O PÚBLICO HOMOSSEXUAL MASCULINO NA COMPRA E CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA E *PERSONAL CARE*

RESUMO

O presente estudo pretende apresentar fatores que influenciam e diferenciam o comportamento de compra do público homossexual masculino de produtos das categorias de beleza e *personal care*. Através do uso da metodologia de grupos focais pretende-se abordar numa visão de marketing, quais as preferências desse público no que refere aos aspectos percebidos no processo de decisão e efetivação da compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, público homossexual, público LGBTQI.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor se tornou foco de diversos estudos acadêmicos, e desde então, foi possível observar resultados que cada vez mais confirmam a importância de se aprofundar nesse tema. A partir da identificação de novas técnicas e análises qualitativas e exploratórias houve uma inegável evolução na compreensão dos consumidores, o que contribuiu para aumentar a relevância das pesquisas de marketing.

Um assunto com muita relevância para pesquisas de comportamento do consumidor é o mercado da beleza e higiene pessoal. De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil é hoje o quarto país com o maior mercado consumidor de produtos de beleza e higiene pessoal e o que tem o maior crescimento no consumo entre esses.

Porém, muito pouco foi discutido e definido a respeito das motivações de alguns grupos específicos para a compra. Nesse estudo, será levada em consideração a relevância dos homossexuais masculinos e seu comportamento de consumo para as decisões de marketing das empresas, visto que, de acordo com estimativa baseada no censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a população homossexual pode chegar a 10% da população nacional.

Segundo Ikeda et al (2002), o comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, já que esses consumidores se adaptam a novas condições sociais, econômicas, tecnológicas e culturais. Esse é um fator determinante para o desenvolvimento das pesquisas, visto o grande número de mudanças culturais no que concerne esse tema nos últimos anos. É importante considerar que além de atender as necessidades e os desejos do consumidor, é de fundamental importância que as empresas possam aprofundar conhecimentos que os levem a dominar fatores como a satisfação do consumidor.

Daí provém a importância do acesso a informações capazes de possibilitar o desenvolvimento de ações de marketing orientadas a ofertas de mercado com foco não apenas no processo de compra, mas que valorize e compreenda o consumidor na busca de satisfação de suas necessidades pessoais e lealdade em uma visão de longo prazo.

Tais quesitos só são possíveis de serem atingidos se ampliada a compreensão das expectativas e comportamento de seu público-alvo. Portanto, identificar fatores que influenciam a tomada decisão de compra dos clientes torna possível para a organização compreender melhor suas reais necessidades e se adaptar aos desafios impostos e ainda obter vantagens competitivas frente aos seus concorrentes. Neste sentido, é muito importante abordar a problemática tratada neste estudo, visando analisar qual o nível de influência que fatores pessoais e de grupo exercem na decisão de compra e qual o comportamento do público homossexual masculino, ainda pouco estudado como consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

Para se compreender o comportamento do consumidor é necessário definir todos os aspectos que o compõem. Segundo Mowen e Minor (2007) a importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma "atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos".

Como ponto de partida é importante primeiramente ilustrar uma definição do que é o consumidor. Em termos gerais o consumidor pode ser definido como todos os indivíduos que procuram algum produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades. Portanto, parte-se do pressuposto de que os consumidores possuem necessidades latentes que são supridas por algum tipo de solução oferecida pelas empresas.

A partir disso, passa a ser crucial o entendimento do comportamento do consumidor, que envolve os fatos geradores das necessidades latentes, a interpretação dessas necessidades, e o que o leva a escolher entre tantas alternativas, aquela específica que servirá para suprir seus desejos.

Segundo Solomon et al (2006) o comportamento do consumidor representa o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

Conforme definição dada por Sheth, Mittal e Newman (2001), podemos entender como comportamento do consumidor todas as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

2.1.1. A satisfação do consumidor

Graças aos contínuos investimentos das empresas em melhorar suas estratégias, já se sabe que o controle da satisfação do cliente é tão importante quanto conhecer o processo de decisão de compra. A percepção dos consumidores leva as empresas a perceber a necessidade de adaptar suas abordagens e estratégias, investir em pesquisas de mercado e no desenvolvimento de diferenciais para atingir com eficiência um determinado perfil no mercado que seja de seu interesse.

O consumidor moderno se tornou mais complexo e, para a realização de uma compra, é levado a buscar conhecimentos e informações, compreender experiências a fim de concretizar sua escolha. Para Las Casas (2010), o nível de envolvimento do consumidor ou o esforço que está disposto a despender para o ato de comprar e satisfazer uma necessidade deve sempre ser considerado no processo de compra. O nível de envolvimento na situação de compra pode ser diretamente proporcional ao nível observado de satisfação ou insatisfação do cliente, sendo que, quanto mais envolvido com a compra, se atendidas suas expectativas, maior será o nível de satisfação experimentado por ele.

Para Engel et al (2000), a satisfação é a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede a expectativa. Ainda, conforme Parente (2000), os efeitos cognitivos do pós compra se desenvolvem nas primeiras horas e dias após a efetivação da aquisição ou consumo. É nessa fase que os consumidores em geral realizam um retrospecto mental, com o fim de validar sua escolha pelo produto, preço pago e local da compra, definindo então se suas decisões foram bem tomadas ou não. Essa análise pode gerar um sentimento de satisfação ou de insatisfação.

Segundo Boone e Kurtz (1998), quando as expectativas do consumidor não são atingidas, pode ocorrer uma dissonância cognitiva, já que o ato de comprar pode resultar em satisfação ou insatisfação, que significa que ficam satisfeitos quando suas expectativas são atingidas e, quando não atingidas, a dissonância cognitiva leva à insatisfação. Conforme dissertado por Nascimento (2000) a satisfação do consumidor é uma condição essencial para a sua fidelização.

2.1.2. O processo de decisão de compra

O processo decisório para a realização de uma compra é um processo construtivo, formado por decisões sequenciadas, que leva em consideração diversas variáveis e percepções e, normalmente, é composto por etapas lógicas e estruturadas. Segundo Samara e Morsch (2005), já que o consumidor é influenciado por múltiplos fatores, sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo com diversas etapas sequenciais e integradas.

O conjunto de atividades físicas e mentais direcionadas para o fim de escolha e compra de um produto é condicionado por uma série de fatores internos e externos. Segundo Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Para tomada de decisão, segundo Mowen e Minor (2007), existe um modelo genérico que identifica os cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões, que são o reconhecimento do problema, procura, avaliação das alternativas, escolha, avaliação pós compra. A tomada de decisão de compra do consumidor consiste num conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha.

Portanto, existem processos e etapas naturais que são integrados à decisão de compra. Antes de concluir a decisão de compra o cliente passa pela etapa de avaliação de alternativas. Mowen e Minor (2007) expoem que o consumidor realiza uma avaliação dessas alternativas, comparando todas as soluções que ele identifica como potencialmente capazes de atender a necessidade que iniciou o processo de decisão de compra. Para Churchill (2000), nessa etapa, tendo por base as informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, passando pela análise das características e recursos que se fazem relevantes e filtrando quais alternativas oferecem essas características e recursos.

