 2005:80).

Assim como todos os demais consumidores, os homossexuais representam uma fatia do mercado que merece ser atendida e compreendida quanto as suas necessidades e desejos.

No artigo Segmentação do público GLS: uma comparação analítica entre os sites Mix Brasil e Dykerama de Renata Helena Werneck da Silva, diz que o mercado GLS movimenta quantias expressivas e que esse fato chama a atenção de empresas interessadas em aumentar seu faturamento. E ao utilizar a citação de Martins (2008) salienta que pelo menos 111 bilhões de dólares foram movimentados por lésbicas e gays no Brasil em 2008, fazendo com que este seja um segmento de maior potencial para investimentos. E outro ponto notório é que por ainda não serem fabricados produtos para o público GLS em larga escala, os homossexuais tem apresentado uma tendência de fidelização as marcas existentes que possuem pouca competitividade.

No entanto, segundo a citação de Franco e Bacellar (2008) nesse mesmo artigo, diz como já foi visto que esse nicho de mercado prima por uma qualidade diferenciada de produtos é preciso muito cuidado ao criar um produto para eles, pois qualquer equivoco pode causar grandes prejuízos econômicos.

¹⁵ www.barmetrosexual.com/produtos-para-maquagem-masculina

No artigo Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo de Pereira (2008) utiliza a afirmação de Fugate (1993), onde diz que muitas marcas temem a associação de sua imagem com o mercado gay, por correrem o risco de perder clientes homofóbicos¹⁶, e isso causaria um forte impacto na receita da empresa, ou ainda, por preconceito da própria organização contra o homossexual. Com isso percebe-se que esse é um círculo vicioso onde as empresas brasileiras perdem mercado por falta de informação, medo ou preconceito, no entanto, muitos outros países já perceberam um movimento favorável para o consumo e buscam cativar esse público, inclusive algumas como a grife norte-americana Rufskin ou a marca de cuecas Andrew Christian tem percebido esse espaço não explorado em nosso mercado e ganhado cada vez mais vendas no Brasil pela internet.

¹⁶ (homo, pseudoprefixo de homossexual, fobia do grego φόβος "medo", "aversão irreprimível") é uma série de atitudes e sentimentos negativos em relação a lésbicas, gays, bissexuais e, em alguns casos, contra transgêneros e pessoas intersexuais. As definições referem-se variavelmente a antipatia, desprezo, preconceito, aversão e medo irracional. A homofobia é observada como um comportamento crítico e hostil, assim como a discriminação e a violência com base em uma percepção de orientação não-heterossexual.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória. O método utilizado nesse projeto foi de pesquisa qualitativa, sendo a estratégia pesquisa de campo, para estudar como os homossexuais do gênero masculino se relacionam com os produtos cosméticos. Durante o desenvolvimento deste capítulo, serão expostos os métodos, processos e a ordem dos fatores abordados na coleta das informações, utilizadas para o desenvolvimento da análise dos dados necessários no desenvolvimento desta monografia.

A pesquisa qualitativa segundo Richardson (1999) não pretende numerar ou medir unidades homogêneas e sim uma análise do problema, de forma a descrever sua complexidade e contrapor a interação de algumas variáveis. Essa visão fica mais clara quando o autor descreve o que significa para ele pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (RICHARDSON, 1999: 90).

Entende-se com isso que uma pesquisa qualitativa contribuirá para um maior entendimento como a o uso de produtos cosméticos pode contribuir para a construção da identidade dos consumidores homossexuais.

As entrevistas serão desenvolvidas com estudantes universitários pelo fato de eles compreenderem importância da pesquisa para o meio acadêmico, por serem grandes consumidores de produtos, e ainda, por expressar suas opiniões mais ativamente.

3.1 Natureza dos Dados

Para desenvolver esta análise foi utilizado um mix de técnicas, sendo que para o discurso foi empregado uma entrevista em profundidade e para a prática, análise fotográfica focada em aspectos específicos.

Primeiramente foram selecionados 12 (doze) homossexuais do gênero masculino assumidos, estudantes universitários, moradores da região do Vale dos Sinos ou região

metropolitana de Porto Alegre, com idades entre 18 a 30 anos. Cada indivíduo entrevistado deveria produzir 05 (cinco) fotos de produtos cosméticos de uso pessoal, utilizado com frequência e enviar por email antes da entrevista em profundidade.

Desta forma, foram analisadas as respostas provenientes de 12 (doze) entrevistas gravadas, contendo 13 (treze) perguntas qualitativas, divididas em 03 (três) blocos, sendo o primeiro com perguntas de teor geral, o segundo sobre consumo e o terceiro relacionado às imagens fotográficas. Todas as questões foram igualmente aplicadas a cada um dos participantes.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Inicialmente a intenção da pesquisa foi explicada a alguns alunos universitários, para que pudessem indicar colegas com o perfil solicitado para as entrevistas. Uma segunda tentativa de encontrar interessados em participar da pesquisa também foi utilizado, sendo aberto uma solicitação de ajuda pela rede social Facebook e pelo microblog Twitter, após, os participantes que se enquadrassem nos pré-requisitos seriam selecionados e entrevistados. O prazo para cada selecionado enviar suas 05 (cinco) fotografias de cosméticos de uso pessoal, fora de 05 (cinco) dias, transcorrido esse prazo o indivíduo seria substituído por outro participante.

Foram selecionados 12 (doze) pessoas que enviaram as suas fotos dentro do prazo necessário.

Em um primeiro momento, todas as 12 (doze) entrevistas gravadas foram minuciosamente avaliadas. O período de coleta de dados foi de 30 (trinta) dias. Com o devido conhecimento das informações nelas contidas, fora possível desenvolver uma análise qualitativa das respostas dos entrevistados. As questões abordadas na entrevista encontram-se abaixo:

Bloco 1 - Geral

1. O que representa para você ser gay?
2. Como foi o processo de “saída do armário”?
3. Como se sente no dia a dia hoje?

Bloco 2 - Consumo

4. Relate um pouco sobre seus hábitos de consumo?
 - a. Tecnologia
 - b. Vestuário
 - c. Esporte/Lazer
5. Você considera que o consumidor gay é diferente? Por quê?

