



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS –
FACC**

ADRIANO LABANCA RIBEIRO

**A VAIDADE E O CONSUMO GAY COMO FORMA DE
CONSTRUÇÃO DO CORPO E DE FORMAÇÃO DA
IDENTIDADE HOMOSSEXUAL**

Rio de Janeiro - RJ

2019

ADRIANO LABANCA RIBEIRO

**A VAIDADE E O CONSUMO GAY COMO FORMA DE
CONSTRUÇÃO DO CORPO E DE FORMAÇÃO DA
IDENTIDADE HOMOSSEXUAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração em 2019 à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora:
Paulo Cesar Lopes Pereira

Rio de Janeiro - RJ

2019

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	3
1.1	A cultura da beleza	3
1.2	Imposição estética e o consumo da beleza	4
1.3	A cultura e o consumo gay	5
2.	RELEVÂNCIA	7
2.1	Relevância do mercado de cosméticos para o Brasil	7
2.2	Crescente desenvolvimento do mercado consumidor gay	8
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1	Comportamento do consumidor e interpretativismo	10
3.2	Identidade homossexual e autoconceito	12
3.3	Formação da identidade homossexual	13
3.4	Formação e difusão do mercado gay	16
3.5	Vaidade e beleza	18
4.	METODOLOGIA.....	20
4.1	Instrumento e método de coleta de dados.....	23
5.	Resultados.....	24
5.1	Apresentação geral dos resultados	24
5.2	Relação entre ideal estético e autoconceito e origem do consumo vaidoso homossexual	28
5.3	Gerenciamento de impressões e adaptação social de identidade.....	33
5.4	Posicionamento de marcas como um diferencial	36
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
6.1	Limitações do método e sugestões de estudos futuros	40
	REFERÊNCIAS.....	42

1. INTRODUÇÃO

1.1 A cultura da beleza

Na passagem do século XX para o século XXI, segundo Maffesoli (1996), houve mudanças sociais e culturais que deram origem a uma sociedade pós-moderna onde a aparência física se traduz no sentido da existência humana, iniciando uma era onde a futilidade e a preocupação estéticas estão fortemente presentes na cultura.

Essas mudanças de valores resultaram na transformação do *homo politicus* ou *homo economicus* em *homo estheticus*, cujo principal objetivo é atender a padrões estéticos plurais, num contexto em que a aparência física e a forma de se vestir são formas de se comunicar com o outro e de se inserir na sociedade. Os indivíduos então fazem suas escolhas em busca da aceitação e reconhecimento por parte dos diferentes grupos que formam a sociedade, para assim obterem apoio e ou proteção, e se sentirem pertencentes a ela.

A vida em sociedade faz com que a identificação estética, tanto do corpo quanto das roupas usadas como adorno a ele, seja uma das preocupações principais no estilo de vida, inclusive gerando grandes investimentos financeiros pessoais na busca de uma aparência aceita e admirada pelos demais (GOLDENBERG, 2002).

Especificamente sobre o Rio de Janeiro, por ser uma cidade tropical, com alta ligação com a natureza, com o sol, e com o mar, é natural a exibição do corpo, inclusive por uma questão funcional, por conforto, tornando isso uma característica da cultura local.

No Rio de Janeiro a mentalidade dominante é a cultura do corpo, onde a estética deste define o indivíduo, é uma forma de interação com o ambiente e entre as pessoas. O corpo é uma construção social, construído através do culto à boa forma, na busca incessante pela aparência jovem e pelo vigor físico, exibido com orgulho nos locais públicos (GOLDENBERG, 2002).

O corpo é uma forma de expressão, de comunicação, e ao mesmo tempo que busca reconhecimento e identificação em tribos, também busca diferenciação entre indivíduos. Cada um também busca sua individualidade, e assim fazem tatuagens, *piercings*, cirurgias e procedimentos estéticos, do uso de cosméticos até transformações radicais, que oferecem inclusive riscos à vida. A ideia é construir uma marca própria, comunicada a partir de seu corpo com um significado único (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

A imposição estética e culto ao corpo perfeito chegam ao ponto de considerar inapropriado para ser exibido o corpo que não atende aos padrões. Gordura, flacidez, além de representarem falta de comprometimento e desleixo, também transformam o corpo “fora de

forma” em “indecente”, que não deve ser exibido em público (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

Nesse contexto, os indivíduos que se encontram acima do peso, considerados como gordos, são lidos como preguiçosos e feios, que não se esforçam para atender ao corpo esperado pela sociedade.