2.2. O mercado da beleza e *personal care*

Este mercado tradicionalmente inclui a perfumaria, os produtos de beleza em si como maquiagens e outros, e os produtos de higiene pessoal ou cuidados pessoais, como dentifrícios, sabonetes, cremes e loções para barba ou hidratantes e muitos outros.

No Brasil, a indústria da beleza é hoje a segunda que mais investe em inovação e a primeira em comunicação, ficando atrás apenas do comércio e serviços ao consumidor.

Segundo a ABIHPEC, a indústria da beleza brasileira vem crescendo significativamente nos últimos anos, tendo passado de um faturamento de R$ 27,3 bilhões em 2010 para R$ 47,5 bilhões em 2017; além disso, o Brasil representa 49,1% do mercado da América Latina de produtos de beleza e higiene pessoal. Está em 4° lugar no consumo mundial, atrás apenas de EUA, China e Japão, com 6,9% do consumo mundial.

Enquanto isso, o país é o segundo maior em consumo de produtos masculinos dessa categoria, o que demostra a potencial relevância do público homossexual masculino para ela, além de ultrapassar as fronteiras de gênero nesse consumo.

Segundo a ABIHPEC (2018), entre as explicações do acentuado crescimento desse setor nos últimos anos está o aumento significativo da participação do homem no consumo de produtos de beleza e higiene pessoal. E no contexto atual, pode-se notar impulso em diversos grupos socioeconômicos na busca desses produtos, entre eles os homossexuais masculinos.

2.3. Uma tipologia simplificada dos homossexuais masculinos

Ao nascer, os seres humanos costumam ser rotulados, em bases simplificadas de acordo com o seu sexo biológico, óbvios ou aparente, como homem ou mulher. Até bem pouco tempo na história da humanidade (na civilização europeia e outras), tomava-se como indiscutível o fato de que só seria "possível" ser heterossexual. Esse conceito tem sido atualizado e revisto nas últimas décadas. Conforme inicialmente apresentado por Karl-Maria

Kertbeny em 1848 em seu Dicionário Etimológico, ou mesmo citado pelo nosso Dicionário Aurélio, define-se como homossexual o indivíduo que sente atração por pessoas do mesmo sexo, e o heterossexual como aquele que sente atração ou interesse sexual pelo sexo oposto.

Mesmo com a evolução dos costumes, dos movimentos pela garantia de direitos civis, e com o crescimento do conhecimento científico a respeito, os homossexuais têm sido descritos de forma estereotipada em um único ou num reduzido espectro de preferências ou estilos comportamentais, o que hoje vem sendo questionado, esclarecendo-se que assim como não há homogeneidade entre os heterossexuais, há grande diversidade no perfil gay em geral, com uma infinidade de preferências distribuídas por um complexo contínuo onde o entendimento pode ser facilitado ao dividi-lo (embora de forma ainda superficial e rotulando seus recortes em partes talvez específicas demais) em subgrupos gays masculinos tais como os apresentados por Davi e Geargeoura (2016) e Geargeoura e Machado (2018). No final da tipologia a seguir, também são apresentadas as definições dos dois grupos tipicamente heterossexuais, que não pertencem ao universo homossexual masculino, mas que fornecem bases comportamentais para comparação com os homossexuais, oferecendo parâmetros que elucidam as especificidades dos comportamentos dos subgrupos gays masculinos estudados.

- **Gays Não Assumidos ou "Nárnias"**: homens com aparência e conduta masculina sem denotar formas afeminadas. De maneira geral não admitem sua homossexualidade no corpo social em que vivem, podendo confidenciá-la a pessoas de sua confiança, seguros de que estes vão ser discretos e respeitar sua opção de se manter "dentro do armário".
- **Gays Assumidos Discretos**: não demonstram explicitamente sua orientação sexual. O modo de agir, falar e a postura tendem às de um heterossexual, e apenas em poucas ações confessam ou demonstram ser gays. A maioria das pessoas próximas a eles o sabem.
- **Gays Assumidos Extrovertidos**: admitem ser gays e com frequência assumem traços e posturas feminilizadas perante a sociedade, se apresentando ocasionalmente trajados com roupas masculinas ou com roupas com traços femininos incorporados.
- **Gays Drags (*Drag Queens* ou *Drags*)**: assumidamente gays com postura afeminada e que se paramentam com vestes femininas, utilizam maquiagem exagerada, perucas e atuam como personagens com nome feminino em determinadas ocasiões (sendo até "profissionais").
- **Gays Travestis e Transexuais**: homens biologicamente, mas sem identificação com o corpo masculino, portam traços femininos e assumem identidade feminina no corpo social.
- **Gays *Barbies***: homens que não possuem características femininas, mas bem masculinas como o ter o corpo por inteiro malhado e também tendem a vestir roupas justas com a finalidade de exibir o fruto das muitas horas gastas na academia de ginástica. Costumam ser adeptos da depilação e são assumidos, porem timidamente em sua maioria.
- **Gays Ursos**: com uma conduta mais masculina, dificilmente são afeminados, tendem a ter sobrepeso, barba e um corpo peludo, e levantam a bandeira de não se importar um padrão de beleza. Assumem sua orientação sexual, mas tendem a não comunicá-la em público.
- **Heterossexuais Masculinos**: são homens que se reconhecem e comportam como homens, em sintonia com o corpo masculino, e demonstram atração pelo sexo oposto (mulheres).
- **Heterossexuais Femininos**: mulheres que se identificam com o corpo feminino, exteriorizam comportamento feminino e possuem interesse pelo sexo oposto (homens). (GEARGEOURA; MACHADO, 2018)

3. METODOLOGIA

Para melhor compreender o comportamento de consumo e compra de produtos destinados à beleza e higiene pessoal do público homossexual masculino, quanto ao perfil consumidor de produtos de estética e saúde, aliado aos cuidados com o corpo, foi realizada uma pesquisa através da implementação de grupos focais compostos por homens e um grupo de mulheres, divididos de acordo com sua identidade e orientação sexual (seguindo a tipologia já apresentada), no período temporal entre junho e julho de 2017, em Uberlândia.

A pesquisa foi efetivada pela realização de nove grupos focais, através de encontros pessoais em um ambiente neutro e preservado no Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia, e eventualmente online via grupos de aplicativo de mensagens Whatsapp. Tal recurso foi utilizado para preservar a identidade de indivíduos que preferem não expor suas escolhas pessoais e orientação sexual. Os grupos foram compostos por indivíduos, em sua maioria homens entre 18 e 40 anos, de diferentes classes sociais e estados civis, para alcançar uma maior diversidade de orientação e comportamento.

A técnica dos grupos focais foi a fonte de dados primária deste estudo. Foram organizadas entrevistas semi-estruturadas, abordando tópicos preestabelecidos, porém ao longo da condução das entrevistas, surgiram assuntos levantados espontaneamente na discussão, que contribuíram de forma positiva para se alcançar os objetivos da pesquisa.