Bloco 3 - Imagens

6. Imagem1
7. Imagem2
8. Imagem3
9. Imagem4
10. Imagem5
11. De maneira geral, você está satisfeito com as alternativas de produtos existentes hoje no mercado de cosméticos?
12. O que falta?
13. Em cada uma dessas categorias, qual seria o produto ideal para você? E o que eles tem que ter?
 - a. Sugestão1

- b. Sugestão2
- c. Sugestão3
- d. Sugestão4
- e. Sugestão5

Segundo Gil (1999) desenvolver uma entrevista é adequado e eficiente para coleta de informações a respeito daquilo que as pessoas sabem, acreditam, esperam, sentem, preferem. Richardson (1999) diz que:

Os fundamentos da entrevista em profundidade estão na convicção de que as pessoas envolvidas em um fenômeno têm pontos de vista ou opiniões que só podem ser descobertas por meio da pesquisa qualitativa. Portanto, o que importa é a qualidade das informações, não o número de entrevistados que compartilha a informação (RICHARDLIDSON, 1999: 99).

Com a entrevista em profundidade fora possível colher subjetividades dos entrevistados e riqueza nas informações para desenvolver cruzamentos que respondam as perguntas do projeto.

3.3 Procedimentos Analíticos

Após o recebimento das imagens dos produtos cosméticos e entrevista pessoal ser transcrita, as 12 (doze) entrevistas sofreram um enquadramento classificatório conforme os diferentes assuntos contidos entre as questões e as respostas. Segundo Richardson (1999) a ordem dos dados deve seguir uma ordem cronológica para colaborar na identificação dos temas e relações comuns que serão codificadas.

Deste modo, a análise fora dividida de acordo com as explicitas categorias descritas a seguir, de modo a criar um maior entendimento sobre os assuntos abordados.

- a. **Ser Gay:** consiste em saber como eles enxergam a homossexualidade e entender as mudanças provocadas em sua vida social após o processo de saída do armário.
- b. **Consumo:** visa desvendar, na visão dos homossexuais, como o consumo em tecnologia, vestuário, esporte e lazer se difere dos heterossexual.
- c. **Satisfação:** pretende investigar se os entrevistados identificam a necessidade novas alternativas de produtos cosméticos ou se as possibilidades encontradas no mercado suprem aos seus desejos e necessidades.
- d. **Preferência de produtos cosméticos:** procura gerar uma compreensão perante a quais produtos são considerados os mais importantes para os cuidados com a beleza, bem como identificar atributos de valor e suas preferências para uma possível compra.

3.4 Apresentação dos Entrevistados

Antes de apresentar as análises desenvolvidas, através das respostas encontradas das entrevistas, torna-se necessário um breve conhecimento sobre os 12 (doze) entrevistados, que para proteger sua individualidade terão apenas seus primeiros nomes aqui citados, sendo assim, os entrevistados foram:

Nome	Idade	Curso	Profissão	Cidade onde mora	Renda R\$
Roger	24	Letras	Professor de Inglês	Gravataí	1.200,00
Lucas	21	Jornalismo	Estudante	Sapucaia do Sul	Não possui
Leonardo	21	Pedagogia	Professor Desempregado	Porto Alegre	Não possui
Leandro	27	Matemática	Técnico dos Correios	Porto Alegre	1.900,00
Jonatham	19	Publicidade e Propaganda	Free Lancer	São Leopoldo	500,00
Humberto	20	Filosofia	Estudante	Porto Alegre	Não possui
Eduardo	23	Administração	Chefe de Seção	Alvorada	1.100,00

Douglas	23	Publicidade e Propaganda	Auxiliar Administrativo	Cachoeirinha	750,00
Diego	21	Inteligência Comercial Internacional	Auxiliar Administrativo	Porto Alegre	650,00
Rafael	21	Filosofia	Atendente	Porto Alegre	600,00
Daniel 1	29	Letras	Carteiro	Porto Alegre	900,00
Daniel 2	21	Psicologia	Atendente	Porto Alegre	900,00

*Tabela com dados pessoais dos entrevistados, disposta conforme a ordem que foram desempenhadas as entrevistas.

Se faz necessário acrescentar que todos os entrevistados moram com seus familiares, e usufruem da renda familiar, não mencionada na entrevista por falta de conhecimento da maioria.

3.5 Análises de Resultados Obtidos

3.5.1 Ser Gay

Sabe-se que uma das grandes buscas e lutas dos homossexuais hoje, é pelo respeito e aceitação de sua essência, pelos heterossexuais. Fisher (2008) diz que por mais que gays, lésbicas, bissexuais, dentre outros, sejam grupos com origens, estilos e interesses diferentes, todos de certa maneira convivem com a repressão e com a diversidade, e as “armas” encontradas para lutar contra o preconceito é saber utilizar o bom humor e a perspicácia.

Ao transcorrer das entrevistas pode-se perceber que nunca antes os entrevistados haviam refletido sobre o que é ser gay, alguns apresentaram grandes dificuldades em responder a essa pergunta. Ao tentar entender a reação a esse questionamento, percebe-se que de certa forma, todos tiveram alguma dificuldade de aceitação, ou simplesmente em entender o que de fato estava acontecendo com eles, antes de se assumirem. E por todos esses motivos, e ainda, terem que mostrar o tempo todo que são pessoas do bem e que sua orientação sexual não os difere das outras pessoas, por alguns momentos, refletir a fundo sobre o tema ao qual estão inseridos, lhes causa desconforto e para alguns, um resgate de memória com lembranças tristes e dolorosas.

Analisando o conteúdo obtido nas respostas, percebe-se que nesse assunto, as opiniões estiveram totalmente divididas, metade dos entrevistados disseram que ser gay não tem nada de diferente, é apenas gostar de alguém do mesmo sexo, já os demais responderam que ser gay, é ser diferente em tudo, no estilo de se vestir, de se portar, gostos, estilo de vida, ser mais alegre e ter maior liberdade.

O entrevistado Eduardo se posiciona afirmando o seguinte: “Ser gay significa só me relacionar com homens, não vejo diferença”.

Já o entrevistado Daniel 2 diz: “Não gostaria que dissesse muita coisa, mas acaba dizendo o lugar que tu ocupa na família, com os amigos, o lugar que é colocado pela mídia, o que deve gostar e o que não deve, é diferente, não devia mas diz o que vestir, onde ir, é ter estilo. Eu gostaria que fosse só uma prática sexual e amorosa, mas ser gay é gostar de certos filmes, falar de um certo jeito e ter certos gostos”.

Quando os entrevistados mencionam que ser gay é ser diferente em tudo, inclusive na questão do comportamento, atitudes, gostos e imagem física, como no caso de se vestir, eles estão se distanciando da imagem que possuem do homem heterossexual, que para eles é mais desleixado com a aparência, retraído na maneira que se relacionar com as pessoas e gostos não muito refinados. Ao manterem esse distanciamento, eles reafirmam sua identidade gay com orgulho e superioridade, e passam a acreditar que ser homossexual é possuir um diferencial, que os demais homens não possuem e isso de certa faz com que se enxerguem de maneira especial e encoraja aqueles que ainda não se assumiram.

Ao questioná-los sobre sua “saída do armário”¹⁷, quando eles revelaram sua orientação sexual a seus familiares e amigos, a entrevista ganhou um tom de desabafo, onde eles puderam lembrar, alguns com certa dor, momentos decisivos de suas vidas, como se fosse um marco, em que a partir da revelação, tudo mudaria.

A maioria dos entrevistados mencionou que a aceitação de seus familiares foi bastante difícil, em alguns casos, conturbada com brigas e humilhação por uma não aceitação, já que essa mudança, afeta de certa forma os sonhos e projetos de pais e mães

¹⁷ É uma expressão que descreve o anúncio público da orientação sexual ou identidade de gênero de alguém, ou de si próprio. Estar fora do armário significa que alguém, cuja orientação é geralmente, lésbica, homossexual, transgênero ou outra, não oculta a sua orientação sexual.

que foram pegos de surpresa com o comunicado. Já os demais disseram que a revelação foi tranquila e receberam apoio total das pessoas. Contudo todos relataram que quando se assumiram gays, foi como tirar um peso das costas, a oportunidade de parar de viver uma mentira, já que muitos inclusive tentaram namorar meninas e ocultaram seus gostos e estilo durante muitos anos.

Daniel 2 comenta ainda que o gay nunca “sai do armário” completamente, pois assim que ele conhece novas pessoas, precisa revelar novamente, como se nunca tivesse um fim:

“Eu acho que saiu aquele peso, toda hora as pessoas esperam que tu fale sobre a tua sexualidade, toda hora tu é estimulado a falar com quem tu sai, como tu gosta do sexo, com quem tu faz sexo, e quando tu tá no armário tu é convocado a mentir e quando tu sai do armário, pode não mais mentir mas que todo lugar novo tu tem q dizer que tu é gay, tu nunca sai do armário totalmente tem sempre que dizer que tu é gay”.

No comentário de Eduardo pode-se ver como a revelação alterou a postura dos entrevistados:

“Eu melhorei muito como pessoa depois que me assumi, muito tranquilo até no trabalho, antes de me assumir eu era muito mau humorado, fechado, não podia ver as pessoas rindo que eu achava que era comigo”.

Muitos estigmas sociais como vergonha, medo, insegurança, constrangimento, bem como, orgulho e força, foram percebidos na entrevista como processos interiores, comuns a todos, porém impulsionadores para a superação de seus conflitos internos. Isso porque ser aceito é uma busca constante na vida desses homossexuais, muitas de suas reações e atitudes são uma defesa criada para se protegerem da discriminação e do desrespeito que sofrem a todo instante.

Percebe-se que, de maneira geral, os entrevistados sentem-se muito seguros e orgulhosos por serem gays, visto toda força, coragem e determinação que tiveram para enfrentar, em primeiro lugar a aceitação pessoal, e por fim, a aceitação de outrem. Essa conquista fora atingida de forma gradativa, visto que as revelações foram acontecendo aos poucos, como em uma guerra em que os oponentes precisam vencer batalhas, uma após a outra. Após receberem os primeiros apoios, daqueles que possuem maior intimidade de confidências, os entrevistados foram ganhando confiança e energia para suas revelações.

3.5.2 Consumo

Ao analisar as respostas dos entrevistados, percebe-se que as opiniões estiveram divididas quando o assunto foi consumo de tecnologia. Metade dos entrevistados mostraram-se totalmente apaixonados por produtos tecnológicos e disseram investir muito nos lançamentos de celular, tablet ou notebook. Assim como pode-se perceber na resposta de Jonatham que diz: “Gosto de tudo caro, tudo ótimo, tudo lindo, que chame atenção. Meu notebook tem detalhe, que chama a atenção, tem que ser a minha cara, se acho simples eu personalizo, não me preocupo em estar na moda, mas em ser visto. Não gosto de “celularzinho” comum, gosto que olhe e diga acho q ele pagou uns 500 reais, desde pequeno sempre tive o melhor, vale mais a pena. Meu gosto é o mais caro. Mais refinado”.

Para alguns entrevistados, o status do consumo, pelo produto “caro” faz com que eles se sintam notados e valorizados pela sociedade. O fato de possuírem produtos bons, e com alto preço, chama a atenção de outros gays que também valorizam produtos de alto valor monetário, por entenderem que o gosto do homem gay é voltado para produtos de melhor qualidade e refinamento, logo custam mais. Contata-se ainda, que quando os entrevistados mencionam que gostam de produtos diferentes ou personalizados com a finalidade de serem vistos pelos demais, reforça o que foi dito por eles na questão anterior, de que ser gay é ser diferente em tudo. Esse é o desejo oculto, mostrar que são pessoas especiais, pertencentes a um grupo que se diferencia dos demais e possuem liberdade para demonstrar sua sensibilidade ou extravagância e ao mesmo tempo deseja ser aceito pela sociedade.

Contudo, a outra metade dos entrevistados mostrou quase que total desinteresse por tecnologias. Leandro diz: “Consumo muito pouco, não sou vidrado. De preferência procuro um produto mais acessível e de qualidade”. Mesmo que muitos mencionassem não possuir muito apresso por novas tecnologias, ficou claro que, ainda assim, elas se fazem muito presente na vida dos entrevistados, contudo, alguns por possuírem poder aquisitivo menor, compram um produto de qualidade, e utilizam esse equipamento por um tempo maior que aqueles apaixonados por tecnologia, que trocam por novos modelos mesmo quando o produto ainda está em um bom estado de vida útil.

Com relação ao vestuário, todos entrevistados afirmaram comprar roupas masculinas, a maioria deles, gosta de comprar roupas com certa frequência, e não ligam muito para marca, porém cuidam a qualidade e o preço das peças, que devem possuir um bom custo benefício, além disso, mencionaram que a roupa tem que ter um certo estilo, camisetas em gola v, com cores vibrantes e estampas diferentes, que se destaquem e calças justas no modelo skinny. Alguns dos entrevistados reclamaram das poucas opções oferecidas pelo mercado no vestuário masculino e mencionaram gastar muito com roupas e acessórios, visto que segundo eles, seu gosto é mais refinado, e ainda, por diversas vezes consomem por impulso, sendo que o objetivo maior da compra é torná-los bonitos e atraentes para sua autoimagem, pois com isso a confiança em si mesmo aumenta, e também para outros homossexuais, pois um visual atrativo chama a atenção na hora da conquista.

Pelo comentário de Rafael pode-se perceber que detalhes na vestimenta, são fortemente valorizados pelos consumidores homossexuais. Rafael diz: “Gosto de roupas diferentes, tons claros com estampas ou roupas escuras com corte social, tenho algumas roupas de marcas da moda, mas se for algo que eu olhe e pense que ficaria bem, vou lá e compro, não me importo em pagar caro, se ficar atraente”.