Os encontros presenciais foram gravados sempre que possível em vídeo, ou eventualmente em áudio, e posteriormente foram analisados e as informações processadas e os dados provenientes das falas dos entrevistados foram organizados e transcritos de acordo com a relevância para o estudo, com as informações transcritas em forma de texto, o que possibilitou expor e analisar os resultados. As entrevistas online tiveram seus textos lidos a fim de isolar as informações e dados pertinentes à pesquisa, e estas também foram transcritas em forma de texto para a análise de resultados, seguindo a mesma linha de trabalho das entrevistas presenciais.

As entrevistas foram conduzidas para identificar padrões de comportamento em relação à compra de produtos de *personal care* dentro de três categorias que são: perfumaria, cosméticos e higiene pessoal, com o intuito de identificar como os fatores relevantes tratados refletem nos seguintes temas: hábitos de compra, canais de informação, canais de compra, características das lojas/sites, influenciadores e atendimento, características dos produtos e a influência do estágio em que os consumidores se posicionam em seu próprio ciclo de vida.

Assim apresentamos um breve relato da opinião de cada grupo a partir de cada fator relevante à pesquisa. Os grupos serão identificados através de letras do alfabeto, porém antes será relatado o meio pelo qual a entrevista se deu: se através de encontros pessoais ou virtuais. Os perfis e a subdivisão dos grupos foram baseados nas características típicas dos entrevistados segundo a tipologia apresentada em nosso Referencial Teórico, que procurou gerar diversidade entre os grupos, mas assume uma maior uniformidade nos padrões de comportamento dentro de cada grupo. Abaixo, descrevemos os grupos focais realizados:

- GRUPO A - O Grupo A, formado pelos "*Barbies*", que não divulgaram seus nomes e idades numa entrevista realizada através de aplicativo de mensagens.
- GRUPO B - O Grupo B, formado pelas "*Drags*", foi realizado através do aplicativo de mensagens WhatsApp. Identidade dos participantes e suas idades não foram informados.
- GRUPO C - O grupo C foi formado pelos "Assumidos Extrovertidos". A entrevista foi implementada através de dois grupos focais: o primeiro teve a participação de 4 pessoas, sendo invalidado por não respeitar a quantidade mínima exigida pela metodologia, e o segundo teve a participação de 6 pessoas, o qual foi validado. A idade dos participantes variou de 20 a 24 anos e o encontro foi presencial, registrado em áudio.
- GRUPO D - O grupo focal com os "Nárnias" foi realizado através de um debate por meio de aplicativo de troca de mensagens via chat. Novamente, o aplicativo utilizado foi o

WhatsApp por facilitar a condução da entrevista. O meio virtual foi escolhido para preservar os entrevistados, sem identificação ou divulgação da identidade dos envolvidos. O grupo foi composto por sete participantes com idades entre 20 e 30 anos.

- GRUPO E - O grupo focal com os "Assumidos Discretos" foi realizado presencialmente e contou com a participação de seis homens na faixa etária entre os 19 e 25 anos, sendo todos estudantes de algum curso superior.
- GRUPO F - O Grupo F, dos "Ursos", foi realizado em um encontro presencial agendado com seis indivíduos.
- GRUPO G - Este grupo abordou os "Heteros Femininos" e foi formado por oito mulheres com idades entre 18 a 30 anos, sem um padrão específico de classe social ou ocupação. Como apontado antes, este grupo foi incluído apenas como referência comparativa de comportamento heterossexual feminino em relação aos homossexuais masculinos, que são o foco deste estudo.
- GRUPO H - O grupo que abordou os "Heteros Masculinos" foi formado por sete homens, com idades entre 18 a 30 anos, sem um padrão específico de classe social ou ocupação, a entrevista foi realizada no dia 28 de junho de 2017. Este grupo também foi incluído como referência comparativa em relação aos homossexuais masculinos.
- GRUPO I - O último grupo, o dos "Travestis e Transexuais" foi formado por-participantes na faixa entre 25 e 31 anos de idade, composto por seis indivíduos. Este grupo também foi realizado por meio de chat virtual no aplicativo de mensagens WhatsApp para preservar a identidade dos participantes.

No final do próximo tópico concluiremos nossa análise resumindo os pontos mais relevantes do estudo para traçar um perfil do consumidor homossexual masculino de Uberlândia nas categorias de produtos de consumo de higiene pessoal e *personal care*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Hábitos de Compra

Para iniciar os diálogos, os entrevistados foram questionados sobre seus hábitos de compra de produtos de *personal care*. Eles foram questionados nesse quesito se consomem produtos destinados ao público feminino, se fazem as compras sozinhos ou acompanhados e se possuem o hábito de ter cuidados diários com a saúde e bem estar, como por exemplo, a preocupação em usar hidratantes e cremes, e se praticam atividades físicas.

O debate iniciou-se através da exibição aos participantes de imagens de produtos de *personal care* (perfumaria, cosméticos e higiene pessoal) para eliminar qualquer confusão sobre a classificação dos produtos no tópicos abordados, buscando compreender que tipos de produtos são consumidos e com que frequência são utilizados e comprados pelos grupos.

Todos os grupos usam produtos de higiene pessoal, tendo em comum o consumo de pasta de dente, sabonete, desodorante, anti-transpirante, shampoo e condicionador, nesse tópico os indivíduos do grupo A e C admitiram fazer uso de produtos destinados ao público feminino, devido a fatores como variedade, qualidade e suavidade na fragrância, principalmente a produtos voltados aos cuidados com cabelos. Já os indivíduos do grupo D e H fazem uso exclusivo de produtos destinados ao homem, especialmente as linhas "for men".

Quanto aos cosméticos, todos os grupos mencionaram uso de hidratantes corporais, e os grupos B e G citaram também uso específico de produtos para as mãos. A maquiagem também foi citada variando entre os grupos em quantidade e finalidade; o uso de base, corretivo e brilho labial tem maior prevalência, em sua maioria utilizada em momentos especiais para melhorar a aparência e a autoestima, a maquiagem como fim estético ou artístico de variados efeitos teve seu uso mencionado pelos indivíduos dos grupos B, G e I.

Os entrevistados que admitem fazer uso de maquiagem demonstram preocupação em não existir uma linha específica para o público masculino, e também com a falta de

representatividade em campanhas publicitárias. Devido a esses fatores não há uma marca que tenha destaque entre os entrevistados, somente preocupação com a relação custo benefício.

Os produtos de perfumaria tiveram uma alta prevalência em todos os grupos masculinos, sendo considerado item indispensável e de maior valor no gasto entre os produtos de *personal care*, estes variam desde produtos nacionais a internacionais, de fragrâncias doces ou marcantes. O uso de fragrâncias femininas foi mencionado pelos entrevistados dos grupos A, B e C, já as fragrâncias masculinas agradam mais aos grupos D, E, F e H.

A maioria dos entrevistados realiza suas próprias compras de produtos de higiene, e devido ao fato do uso ser diário e o custo baixo, compram em menor quantidade, com mais frequência. Os perfumes são comprados assim que é necessário repô-los, na média dos entrevistados a cada 3 a 4 meses. Vários grupos mencionaram pouca frequência de compra de cosméticos e alguns relatam que não compram, pois usam de amigas ou irmãs, os grupos B, G e I mencionaram uso regular e em grande quantidade.