Mesmo havendo uma mudança na categoria de consumo, nota-se que novamente as respostas deram ênfase para o desejo de ser diferente, com isso, percebe-se que passar despercebido não faz parte das intenções dos homossexuais entrevistados, eles querem mostrar que pertencem a uma outra realidade, que a “normalidade” ditada muitas vezes pela sociedade, onde as pessoas se vestem e se comportam de determinada forma, não faz parte da realidade deles. E ainda, ressaltam que compram roupas para cuidar da aparência, mostrando que mais uma vez buscam ser notados.

Os poucos entrevistados que mencionaram usar roupas simples e discretas, ou ainda, consumir pouco, são exatamente aqueles que tiveram mais dificuldades de aceitação entre a família e com isso preferem passar despercebidos no modo de agir em público e se vestir. Com isso pode-se arriscar em dizer que o consumo, principalmente no vestuário diz muito sobre a identidade do homossexual, quanto mais apoio recebido pelos entrevistados no momento da saída do armário, mais seguros e confiantes eles se sentem em “extravasar” na vestimenta.

Chamar a atenção na escolha da roupa, diz muito inclusive a respeito da própria concepção deles de ser gay, que é ser livre, ser feliz e ao utilizar roupas com cores alegres e vibrantes, eles estão transmitindo essa mensagem. Como já dito anteriormente, eles gostam de ser vistos e buscam atrair olhares, intensificando dessa forma a sua vaidade. E assim como as mulheres, os homossexuais não apenas compram uma peça para repor no guarda-roupa, eles escolhem o produto que melhor lhes cai bem, ignorando em muitos casos o preço, assim como dito por um dos entrevistados acima, a compra tem o objetivo de deixá-los atraente.

A frequência de consumo também é algo que chama a atenção, já que por diversas vezes chegaram a comparar seus volumes de compra e assiduidade, a da mulher. Assim como elas, eles inventam motivos para adquirir uma roupa nova, pode ser uma festa, emocional abalado, ou ainda, por simplesmente não resistir a uma vitrine em promoção.

Percebeu-se ainda, que alguns entrevistados inspiram-se no jeito de se vestir de cantores ou grupos alternativos internacionais, a partir de algumas tendências ditadas pelo meio musical, eles sentem-se a vontade de customizar suas peças, quase que desejando que essa roupa comunique desejos e sentimentos intrínsecos.

Já com relação a esporte e lazer, as respostas causaram um certo espanto, já que um dos pressupostos da pesquisa era que os homossexuais cultivassem um culto a imagem e ao corpo e com isso freqüentassem academias ou aderissem a esportes, no entanto houve quase uma unanimidade que afirmou não praticar esportes, já em lazer, consomem basicamente festas, jantares e cinema.

O fato, desse grupo entrevistado não ser adepto a prática de esportes reforça a percepção de que dentro do chamado público homossexual, existem subdivisões, sendo impossível enquadrá-los a um único perfil, já que basta freqüentar academias e ver que muitos homossexuais, estudantes universitários, pertencentes a classes sociais e com idades semelhantes a dos entrevistados, fazem culto ao corpo perfeito. Ou seja, um gay pode valorizar sua imagem investindo em roupas, cosméticos ou em tecnologia, mas não necessariamente gostar de ter músculos definidos.

Quando questionados sobre o consumidor gay masculino ser diferente do consumidor heterossexual masculino, todos responderam que sim. Para eles o gay é um consumidor mais exigente na hora da compra, prima muito pela qualidade dos produtos, não tanto pelo preço, possui um gosto refinado, adquire suas compras pelo impulso e pelo emocional e a frequência de compra é maior se comparada ao homem heterossexual, sendo que muitos chegam a comparar o consumo em geral do gay ao consumo da mulher, que por não se preocupar com o preço, e sim pelo belo e atraente, acaba levando um volume maior de produtos para casa. Outro fator em que eles comparam o consumo do gay masculino com a mulher heterossexual é pela vaidade de se cuidar e não gostar de repetir roupas, e por acharem que o fato de estar bem cuidado e bonito, chama mais a atenção, a imagem é algo muito valorizado pelos gays.

Jonatham diz: “O gay é muito chamativo, exigente e muda de opinião muito fácil, que nem mulher, compra roupa na semana que vem ela quer usar outra roupa pra ir à festa não vai usar a mesma, já o homem não, ele entra na loja com foco de comprar a coisa, já a mulher não, ela olha tudo e experimenta, fica em dúvida. Compra por impulso de querer ser a bichinha que todo mundo quer olhar. Eu me comparo à mulher como consumidor, criterioso e exigente”.

O homossexual masculino possui grande influência do consumo na construção da sua identidade social, pois é através dos bens de consumo que eles reafirmam aquilo que está intrínseco. Ao adquirirem produtos caros e diferenciados, repletos de detalhes, ou ainda, que possuem valor para as outras pessoas, diz muito sobre o que eles são ou desejam ser. Ou seja, pessoas com gostos requintados, que valorizam o belo e o diferente, por possuírem uma forte sensibilidade, seres livres por isso ditam a moda e não se prendem a moralismos, gostam de estar em evidência e sua alegria é refletida nas roupas coloridas e produtos que eles mesmos personalizam.

3.5.3 Consumo de Produtos Cosméticos

Apesar de ainda discreto, se analisadas as possibilidades de produtos de beleza existentes hoje no mercado, o consumo dos produtos mais usados pelos entrevistados

apresentou uma considerável variação, no entanto, ao identificar o número de vezes que determinados produtos foram citados pode-se traçar alguns pontos onde fica claro aquilo que eles mais valorizam quanto a cuidados pessoais.

Essa análise foi dividida conforme o website www.sacks.com.br, forte vendedor de produtos cosméticos pela internet. A classificação ficou da seguinte maneira: Perfume, Cabelos, Corpo e Banho, Maquiagem e Tratamento.

Perfume:

O único produto citado por todos os entrevistados foi o perfume, seguido do desodorante e do shampoo para cabelos, com isso pode-se afirmar que os homossexuais pesquisados valorizam aspectos ligados ao sentido olfativo, ou seja, antes de estarem bonitos visualmente falando, precisam sentir-se seguros quanto ao odor que transmitem no contato com as pessoas, bem como o cabelo limpo e bem tratado, são outros aspectos que lhes transmite maior confiança. Porque antes de querer causar uma boa impressão quanto à aparência, querem não causar uma má impressão.

Segundo a maioria dos entrevistados, o perfume, nomeado como o mais importante produto cosmético, precisa ser marcante, ter um aroma agradável, doce ou levemente adocicado, que se destaque quando usado e que de preferência que seja masculino. O preço e a embalagem não são atributos que definem a compra, e sim, o impacto que ele proporcionará, tanto no gosto do usuário, quanto das pessoas de seu convívio.

Segundo Daniel K. o perfume é um cosmético muito atrativo se o público alvo for gay, mas o entrevistado demonstra a necessidade de haver novas opções e possibilidades para que o uso freqüente de determinado produto não demonstre falta de criatividade do usuário.

Perfume: Vale à pena investir pra ter perfume bom, mas compro pouco, perfume é um mercado bom pro gay, todo gay usa perfume. Ele não pode ser muito marcante, tem que ter qualidade. E é muito chato quando todo

mundo usa o mesmo perfume, tipo pólo. Já cai no conceito que usa pólo, é falta de criatividade. Bom gosto, mas falta de criatividade.

Nota-se que o perfume é visto como um produto de status pela maioria dos entrevistados, que afirmam não comprar pela marca, no entanto escolhem aquelas que possuem uma imagem e reputação, valorizada pelas pessoas. Tal valor atribuído ao produto escolhido reforça a opinião de que os homossexuais entrevistados precisam mostrar que possuem um gosto refinado, e se adquirirem produtos comuns ou mais baratos, seria como se as pessoas pudessem desvalorizar de seu bom gosto.

Com relação ao desodorante, os entrevistados mencionaram que compram pelo cheiro do produto e os atributos por ele oferecidos, como não manchar, não transpirar, duração 24h, deixar a pele macia, dentre outros. Contudo, a maioria afirmou não ser fiel a um único produto, pois enjoam do cheiro com facilidade e testam diversas opções até encontrar o ideal, inclusive compram opções femininas e masculinas. A grande preocupação quanto à durabilidade do efeito do produto é outro fator que faz com que a fidelidade a marca não seja muito presente no ato da compra, com isso também, muitos optam por aromas mais fortes para possuir uma garantia maior de que o cheiro do produto se destacará na pele, ocultando qualquer tipo de odor. Outro fator que faz com que mudem de marcas com facilidade é o padrão de preços dos desodorantes encontrados em farmácias e supermercados, onde o preço é relativamente acessível, visto que o produto tem uma boa vida útil, com isso, os consumidores podem adquirir mais de um produto, podendo variar conforme o gosto.

Cabelos:

O shampoo é escolhido por meio de seus atributos como antiqueda, anticaspa, mais ou menos volume, para cabelos lisos ou crespos, dentre outros. O cheiro e o princípio ativo do produto também foram mencionados como fatores determinantes para a compra, com isso são valorizados produtos sem sal e que não agriçam o cabelo. Nota-se que entre os entrevistados existe uma grande preocupação com a queda de cabelos, isso faz com que

muitos optem por investir mais em produtos com uma melhor reputação no mercado com relação à qualidade e eficácia.

Na tabela a seguir pode-se perceber que muitos dos produtos mencionados, possui relação com cuidados com os cabelos, já que a aparência é um fator determinante para a notoriedade desejada pelos homossexuais. Sendo assim, os cabelos precisam estar sempre com uma aparência saudável e visualmente bonitos, para eles os cabelos demonstram muito de sua essência e personalidade.

Mais um produto muito mencionado nas entrevistas, foi o gel, embora por seleção em alguns momentos possa não ter sido o escolhido entre os cinco mais utilizados, ainda assim foi motivo de muita insatisfação entre os entrevistados, que se queixaram sobre o alto preço cobrado por um gel fixador que realmente funcione. Geralmente esses são utilizados em bons salões de beleza, contudo muitos optam por pagar um preço mediano e não ter um produto excelente. Contudo procuram no produto uma boa fixação e aspecto de molhado, sem álcool para que não agreda o cabelo, optam por marcas conhecidas e de boa reputação exatamente para não prejudicar a saúde dos fios.

A utilização de um gel fixador permite que o cabelo fique por mais tempo arrumado conforme o gosto de cada um. A mesma preocupação obtida pelo desodorante, que não deve falhar quanto à proteção contra o odor é vista quando mencionado o gel fixador, pois para eles é importante que o cabelo esteja esteticamente bonito e que não “desande” com o passar das horas. Variar de penteado conforme a ocasião é algo muito comum entre esse público, com isso possuir um produto eficiente, possibilita maior liberdade e criatividade da produção.

No creme para cabelo, foi mencionado que ele precisa ser conforme as características do tipo de cabelo do consumidor, e o objetivo do uso é deixar os fios hidratados, sem volume, sem frizz, menos rebeldes e brilhantes. A fragrância deve ser leve para não competir com o perfume.

O condicionador, segundo eles deve sempre seguir a linha do shampoo, de preferência ser da mesma marca e com as mesmas características, principalmente possuir um aroma agradável, para que fique com cheiro agradável após o banho.

Já o mousse para cabelo segundo, deve ter a eficácia de tornar os fios mais grossos de cabelo controlados e é utilizado para moldar com maior facilidade o penteado, fixando os fios na posição escolhida. O mesmo problema encontrado no gel fixador foi destacado nesse produto, muitos produtos foram testados até que fosse encontrado um que cumprisse o prometido na embalagem.

Spray para cabelo é utilizado para que o cabelo não se movimente e organizar os fios rebeldes, o cheiro conta muito no ato da compra, pois precisa ser agradável, geralmente é utilizado após o gel para potencializar o resultado.

Percebe-se que os entrevistados utilizam muitos produtos diferentes com a mesma finalidade de fixar os cabelos, e encontram grandes dificuldades em encontrar um produto ideal, pois utilizam muito esse produto e o custo daquele que realmente funciona por ser alto, torna-se ainda mais inviável visto que a frequência do uso é grande.

Corpo e Banho:

O hidratante corporal é adquirido para hidratar o corpo, deixar a pele mais macia e perfumada. O cheiro do hidratante é mencionado como fator principal para a escolha do produto, marcas e preços não são muito relevantes, com exceção de um entrevistado que admitiu só usar a marca Natura, pois é a única que segundo ele, se acerta com seu corpo.

Nota-se que mais uma vez a percepção olfativa desse público é determinante na escolha de muitos produtos.

Os pré requisitos básicos citados pelos entrevistados com relação ao produto pós barba é que precisa render, ou seja, ser eficaz com o uso de uma quantidade pequena e proteger a pele do uso freqüente das lâminas.

O sabonete é escolhido ou pela marca ou pela embalagem. O cheiro é outro ponto levado em consideração na hora da compra, bem como as cores do produto e quanto mais atributos o produto tiver, mais vantagem sobre os demais ele terá. Gostam de usar produtos indicados para seu tipo de pele e que promovam maior proteção a pele e limpeza profunda.