Com relação à renda, a maior parte dos grupos não relata um alto gasto com os produtos no geral, exceto para perfumaria, que possui um valor mais alto. Portanto, da renda total de cada um dos entrevistados, quase não há reserva para os gastos com os tipos de produto abordados nas categorias higiene pessoal e cosméticos, mas sim para a categoria perfume. Assim, não foi possível fazer uma estimativa do valor gasto com produtos de *personal care*, uma vez que a maioria dos grupos não sabe estimar um valor aproximado destinado à compra de tais itens, com exceção de observações dos grupos:

- C: destinando 20% da renda a produtos de *personal care* em geral;
- D: que destina um gasto de R$60,00 mensais com higiene pessoal e um gasto de até R$300,00 especificamente com perfumaria quando necessário;
- G: que destina especificamente a cosméticos e higiene pessoal de R$ 100,00 a R$ 200,00 por mês; e
- I: que destina até 30% da renda a produtos de *personal care* em geral.

Logo, pode-se concluir que os entrevistados demonstram preocupação com higiene e bem-estar, fazendo uso constante de produtos destinados à higiene pessoal. Os cosméticos também apresentam uma significativa presença no dia-a-dia, através do uso de hidratantes corporais e cuidados com o cabelo; o uso de maquiagens foi considerado dispensável para a maioria dos grupos. Os produtos de perfumaria foram amplamente citados pelos entrevistados que relataram que destinam um alto valor para aquisição desses produtos.

4.2. Canais de Informação

Os entrevistados são jovens entre 18 e 31 anos, que conhecem e dominam o uso das tecnologias, sendo a Internet, em especial as redes sociais, o maior canal de informação dos entrevistados, pois eles se informam das novidades por meio de vídeos no YouTube, blogs, e Instagram. Estes canais são utilizados pela existência de muita influência de influenciadores e celebridades que dão dicas de produtos e novidades de mercado.

Vídeos de YouTube tiveram alta prevalência como fonte de informações, sendo citados por pelo menos um integrante de cada grupo focal, e a justificativa é basicamente a mesma, que através de relatos dos youtubers eles conseguem conhecer as novidades e ter uma visão aprofundada do que o produto tem a oferecer e assim sentem segurança para comprar.

A rede social mais citada foi o Instagram, com a presença de influenciadores, em sua maioria mulheres, conforme mencionado pelos grupos B, C, E, G e I, que trazem os mesmos benefícios dos vídeos do YouTube. Ainda no Instagram os membros dos grupos E, F e H também mencionam buscar informações em perfis de profissionais da área da saúde.

Sobre estes meios virtuais foi questionado o fato de que muitos dos conteúdos postados em meio digital são feitos por mulheres e destinados a mulheres. Os participantes do grupo A, B, C, F e I afirmaram ser indiferentes em relação a isso, estando abertos à

comunicação destinada ao público feminino. Alguns admitiram o uso de produtos femininos para pele e cabelo porque percebem que esses produtos possuem maior eficácia.

Existem ainda outros canais que foram citados, sendo importante mencionar como um deles as propagandas em gôndolas de supermercado e farmácia, através de display chamativo que descreve informações sobre o produto. Este canal é eficiente devido à praticidade que oferece, uma vez que o cliente encontra as informações no exato momento da compra.

Os integrantes do grupo F mencionaram buscar informações sobre produtos diretamente com vendedores e atendentes por reconhecerem que estas pessoas possuem conhecimento e estão disponíveis no momento da compra. Também foi mencionado pelo grupo H o uso de panfletos distribuídos por lojas e farmácias. Juntamente com os membros do grupo E, os do H ainda buscam informações com especialistas da área da saúde para recomendação de produtos relacionados a cuidado com a pele, por exemplo.

Mesmo os canais de informação não apresentando unanimidade nas entrevistas sobre os canais de informação, todos os grupos afirmaram buscar informações de produtos com amigos, familiares, parceiros ou namorados (as), pois essas pessoas fazem parte de sua rede de confiança, tanto que membros dos grupos A, E e F solicitam a amigas ou irmãs para fazerem a compra de cosméticos, a fim de evitar exposição ou situações de preconceito.

Os membros do grupo C relataram ainda que buscam informações e dicas com profissionais da área de estética, como as cabeleireiras dos salões de beleza que frequentam, por existir uma relação de confiança e acreditarem no profissionalismo e experiência com o uso de produtos, em especial cosméticos para os cabelos.

Quando questionados se são atingidos por propaganda destinada ao público feminino, os membros dos grupos A, B, C, E e I afirmaram que reconhecem que muitas das propagandas de cosméticos e perfumaria são destinadas às mulheres, e que são indiferentes com relação a isso, estando abertos a comunicações destinadas ao público feminino.

Os entrevistados apontam não existir uma necessidade de propagandas destinadas diretamente ao público homossexual masculino, porém prezam pela representatividade e valorizam as empresas que demonstram apoiar e reconhecer a diversidade sexual.

4.3. Canais de Compra

Sobre os canais de compra, foi questionada aos grupos focais a preferência por lojas físicas ou virtuais, os motivos da escolha, bem como os pontos positivos e negativos. Houve uma clara preferência dos grupos B, G e I para as compras em lojas online uma vez que existe a oferta de produtos com valores mais baixos, sem alterar a qualidade oferecida, principalmente os itens de maquiagem e perfumes, pois as lojas virtuais de cosméticos e perfumaria oferecem inclusive produtos importados a preços acessíveis.

Já o grupo A e D faz as compras em lojas virtuais, também de produtos de cosméticos e perfumaria, mas o motivo apresentado foi que e esse canal oferecer a oportunidade de evitar exposição e garantir a privacidade, bem como a comodidade de receber o produto em casa, sem gastar tempo efetuando as compras em lojas físicas. É importante esclarecer que os participantes fazem as compras de produtos que já são conhecidos ou indicados por pessoas próximas, não sendo muito abertos a adquirir novidades ou experimentar novos produtos.

Os grupos A, B, D e I, não fazem compras exclusivamente na internet, pois utilizam as lojas físicas para comprar, bem como experimentar as texturas e as fragrâncias, no geral as lojas virtuais não tem um perfil específico, sendo as compras efetuadas em lojas exclusivas de produtos de *personal care* e lojas de produtos diversos, como as de produtos importados.

Os grupos C, E, F e H apontaram a preferência em compras somente em lojas físicas, por considerar que existe um suporte maior nesses locais, além da oportunidade de conhecer as características específicas do produto como cor, textura, fragrância, apresentação de embalagens, etc. O fato de adquirir o produto imediatamente, sem necessidade de esperar a entrega também é fator determinante conforme apontado pelo grupo C.

As lojas físicas para compra de produtos de *personal care* têm perfis variados, e essa variação é percebida tanto entre os grupos quanto dentro do mesmo grupo, e contempla:

- Farmácias: mencionadas por todos os grupos, principalmente para compra de produtos de higiene e cosméticos.
- Supermercados: mencionados por todos os grupos, principalmente para compra de produtos de higiene pessoal.
- Lojas de cosméticos: mencionada pelos grupos A, B, C, G e I.
- Lojas exclusivas de maquiagem: mencionadas pelos grupos B, C, G e I.
- Lojas de perfumaria: mencionadas pelos grupos A, B, C, G e I.
- Loja de departamentos: mencionada pelo grupo F.