Já o protetor solar é escolhido pela marca e fator de proteção na pele, bem como o perfume e sua fixação. O protetor solar não é usado diariamente, e sim em ocasiões onde necessite sair ao ar livre e permanecer com um período maior de tempo.

O creme para as mãos é determinado pela marca, pois vários já foram testados anteriormente e não surtiram o mesmo efeito esperado, que é deixar a pele suave e hidratada por mais tempo. Foi citado que no produto adquirido não consta imagens que demonstrem o público alvo do produto, masculino ou feminino, e esse é um fator que torna o entrevistado com maior liberdade na compra.

O medo das estrias faz com que um dos entrevistados tenha escolhido o óleo para o corpo como um de seus produtos de beleza mais utilizados, e quando a compra se faz necessária o produto é escolhido pelo cheiro e atributos do produto mencionados na embalagem.

A escolha do aparelho de barbear vai pela busca de um produto que melhor se adapte a peles sensíveis e que deixe a sensação de irritação.

Maquiagem:

O pó compacto, conforme os usuários precisam ter opções para o tom de pele e causar o efeito procurado como ocultar pequenas imperfeições e reduzir o brilho da pele, contudo buscam preços acessíveis, pois não utilizam o produto com muita frequência. Foi mencionada a vontade de haver um produto unissex para reduzir o constrangimento e preconceito de que maquiagem é um produto, única e exclusivamente voltado a mulheres.

Se fossem criadas opções de maquiagem para pele do homem, que é diferente em todos os sentidos da pele da mulher, muitos homossexuais que sentem vontade de consumir esses produtos, sentir-se-iam mais a vontade de adquirir, pois o fato de ir a um estabelecimento e comprar uma maquiagem, é estar assumindo a sua orientação homossexual e por diversos motivos pessoais, em alguns momentos eles preferem ocultar essa informação.

Mesmo apenas alguns terem citado a maquiagem como um dos cinco produtos mais usados no seu dia a dia, muitos deles usam algum tipo de maquiagem, como foi percebido no ato da entrevista pessoal.

O esmalte base para o entrevistado, não existem diferenças, a compra é feita pelo preço, o que apresentar o menor preço será o escolhido.

Talco para os pés é comprado para tirar a umidade dos pés e para deixar um cheiro agradável. Várias marcas já foram utilizadas pelos entrevistados e após muitos testes, uma marca fora a escolhida, e após, começa a existir fidelidade ao produto.

Creme para o rosto precisa deixar a pele macia e hidratada, a embalagem é um fator que chama muito a atenção no ato da compra e de preferência que o creme possua filtro solar. O preço não fora mencionado como um quesito decisivo no ato da compra, até porque os cuidados com o rosto são muito valorizados pelos entrevistados.

Categoria	Subcategoria	Frequência
Perfume	Perfume	12
	Desodorante	10
Cabelos	Shampoo	8
	Gel Fixador	4
	Creme para cabelo	3
	Condicionador	2
	Mousse para cabelo	1
	Spray para cabelo	1
Corpo e Banho	Hidratante corporal	3
	Pós barba	2
	Sabonete	2
	Protetor solar	1

	Creme para as mãos	1
	Óleo para o corpo	1
	Gilete	1
Maquiagem	Pó compacto	3
	Esmalte base	1
Tratamento	Talco para os pés	2
	Creme para o rosto	2

3.5.3.1 Significado dos Produtos Cosméticos na Construção da Identidade

O uso de produtos cosméticos representa muito mais que higiene ou cuidados pessoais dos entrevistados, significa poder mostrar sua vaidade, sua melhor imagem para as pessoas e para si próprio. Viu-se que a busca pela aceitação é um fator relevante na vida dos homossexuais, e com isso, apresentar seu melhor lado a sociedade, opera como um facilitador de relacionamentos, ao qual demonstra maior segurança no percurso dessa conquista.

Percebe-se isso na fala de Daniel K., que diz: “... ele é investido de forma diferente, tem aquela coisa da vaidade, que o gay é muito mais vaidoso”, entrevistado referindo-se a uma comparação direta com o homem heterossexual.

O ritual de beleza, anteriormente mais trabalhado pelas mulheres, conquistou a cabeça dos homossexuais, que hoje cuidam de todas as partes do corpo, gostam de estar bem cuidados, cheirosos, com a pele macia e bem tratada, cabelo sedoso, com brilho e bem arrumado. Uma maquiagem leve e discreta também ajuda a manter um aspecto de pele uniforme, saudável e bonita.

Novamente a fala do entrevistado Daniel K. demonstra a preocupação do homossexual com os rituais de beleza: “... talvez para o gay que tenha mais grana vai ser mais compra, existe investimento maior do homem gay, o homem gay ele tem muito mais

preocupação com seu próprio corpo que o homem heterossexual, isso se assemelha muito mais a mulher, então sim, nesse aspecto o homem gay é muito mais estimulado a ser bonito a comprar, no geral se separar por classes sociais, tem muito a ver com o público feminino porque o gay é muito objetificado na mídia, essa coisa da festa gay, “bombado”, tem que estar com gel, que nem a mulher que se torna um objeto e o homem heterossexual querendo ou não ele está na posição do consumidor da mulher, a mulher tem que ser bonita para o homem heterossexual escolher ela, é o que a sociedade faz agencia as coisas de uma certa maneira, mas eu acho que o gay está no meio termo, mas ele é produzido pra ser que nem uma mulher, porque o gay é feminino, então mulher é vaidosa estão na mesma linha”.

O homem gay acaba desenvolvendo uma cobrança pessoal em cima de sua beleza, com isso desenvolve rituais de cuidados pessoais e por valorizar esses atributos e entender que os demais gays também valorizam, acabam por desenvolver sua identidade em torno do belo, do sofisticado, alguém constantemente ligado a moda e suas tendências.

Rafael diz: “pois o consumidor gay se preocupa mais com a aparência, é uma necessidade de parecer bonito para si mesmo, um narcisismo próprio, pois se sentindo bonito e parecendo bonito as possibilidades de encontrar um parceiro aumentam”.

A frequência do uso desses produtos citados, bem como, a variedade de produtos adquiridos, mostra o quão dependente eles estão. E ainda, percebe-se que usar estes produtos, tornou-se uma questão de segurança pessoal, de ser mais bem aceito pelas pessoas, pois os homossexuais valorizam muito o belo, o sofisticado, eles fazem a sua moda e são muito cuidadosos com sua aparência, pois acreditam que ela diz muito sobre o que eles realmente são e querem ser, e uma pessoa que transmite uma imagem positiva possui muito mais oportunidades de trabalho, relacionamentos e aceitação.