As farmácias oferecem praticidade porque vendem desde produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sem se especializar em um único item, mas com certa variedade de produtos, além de serem ambientes neutros e de fácil acesso a qualquer indivíduo. Os supermercados foram mencionados por oferecer preços mais acessíveis, além de variedade principalmente de produtos de higiene pessoal, sendo locais neutros e de fácil acesso.

As lojas de cosméticos e perfumarias oferecem produtos de melhor qualidade, porém oferecem preços mais elevados; outra questão apontada pelos entrevistados é que essas lojas oferecem uma gama maior de opções em critérios específicos, como cor, textura, efeitos, fragrâncias, etc. Além do preço elevado, alguns entrevistados não se sentem confortáveis em realizar as compras nesses locais por serem espaços pensados apenas para o público feminino.

É importante citar que a compra de perfumes não segue o padrão de compra dos outros itens, pois essa possui especificidades diferentes dos demais produtos de *personal care*, e a aquisição desses itens normalmente é feita em lojas especializadas.

As lojas de departamentos foram citadas por oferecer a praticidade e a conveniência de encontrar tudo no mesmo lugar, mesmo com opções limitadas.

Outro dado levantado pelos entrevistados acerca do que levam em consideração na escolha das lojas é a praticidade de ter tudo em um local. As lojas poderiam ser generalistas e oferecer produtos não divididos entre gêneros, mas por características e resultados oferecidos.

4.4. Características das Lojas/Sites

Foi questionado aos entrevistados se na busca por lojas físicas e virtuais existem características que influenciam na escolha ou mesmo que excluem algumas lojas como opção de compras, e quais seriam essas características, assim acerca das características da loja física é de extrema importância para os participantes que as lojas ofereçam um bom atendimento, o cliente seja tratado com respeito e cordialidade, pois o grupo afirma que ao chegar à loja o vendedor ou vendedora utilizam um tratamento desrespeitoso ou preconceituoso, como por exemplo, perguntar ironicamente ao pegar um produto: “é pra você?”, ou mesmo destinar olhares, ou mudar o tom de voz, adotando uma postura indiferente ou ríspida no atendimento. Esse tratamento é um fator de desistência para se comprar em determinada loja, pois este comportamento por parte dos vendedores muitas vezes demonstra a existência de preconceito pela orientação sexual e o indivíduo é visto de forma inferior aos outros clientes. Esta preocupação está mais implícita na fala do grupo C.

Ainda neste tópico foi feita uma observação interessante pelos integrantes do grupo C, tange ao atendimento para o cliente, os participantes disseram que percebem diferença no atendimento das lojas do centro da cidade e dos Shoppings Centers, nas lojas da região central da cidade há uma maior possibilidade de um caso de preconceito ou homofobia acontecer, devido ao fato de serem lojas menores e independentes; nos shoppings, acreditam que por se tratar de lojas de franquias e redes, os funcionários em especial vendedores recebem um treinamento direcionado a tratar os clientes de forma mais atenciosa, pois ser tratado com indiferença também é desagradável e ninguém gostaria de passar por algum tipo de

constrangimento. O atendimento é um fator muito importante conforme citado no tópico anterior, esta preocupação esteve presente também nas falas dos grupos A, C, G e I.

A estrutura física da loja é um diferencial. Para os entrevistados do grupo C, que foi o grupo que fez mais pontuações sobre as características da loja além de ser o grupo mais frequente em lojas físicas, por exemplo, a iluminação da loja é muito importante no momento da compra, os participantes disseram que gostam de ver tudo antes mesmo de entrar na loja, através das vitrines iluminadas. As preferências são por uma decoração mais neutra, e não muito carregada, o ideal é que a decoração seja composta com os próprios produtos da loja. O ambiente deve ter o chão limpo e um cheiro agradável, conforme destacado na fala: "Eu olho para o chão da loja, se tiver sujo eu não entro".

Os demais grupos demonstraram procurar lojas que oferecem uma maior gama de produtos, para eles o que é levado em consideração na escolha das lojas é a praticidade de ter tudo em um local, o grupo A pontua que, para eles, as lojas não precisam se especializar na orientação sexual dos clientes, mas sim em como o produto é apresentado ao mercado, pois para eles seria importante a ideia de produtos de beleza poderem ser usados por homens, sem distinção de sua orientação sexual, seja disseminada e aceita pela sociedade.

O grupo C ainda completa essa preocupação; para eles a disposição atual dos produtos não agrada muito o grupo, pois a arrumação é setorizada por gênero e faixa etária, e os entrevistados expressaram o desejo que os produtos não fossem separados "homem e mulher", mas que fosse uma arrumação mista, possibilitando ao cliente circular tranquilamente na loja, e assim a compra iria fluir naturalmente.

Quanto ao tamanho da loja, o grupo C e F tem uma preferência por lojas grandes, devido ao mix de produtos e tudo estar no mesmo lugar. Assim, optam em fazer as compras em lojas de departamentos, pois é o tipo de loja que mais agrada.

É importante comentar que os entrevistados do grupo H (grupo heterossexual de comparação) pensam o oposto que os demais grupos, uma vez que esse grupo busca lojas que se especializam em cosméticos masculinos, e que sua organização seja com os itens facilmente identificados. Para esse grupo é interessante que os estabelecimentos tenham um espaço dedicado ao público masculino com produtos diversos, como shampoo, finalizadores para cabelo, cremes e pós-barba, e salientam que diferentemente das mulheres, os homens são mais práticos e não costumam passear pelas lojas, assim, os itens destinados ao público masculino devem ficar em um espaço de fácil visualização.

Sobre as lojas virtuais, os grupos B e I mostraram que não se interessam muito por layout de sites ou mesmo por ferramentas de navegação, mas sim os preços oferecidos pelos sites, valores baixos são o atrativo que os levam a escolher determinado site para fazer as suas compras. O grupo G e I ainda complementam que é fator de exclusão a segurança que os sites oferecem, preocupam-se em fazer suas comprar em sites confiáveis e seguros.

As entrevistadas do grupo G, diferentemente, dos outros entrevistados preocupam-se com o layout do site, gostam que sejam organizados e que facilitem a navegação, e a encontrar os produtos desejados, ou mesmo as opções do mesmo tipo de produto para comparativo.

4.5. Influenciadores e Atendimento

Neste tópico foram levantadas algumas questões como, por exemplo, se os entrevistados frequentavam salões de beleza ou barbearias, se realizam as compras sozinhos ou acompanhados e, por fim, se recebem influências de terceiros durante a compra. Também foram questionados se buscam um perfil específico de vendedor, levando em conta o sexo do vendedor, a orientação sexual do mesmo, dentre outras características no momento do atendimento.