A todo instante os produtos cosméticos encontram-se inseridos na construção da identidade social dos entrevistados, visto o valor depositado a determinados produtos e marcas, que ao serem usados ajudam a transmitir a imagem desejada por seus usuários às pessoas. Pois conforme já visto anteriormente os bens de consumo colaboram para a auto-afirmação da identidade do indivíduo.

3.5.3.2 Satisfação dos Produtos Cosméticos

Segundo Kotler (1998) a satisfação é o resultado ou fruto do sentimento de ter sido bem atendido pela marca, produto ou serviço e essa sensação tenha ido além das expectativas projetadas anteriormente.

Kotler (1998) diz ainda que o fator determinante para que o indivíduo sinta satisfação, é alcançado quando o “valor oferecido” pelo produto/empresa a qual ele está negociando atenda há suas expectativas, ou seja, o desempenho dos produtos em suprir suas necessidades precisa ser igual ou maior que sua expectativa inicial. No “valor oferecido”, pode-se citar atributos como qualidade do produto, um bom aspecto visual, preço acessível, eficácia com aquilo que o produto promete, reputação da marca, dentre outros fatores.

Durante a análise das entrevistas, reparou-se que esse assunto não havia sido antes refletido por nenhum dos entrevistados, e com isso, constatou-se que com exceção de um entrevistado, todos mencionaram estar satisfeitos com as alternativas de produtos existentes hoje no mercado voltado a beleza, contudo quando questionados sobre a falta de algum produto específico, ocorreu quase uma unanimidade de opiniões que ressaltaram a falta de variedade de produtos cosméticos principalmente direcionados ao público masculino em geral.

O fato dos entrevistados, em primeira instância, denominarem-se satisfeitos com os produtos cosméticos oferecidos hoje pelo mercado, mostra que mesmo todos serem assumidamente gays, preocupados com sua imagem e inclinados a intenção de serem notados, conforme afirmado por diversos entrevistados em perguntas anteriores, sua intimidade com produtos de beleza encontra-se em desenvolvimento. Conforme vão se sentindo mais seguros e confortáveis, cresce o consumo por produtos que vão além da higiene pessoal para cuidados com a beleza.

Relacionando as respostas obtidas nesse tópico as análises do que significa ser gay para os entrevistados, percebe-se que a libertação ao uso de produtos cosméticos possui correlação aos seus estigmas pessoais que aos poucos estão sendo superados conforme a aceitação das pessoas, principalmente de seus familiares vai se tornando natural, afinal de

contas, todos entrevistados moram com os pais e o uso de algum tipo produto mais específico a beleza, em alguns casos poderia resultar em atritos familiares.

Muitos deles reclamaram da falta de opções de perfumes, desodorantes e de produtos fixadores para o cabelo que realmente funcionem, sendo que segundo eles, aqueles que funcionam custam muito caro e eles optam por não adquirir. Pode-se reparar também, o desejo, ainda que discreto, de uma maior quantidade de produtos unissex ou masculinos sem o apelo homem heterossexual em rótulos ou propagandas. Pois algumas propagandas, como as de desodorantes, passam a imagem de que se o homem usar determinado produto chamará a atenção de muitas mulheres, e eles não se sentem a vontade em adquirir cosméticos com esse tipo de apelo.

No comentário do entrevistado Lucas percebe-se o desejo de maiores opções de produtos unissex:

“Não gosto de perfume com muita característica de homem, prefiro uma coisa mais doce não feminino, algo meio termo, o que eu uso é o único que eu consegui encontrar. É, então da pra dizer que ta faltando pra mim um perfume meio termo, tem poucas variedades pro meu gosto no setor masculino que é o que eu gostaria de usar. E o pó compacto também não tem masculino, esse eu ganhei, mas é feito pra mulher e tem homens que usam, se existisse maquiagem eu nunca tinha pensado, mas eu gostaria que tivesse um unissex”. Lucas

O entrevistado Rafael menciona a falta de produtos, na maioria das vezes consumidos por mulheres, voltados para a pele do homem.

“Falta mais produtos para a pele masculina, os produtos de hoje são mais direcionados ao publico feminino, por exemplo, uma cera para fazer uma depilação facial que não agrida a pele masculina é terrível de achar”. Rafael

A criação de mais produtos masculinos ou de cosméticos unissex faria com que os homossexuais não assumidos pudessem usufruir de uma maior variedade de produtos voltados também ao homem, e ainda, permitiria que os homossexuais assumidos, pudessem comprar produtos que não agredissem sua pele, ou seja possibilitar a compra de produtos voltados as características biológicas do homem. Essas novas possibilidades no mercado cosmético poupariam ainda, constrangimentos com vendedores e atendentes que muitas vezes não estão preparados para atender e entender a necessidade desse público, que é

exigente, e possui cada vez mais interesse em adquirir produtos ligados a cuidados com a beleza e estética.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento de compra dos homossexuais ainda é um assunto novo e pouco explorado pelo mercado de produtos no Brasil. Evidências apontam que no país, esse mercado é composto por 9,2 milhões de pessoas que consomem aproximadamente 100 bilhões de dólares anuais, segundo site Gay Brasil¹⁸. Essas taxas mostram-se expressivas por estarem ligadas a um grupo volumoso de pessoas, que passaram a assumir sua condição sexual em função das recentes mudanças da sociedade como um todo. Contudo, esse mercado ainda carece de estudos que busquem explicar as preferências desse tipo específico de consumidor, tanto por parte do mercado, quanto por parte do meio acadêmico.

Nesse sentido, o presente estudo desenvolveu uma pesquisa qualitativa do tipo bibliográfica, exploratória e descritiva, sendo a estratégia pesquisa de campo, onde o método fora entrevista em profundidade com análise de fotografias. A escolha desse método foi determinada por corroborar com um contato mais aprofundado com os entrevistados, na tentativa de compreender melhor seus pontos de vista e atitudes perante os questionamentos.

Sabe-se que os homossexuais são consumidores em potencial e afirmam comprar com maior frequência e em grande quantidade roupas e produtos para beleza. Além disso, pode-se observar que são pessoas vaidosas, os quais estão atentos a novidades e possibilidades nos ramos de produtos cosméticos, vestuário e tecnológicos. Outra característica identificada foi o gosto por atrair a atenção de outros homossexuais, fazendo esses despenderem em produtos que promovam sua beleza para sentirem-se seguros na conquista.