Sobre as características dos vendedores, não foi encontrada uma preferência de sexo e orientação sexual por parte do atendente para os integrantes do grupo A, B, D, E, F, G e H,

para eles o sexo do vendedor trata-se de um fator irrelevante, e a justificativa para essa posição reside no fato de que os participantes afirmaram que quando vão comprar algo, eles já sabem exatamente o que será. Essa postura sobre a ausência de preferência entre vendedores do sexo masculino ou do feminino, também foi exposta na fala de um integrante do grupo A: "O gênero do vendedor não influencia minha escolha, até porque geralmente quando vou comprar algo já tenho em mente o produto quero.".

Já os integrantes do grupo C e I demonstram a preferência pelo sexo feminino no atendimento, uma vez que as pessoas do sexo feminino, de acordo com o grupo, são mais receptivas, potencializado pelo fato de que acreditam ser menor a chance de sofrer algum preconceito ao ser atendido por uma mulher, se comparado ao ser atendido por um homem. Mesmo não sendo um fator relevante alguns membros do grupo E e G afirmaram preferir que o atendimento seja feito por uma mulher, devido ao fato que esta possui mais traquejo para vender produtos de cosméticos e perfumaria, além de serem mais atenciosas e sensíveis. Alguns entrevistados do grupo C pontuaram que não gostam de ser atendidos por outros homossexuais pelo fato de sentirem certa "rivalidade" na hora da compra. E os participantes do grupo C e I também declararam não gostar de ser atendidos por homens heterossexuais, e o motivo é que eles sentem existir um preconceito, pois grande parte dos homens heterossexuais acha que o comprador homossexual masculino queira "algo a mais".

Para quase todos os entrevistados a melhor opção de postura de vendedores é que eles atendam quando os mesmos são solicitados pelo consumidor. Os entrevistados apontam que é agradável quando o atendente o auxilia em caso de dúvidas sobre os produtos, mas a atenção exagerada do atendente pode ser tornar desagradável no momento em que o atendente se excede na explicação dos produtos ou quando o mesmo insiste em compra de outros produtos além dos procurados.

Acerca da frequência em barbearias e salões de beleza não houve um padrão de comportamento uniforme dentre os entrevistados devido a diversos fatores, enquanto a maioria dos integrantes do grupo B, C, F e H declararam cortar o cabelo em casa, os outros grupos têm certa frequência em barbearias ou salões de cabeleireiro, apesar de a maior preferência ser pelos salões de beleza, principalmente para cuidados com os cabelos.

Logo quando foi perguntado aos entrevistados se estes frequentavam barbearias e salões de belezas destinadas ao público masculino e feminino, percebeu-se que os entrevistados não têm o costume de ir a barbearias por não se sentirem bem em ambientes considerados por eles como bastante "heteronormativos", estampado através do argumento de um membro do grupo A: "Fui à barbearia apenas uma vez. Foi horrível, tinha muita gente, inclusive em pé. Assistiam futebol e o assunto conversado entre eles era "pesado", um pouco sexista. Pedi para fazer a sobrancelha, mas fez exatamente o oposto do esperado.".

Também foi exposto que estas experiências contribuíram para os entrevistados optarem por não retornar as barbearias, por serem considerados como um ambiente hostil a homossexuais. Em relação à frequência em salões de beleza masculinos, alguns usam horários especiais para serem atendidos, por exemplo, quando o horário de funcionamento acaba e a pessoa do salão abre uma exceção para eles, podendo assim ter a sua privacidade reservada.

Sobre os salões de beleza, alguns grupos são frequentes devido a fatores como a aparência ou a preocupação com os cuidados com o corpo, os grupos mais frequentes são C e G, nos quais grandes partes dos participantes declararam ser frequentes em salões de beleza femininos, e os motivos mais predominantes são de que as mulheres são mais atenciosas no momento do atendimento, a clientela é receptiva e as profissionais são criativas com os cuidados com o cabelo. Aproveitando este assunto, abordando a temática influenciadores e atendimento, também foi tratado no grupo focal se os entrevistados já compraram ou compram algum produto em função de experimentação e indicação nesses locais que eles frequentam, e todos afirmaram que sim, principalmente produtos para o cabelo, o que não

significa que todas as experiências foram agradáveis, e os entrevistados já se decepcionaram com essas indicações, e, às vezes não gostam do produto.

Foi questionado ainda se os entrevistados realizam suas compras sozinhos ou acompanhados. As respostas variaram: alguns membros tem preferência em realizar as compras sozinhos, sem descartar totalmente a companhia de uma pessoa de confiança ou com capacidade para opinar sobre determinado produto. Os membros do grupo B declaram preferência em realizar as compras sozinhos (assim têm liberdade e podem usar o tempo que quiserem). Já os membros dos grupos A, D, E, F, G, H e I não têm uma posição definida sobre realizar as compras sozinhos ou acompanhados, pois apreciam receber informações e indicações de mães, irmãs, parceiros ou namorados. Alguns membros do grupo C e D declararam que as compras de alguns produtos são realizados por pessoas de sua confiança.

4.6. Características dos Produtos

Em relação às características dos produtos, verificou-se que o perfume/fragrância do produto, bem como, as suas funcionalidades, qualidade e marca são as características que mais influenciam na hora da compra, mas não existe uma unanimidade, variando muito de indivíduo com indivíduo, sendo a funcionalidade que procuram nos produtos que atendam a sua necessidade, como o shampoo anticaspa, ou mesmo, um desodorante antitranspirante, nesses casos a marca acaba influenciando ainda mais.

Os membros do grupo B e I citam como características mais importantes preço e qualidade, porém em ordens diferentes: os membros do grupo B e I demonstram não ter preocupações com a apresentação e embalagens do produto e sim com o valor aliado a qualidade; já os do grupo G buscam produtos com embalagens econômicas, de qualidade, com bons preços bons, não sendo o preço essencial para definir a decisão de compra.

Também o grupo G mostrou preocupação com outros pontos sobre os produtos da linha de cosméticos, como qualidade aliada a maior duração, mais adequação ao tipo de pele e manter as características naturais do cabelo, marcas de confiança, produtos cuja embalagem oferece melhores instruções de uso e não se demonstrou preocupação com o preço, pois este não seria tão importante. Para os itens de perfumaria, o aroma é o mais importante, e dão muito valor a indicações, de produtos bem avaliados e os que oferecem opções veganas.

Os membros do grupo A e C são muito fiéis às marcas que utilizam, conhecem e confiam nos resultados obtidos do uso dos produtos aos quais são fiéis. Quando perguntamos sobre a fidelidade às marcas, expressaram serem muito fiéis às marcas que usam por causa da qualidade oferecida pelo produto, algumas delas sendo inclusive citadas por eles. Um dado interessante é que existe uma marca citada pelo grupo C que possui produtos que podem ser usados pelo público masculino na categoria de maquiagem: a Mac Cosmetics, a principal patrocinadora das *Drags*, embora não ofereça uma linha específica para o público masculino, conforme a fala: "... ela não faz uma linha masculina, porém faz uma linha mais forte".

Com estes indivíduos verifica-se ainda que a maioria não tenha problema para consumir produtos femininos, em alguns casos até preferem os femininos devido à fragrância e benefícios percebidos nos produtos. Dentre os produtos utilizados, os hidratantes, produtos de cuidados com a pele, barba, fora os de higiene pessoal são os mais utilizados, a maioria gosta de experimentar os produtos antes de usar e não deixam de adquirir produtos simplesmente por haver sua versão destinada ao público masculino.

Os membros do grupo F e H dão muito valor à funcionalidade dos produtos, já que não dão muita importância à estética e sentem suas expectativas atendidas com os produtos destinados ao público masculino. Assim, a maioria prefere utilizar produtos direcionados para o público masculino. Não costumam testar produtos novos e quando encontram um produto que atenda seus desejos e necessidades não costumam passar a experimentar variedades

Os membros do grupo A, D e E dão valor à qualidade e resultados principalmente aos cosméticos assim, em sua rotina de compras, costumam fazer uma pesquisa sobre estes itens

em redes sociais, e ainda testam a cor, textura e aroma na loja física, não se preocupando com o valor gasto nas compras destes produtos. Os entrevistados do grupo D, questionados sobre quais as características procuradas em um produto resumiram que as características mais importantes são a qualidade e preço justo, tendo alguma importância a apresentação do produto através da embalagem e também expressam consideração com produtos que oferecem uma maior durabilidade, chegam a apresentar uma postura fiel à marca, porém demonstraram interesse em testar novos produtos quando o atual já é usado durante muito tempo.

4.7. Fase no Ciclo de Vida: Auto-percepção e Exteriorização da Homossexualidade

Este último tópico buscou compreender entre os participantes em que momentos de sua vida estão enquanto analisada a forma de lidar com a sua sexualidade, como isso modifica sua forma de consumo, quais categorias e produtos específicos estes vêm comprando, e o que tem mudado ao longo da sua vida, em função do estágio em que se encontram.

As respostas foram muito variadas, pois são muito distintas as formas como cada um expressa suas preferências sexuais e sua personalidade, uma vez que alguns declararam ter apoio da família, outros preferem omitir ou camuflar sua sexualidade devido a diversos fatores, e ainda existem aqueles que inclusive fazem militância da causa homossexual, exercendo de forma aberta seu direito de expressão e sua identidade.

Assim, o grupo A declarou que acredita que seus hábitos de consumo de produto de *personal care* vêm mudando ao longo dos anos, visto que hoje em dia eles podem ter mais liberdade de ir à loja comprar e até mesmo de conversar com alguém sobre determinado produto. A tecnologia também vem contribuindo muito e, alguns compram com indicações de blogueiros que testam produtos de cuidados com a pele, acne, barba, etc. Neste sentido observou-se que esse público está mais à vontade para consumir produtos de *personal care*, se sentem mais abertos de ir até uma loja experimentar algum produto, o que aumentou muito os cuidados com a pele, barba, cabelo, entre outros ligados a aparência.

Já o grupo B declarou que os produtos específicos mais comprados são desodorantes, perfumes, sabonetes de boa qualidade, creme hidratante para o corpo, creme hidratante para as mãos, cremes de cuidados com o rosto, todas as categorias de maquiagem como base, contorno, corretivo, pó compacto, delineador, lápis de olho, lápis de sobrancelha, sombras de olho com muitas cores variadas, etc. Este perfil segue o mesmo desde que iniciaram seus trabalhos como drags, porém houve mudanças na complexidade de escolha de produtos, passaram de somente base para esconder imperfeições para cores e tipos de maquiagens mais completas, mas sentem que as opções aumentaram somente para atender o público feminino.

No grupo C não existem produtos de *personal care* (cosméticos, perfumes, produtos de higiene pessoal) que não sejam usados, porém não apreciam os produtos especificamente direcionados para os homens. Sobre maquiagens, usa-se base, pó, glitter (em ocasiões especiais como festas e baladas) com o objetivo de ficar mais bonito e melhorar a auto-estima. A maioria dos participantes relatou ter o apoio da família. Para eles a aceitação ou não de terceiros não é importante: não mudariam ou deixariam de fazer por conta da opinião alheia.

O grupo D afirma praticar atividade física regular e se alimenta de forma saudável. Para esse grupo a aparência e o julgamento de outros é importante na visão que têm de si mesmo. Preferem não expor sua sexualidade.

O grupo E não demonstra exagerar nos cuidados com a aparência. Nenhum deles realiza, atividades físicas, e os produtos citados que são utilizados para cuidado pessoal foram: máscaras, esfoliantes e loções para limpeza de pele; protetor solar, pomada capilar, shampoo, condicionador, sabonete, lâmina e espuma de barbear, creme dental, perfume e maquiagem. Nem todos os participantes utilizam todos os produtos: alguns afirmaram, que protetor solar é utilizado apenas quando se está em praia ou clube. Neste grupo a sexualidade é exercida discretamente, sem influência direta no seu comportamento de mercado.

Já o grupo F declarou ser menos sensível ao impulso de compra, agindo de maneira mais consciente com relação aos gastos e comprando apenas o estritamente necessário ou aproveitando uma economia que possa surgir no momento da compra. Não têm preocupação acentuada com a aparência, realizando suas compras, por exemplo, de perfumes (e também de itens básicos como desodorante, shampoo e condicionador) buscando uma nova unidade apenas quando a antiga estiver próxima de acabar.

Por fim os integrantes do grupo I, que exercem sua identidade de gênero de forma aberta, os participantes relataram que não se privam de experimentar produtos por serem do gênero feminino e que como suas transformações aconteceram ao longo da vida, foi um processo até se adaptarem ao novo estilo, dessa forma, os produtos passaram a ser comprados ao longo da vida e conforme as necessidades.

Abaixo apresentamos tabelas com os resumos dos principais pontos levantados:

Tabela 1. Resumo dos resultados - grupos A, B e C.

Grupo → Tendência ↓	A (*"Barbies"*)	B (*"Drags"*)	C ("Assumidos Extrovertidos")
Hábitos de compra	Variedade de cosméticos.	Higiene pessoal de acordo com a necessidade. Cosméticos sempre que há lançamentos. Quando a situação financeira permite.	Variedade e gasto alto com perfumaria. 20% da renda.
Canais de informação	Conhecidos.	Conhecidos.	Conhecidos. Especialistas. Internet.
Canais de compra	Farmácia. Loja de cosméticos/ perfumaria. Online. Supermercado.	Farmácia. Loja de cosméticos/ perfumaria/ maquiagem. Supermercado.	Farmácia. Loja de cosméticos/ perfumaria/ maquiagem/ departamento. Supermercado.
Características das Lojas/Sites	Bom atendimento.	Preço baixo.	Bom atendimento. Lojas não segmentadas.
Influenciadores e Atendimento	Conhecidos. Atendimento não influencia.	Atendimento não influencia.	Atendimento preferencialmente feminino.
Características dos produtos	Fiéis a marcas. Qualidade.	Preço baixo. Qualidade.	Fiéis a marcas.
Ciclo de Vida	Consumo mudou conforme o estágio, com mais liberdade.	Variedade de consumo entre produtos do dia-a-dia e produtos de performances.	Consumo mudou após assumirem a sexualidade. Preferem não usar produtos destinados ao público masculino.

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 2. Resumo dos resultados - grupos D, E e F.