Para compreender o comportamento das escolhas do consumo dos homossexuais é necessário validar que segundo eles, possuem um gosto refinado, e por isso, estão dispostos a gastar mais em itens que estão entendidos como sofisticados ou diferentes. Em muitas das entrevistas foi mencionado o gosto pela customização de bens e produtos que passem a ideia de caros, ou exclusivos.

¹⁸ Apud Portal Terra em: www.vilamulher.terra.com.br/o-poder-de-consumo-do-publico-gay-13-1-48-48.html

Outro elemento identificado para motivar o consumo dos entrevistados é a consequência dos seus hábitos de cuidados com a beleza, para a construção de sua identidade social. Os produtos cosméticos, bem como consumo em geral, dizem muito a respeito da identidade social dos homossexuais. Com a compra de diversos produtos tecnológicos e roupas que chamem a atenção ou personalizadas, demonstra o desejo de serem notados pelas pessoas, bem como de passar a imagem de sofisticação e requinte. Por esse motivo também, optam por usar produtos cosméticos que se destaquem pela fragrância marcante ou que possibilitem uma otimização de sua imagem física, deixando-os mais confiantes.

Alguns fatores são fortes influenciadores na decisão de compra das pessoas, como foi visto que um dos grandes desejos dos homossexuais é serem aceitos pela sociedade, nesse ponto foi visto que a família pode ser apontada como uma das principais responsáveis por essa interferência nas atitudes dos entrevistados. A compra, em alguns casos pode ser revista, pelo fato de ser impactada pela opinião desses familiares, pois assim como ela pode apoiar e estimular, ela também pode interferir negativamente, podendo causar inúmeras dúvidas, inibições e mudanças repentinas de comportamentos.

Recomenda-se a partir dessa monografia, que para futuras pesquisas sejam feitas comparações sobre o consumo de cosméticos, entre homens heterossexuais e homens homossexuais, para que dessa maneira possa ser compreendido se a afirmação dos entrevistados, de que os homossexuais consomem em maior quantidade e frequência que os homens heterossexuais, realmente se confirma.

BIBLIOGRAFIA

AMA Summer Marketing Educators. **Conference Chicago Marriott Downtown 7-10 August 2009**. Disponível em:

<www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Connections/Conferences/Summer2009/default.aspx>. Acesso em 20 Janeiro 2012.

BAR MX. **Produtos para maquiagem masculina**, in barmetrosexual.com. Disponível em: <barmetrosexual.com/produtos-para-maquiagem-masculina>. Acesso em 08 Janeiro 2012.

CUNHA, Lílian. **O poderoso mercado gay**, in istoedinheiro.com.br. Disponível em:

<www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY>. Acesso em 01 Janeiro 2012.

EMPREENDEDOR. **Mercado gay cresce no país mas empreendedores ainda precisam se livrar de preconceito**. Disponível em: <www.empreendedor.com.br/reportagens/mercado-gay-cresce-no-pa%C3%ADs-mas-os-empreendedores-ainda-precisam-se-livrar-de-preconceito>. Acesso em 20 Abril 2012.

FISHER, André. **Como o mundo virou gay? Crônicas sobre a nova ordem sexual**. São Paulo: Ediouro, 2008.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Letícia Moreira. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza**, in anpad.org.br. Disponível em:

<www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=12401>. Acesso em 28 Março 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice - Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LEÃO, Naiara; SIMAS, Fernanda; FARIELLO, Danilo. **Veja os direitos que os homossexuais ganham com a decisão do STF**, in ultimosegundo.com.br. Disponível em:
<www.ultimosegundo.ig.com.br/brasil/veja+os+direitos+que+os+homossexuais+ganham+com+a+decisao+do+stf/n1300153607263.html>. Acesso 05 Janeiro 2012.

NETO, Guilherme. **Brasil já é o segundo país do mundo em número de lançamentos de produtos**, in trentin.com.br. Disponível em:
www.trentin.com.br/noticia-185-brasil-ja-e-o-segundo-pais-do-mundo-em-numero-de-lancamentos-de-produtos>. Acesso em 05 Janeiro 2012.

ULTIMO SEGUNDO. **Brasil tem mais de 60 mil casais homossexuais, indica IBGE**, in ultimosegundo.com.br. Disponível em:
<ultimosegundo.ig.com.br/brasil/brasil+tem+mais+de+60+mil+casais+homossexuais+indica+ibge/n1300118272944.html>. Acesso em 20 Dezembro 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vigidal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008

PALMANHANI, Jr. **Saindo do armário para a Internet: o nicho GLS**, in opedefejiao.com.br. Disponível em:
<www.opedefejiao.com.br/2010/07/15/saindo-do-armario-para-a-internet-o-nicho-gls/>. Acesso em 18 Novembro 2011.

PEREIRA, Bill Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. OJIMA, Sayuri. **Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays**, in fucape.br. Disponível em:
<www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/Bill.pdf>. Acesso 01 Janeiro 2012.

PEREIRA, Bill Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. OJIMA, Sayuri. **Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo**, in ANPAD.com.br. Disponível em:
<www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=740>. Acesso em: Julho de 2011>. Acesso em 12 Dezembro 2011.

PEREIRA, Severino J. Nunes. **Entre dois mundos: Um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro**. In fucape.br. Disponível em:
<www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/Bill%20Pereira%20-%20Entre%20dois%20mundos.pdf>. Acesso em 01 Janeiro 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de.; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2006.

PORTAL TERRA. **O poder de consumo do público gay**. Disponível em: <www.vilamulher.terra.com.br/o-poder-de-consumo-do-publico-gay-13-1-48-48.html>. Acesso em 10 Janeiro 2012.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMANZOTI, Natasha. **Empresa mexicana lança duas cervejas destinadas ao público homossexual**. In hypescience.com. Disponível em: . <hypescience.com/empresa-mexicana-lanca-duas-cervejas-destinadas-ao-publico-homossexual/>. Acesso em 03 Janeiro 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: comportamento e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Renata Helena Werneck da. **Segmentação do público GLS: uma comparação analítica entre os sites mix Brasil e Dykerama**. In Administradores.com.br. Disponível em: <www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/segmentacao-do-publico-gls-uma-comparacao-analitica-entre-os-sites-mix-brasil-e-dykerama/1873/download/>. Acesso em 08 Fevereiro 2012.

SIMON, Cris. **Quem são os turistas da parada gay de São Paulo**. In Exame.com.br. Disponível em: <www.exame.abril.com.br/marketing/infograficos/noticias/quem-sao-os-turistas-da-parada-gay-de-sao-paulo>. Acesso em 10 Janeiro 2012.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

UNISINOS. **"Normas da ABNT 2011"** in unisinos.br/biblioteca. Disponível em: <www.unisinos.br/biblioteca>. Acesso em 05 Janeiro 2012.