Grupo → Tendência ↓	D ("Nárnias")	E ("Assumidos Discretos")	F ("Ursos")
Hábitos de compra	Gastos de até R$300,00 com perfumaria e R$60,00, com higiene pessoal. Pouco consomem cosméticos.	Compra mensal de produtos de higiene pessoal. Cosméticos e perfumaria de acordo com a necessidade.	Higiene pessoal de acordo com a necessidade. Baixo consumo de cosméticos.
Canais de informação	Conhecidos. Especialistas. Internet.	Conhecidos. Especialistas. Internet.	Conhecidos. Internet. Vendedor.
Canais de compra	Farmácia. Online. Supermercado.	Farmácia. Online. Supermercado.	Farmácia. Loja de departamento. Supermercado.
Características de Lojas/Sites	Bom atendimento. Lojas organizadas e com variedade.	Lojas não segmentadas.	Lojas não segmentadas.
Influenciadores e Atendimento	Conhecidos.	Atendimento preferencialmente feminino.	Atendimento não influencia.
Características dos produtos	Preço baixo. Qualidade.	Qualidade.	Performance.
Ciclo de vida	Não assumiram sua homossexualidade.	Não tem influência no consumo.	Não tem influência no consumo.

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 3. Resumo dos resultados - grupos G, H e I.

Grupo → Tendência ↓	G ("Heteros Femininos")	H ("Heteros Masculinos")	I ("Travestis e Transexuais")
Hábitos de compra	Higiene pessoal de acordo com a necessidade. Variedade de cosméticos com compras mensais. Gastos de R$100 a R$200 por mês com cosméticos e higiene pessoal.	Higiene pessoal de acordo com a necessidade.	Higiene pessoal de acordo com a necessidade. Cosméticos a cada 3 a 6 meses. Máximo 30% da renda.
Canais de informação	Conhecidos. Internet.	Conhecidos. Especialistas. Internet. Local da compra.	Conhecidos. Internet.
Canais de compra	Farmácia. Loja de cosméticos/ perfumaria/ maquiagem. Supermercado.	Farmácia. Online. Supermercado.	Farmácia. Loja de cosméticos/ perfumaria/ maquiagem. Supermercado.
Características de Lojas/Sites	Bom atendimento. Site seguro e organizado.	Lojas segmentadas.	Bom atendimento. Preço baixo. Site seguro.
Influenciadores e Atendimento	Atendimento preferencialmente feminino.	Conhecidos.	Atendimento preferencialmente feminino.
Características dos produtos	Durabilidade. Bem avaliados. Performance e qualidade.	Fiéis a marcas. Performance.	Preço baixo. Qualidade.
Ciclo de vida	Não se aplica.	Não se aplica.	Consumo mudou após assumirem a sexualidade. São abertos a usar produtos destinados a mulheres.

Fonte: Elaborada pelos autores

CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O mundo em constante movimento e transformação tem se adaptado, ajustado e refletido mudanças de comportamento e atitude. Contrariamente ao equivoco ainda reinante na média de nossa sociedade, os grupos homossexuais masculinos não têm um comportamento genérico e unificado ou intermediário entre o masculino e feminino. Assim como os demais, são um conjunto de diversos segmentos com preferências e comportamentos muito diversos entre si, e que não podem ser tratados em termos de marketing como um único público homogêneo. As estratégias para abordar (e também para não afastar) cada um desses segmentos de consumidores tem que ser distintas, o que torna a abordagem desses públicos um desafio para os profissionais do marketing moderno.

Podem-se observar mudanças no que tange à quantidade de produtos de *personal care* destinadas ao público masculino, que abrangem principalmente a área de higiene pessoal e cosmética, uma vez que se entende que os itens de perfumaria sempre atenderam às necessidades do público masculino; neste caso o que tem mudado é atualmente haver maior variedade de fragrâncias para tentar atender às preferências do público.

Os produtos de higiene pessoal mais consumidos são os que oferecem durabilidade e exercem de forma adequada o fim a qual são destinados, predominando o consumo de sabonete, desodorante, shampoo, e pasta de dente. Esses geralmente têm custo baixo, o que facilita a fidelização a marcas, apresentação, etc.

Os cosméticos mais utilizados são os para o cuidado da pele, com destaque para hidratantes corporais, principalmente para o rosto, bastante importantes para muitos grupos focais. O uso de maquiagens vem alcançando mais adeptos, porém seu uso não é constante e significativo, o que é justificado, entre outras razões, pelo direcionamento das marcas ao público feminino. Observou-se que a maioria dos grupos homossexuais masculinos não compram tais itens, utilizando os de terceiros, geralmente pessoas próximas. Isso mostra uma oportunidade de futuras pesquisas e direcionamento do mercado de *personal care*. Os grupos

mostram interesse em adquirir os produtos, porém não são atendidos pelo que existe hoje no mercado, em termos tipos de produtos, divulgação e pontos de venda.

Mesmo com os avanços e lutas sociais, os ambientes destinados exclusivamente para o público masculino ainda não estão preparados para abrigar e incluir o grupo composto por indivíduos homossexuais, pois estes estabelecimentos tem uma atmosfera totalmente heterossexual, chegando a ter um caráter homofóbico. Assim, não é comum ao público entrevistado frequentar barbearias e salões de beleza masculina, pois percebem que o atendimento não contempla o que o cliente necessita. Este último fator é uma das justificativas para que o público homossexual masculino adote uma preferência em ser atendido por mulheres heterossexuais, pois eles afirmam que as mulheres são mais propensas a aceitá-los, tendo maior discrição e sensibilidade no momento de realizar o atendimento.

Sugere-se para futuras pesquisas que sejam realizadas separadamente pesquisas sobre higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, pois mesmo que no roteiro, na condução e na análise, esses segmentos tenham sido indicados e durante as entrevistas tenham sido tratados separadamente, há potencial contaminação nas respostas dos entrevistados entre categorias, quando esses segmentos são abordados numa mesma entrevista.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

DAVI, M. T. R. S.; GEARGEOURA, L. J. I**nfluências e especificidades no comportamento do consumidor gay masculino na compra de vestuário**. In: CLAV 2016 - Congresso Latino Americano de Varejo, EAESP/FGV, 2016, Anais. São Paulo: EAESP/FGV - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2016.

DICIONÁRIO Etimológico. **Etimologia e Origem das Palavras.** Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/homossexual/>. Acesso em 15/06/2019.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GEARGEOURA, L. J.; MACHADO, M. C. **A loja de vestuário ideal para o público gay masculino**. In: CLAV 2019 - Congresso Latino Americano de Varejo, EAESP/FGV, 2018, Anais. São Paulo: EAESP/FGV - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2018.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/>. Acesso em 22/06/2019.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHIRAISHI, G. F. **A compra via Internet versus loja: o que está mudando**. In: Conselho Latino Americano de Escolas de Administração UFRGS, 2002. Anais. Porto Alegre: Universidade Federal de Porto Alegre, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NASCIMENTO, J. R. **Nova Economia, Novo Consumidor**. Revista de Comunicação e Marketing. nº1, Lisboa: ISCEM, 2000.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **The Role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective**. Journal of Consumer Research, v. 10, p. 319-329, 1983.