As comunicações de marketing das empresas de serviços e produtos ligados a estética são grandes responsáveis por exercer pressões à sociedade, impondo padrões estéticos que resultam em comportamentos de cultivo do corpo, de hipervalorização da estética e do corpo atlético, que leva os indivíduos a malharem, consumirem produtos cosméticos, fazerem cirurgias e procedimentos no corpo e no rosto, inclusive se expondo a riscos e rejeitando pessoas que não se encaixem no ideal de beleza dominante (GOLDENBERG, 2002).

1.2 Imposição estética e o consumo da beleza

Segundo Queiroz e Otta (1999) a responsável pela definição desses padrões estéticos e a cultura da beleza corporal é a vaidade. Indivíduos mais vaidosos tendem a se preocupar mais com a aparência, e por isso investir mais tempo e dinheiro em seu cultivo, o que os proporciona bem-estar e o sentimento de autoestima elevada. (SOLOMON, 2008).

Em contrapartida, tais padrões estéticos podem se tornar armadilhas para alguns os indivíduos menos vaidosos, que ao não investirem em sua aparência, não buscarem atender o ideal de beleza dominante, se sentem insatisfeitos, desconfortáveis com sua própria aparência, reduzindo assim sua autoestima - principalmente os mais jovens, mais suscetíveis a isso (GOMES E CARAMASCHI, 2007).

Segundo Strehlau, Claro e Neto (2010), a necessidade de atender a um padrão de beleza faz com que as mulheres se submetam a diversos procedimentos e cirurgias estéticas. Tais procedimentos não são realizados em busca de saúde, e sim para aumentar a satisfação em relação a aparência física, por sentirem-se mais belas e jovens, inclusive muitas vezes pondo em risco a saúde.

Nesse contexto de hipervalorização da beleza e da busca de aceitação social, a ciência e a indústria se juntam para a exploração diversos mercados consumidores, ávidos por propostas de juventude, vitalidade e beleza. Os cosméticos e procedimentos estéticos se posicionam então como mercadorias de primeira necessidade para homens e mulheres.

Considera-se neste trabalho que o produto cosmético é aquele que atua superficialmente na pele com a finalidade de trazer algum benefício estético. Ao passar do tempo, as ofertas de cosméticos vêm se ampliando, sendo criadas novas fórmulas trazendo

diferentes benefícios, diferentes texturas e embalagens, com cada vez mais apelo comercial. Além da beleza, produtos cosméticos também prometem cuidar da saúde da pele, cabelos e unhas, para rejuvenescer, corrigir o que a indústria de cosméticos e a sociedade consideram defeitos.

O temor em relação ao envelhecimento é histórico, assim como a busca pela beleza, diretamente relacionada a saúde e longevidade. As marcas da idade são tratadas como defeitos, transformando quem as possui em feios, e não faltam opções no mercado para atenuar os indicadores da passagem do tempo, como linhas de expressão e rugas. No Brasil, preenchimentos com ácido hialurônico e botox vêm se popularizando. Em 2009 estima-se que foram realizados mais de 2,5 milhões de procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não, tornando o país o segundo com mais procedimentos estéticos realizados, atrás apenas dos EUA, que contou com aproximadamente três milhões de procedimentos no mesmo ano (JANSEN, 2010).

1.3 A cultura e o consumo gay

O cultivo do corpo faz parte da cultura carioca (GONTIJO, 2007) e para os gays essa imposição estética é ainda mais forte. O corpo é construído e repleto de significados, e pode ser usado para comunicar ao mundo a identidade homossexual ou para escondê-la, atrás de um estereótipo de masculinidade (PEREIRA E AYROSA, 2012).

O discurso de posse e do corpo é usado pelo homossexual masculino para se apropriar dele, para modifica-lo, molda-lo segundo os padrões de beleza vigentes, para assim conseguir se legitimar na sociedade. Esse chamado consumo do próprio corpo não se restringe apenas aos novos significados atribuídos ao corpo, mas também ao cabelo, aos adornos usados, as roupas e acessórios, como um reflexo dos diversos grupos sociais aos quais estão inseridos (BELK 1988).

Na corrida para se adequar a padrões estéticos, os gays também estão buscando caminhos alternativos e inovadores, assim como o público feminino. O consumo de cosméticos, as rotinas de exercícios, suplementos alimentares, procedimentos estéticos e cirurgias corretivas, assim como pelas mulheres, também são utilizadas largamente pelos homens gays.

Dessa forma, o indivíduo é forçado a se adequar a padrões estéticos para pertencer a determinados grupos sociais, fazendo uso de tatuagens e piercings por ex. Segundo Pereira e Ayrosa (2012), para determinados grupos de gays um corpo musculoso não é o bastante, é

necessário também atender as exigências de juventude e masculinidade perante o grupo social.

A masculinidade representada no corpo musculoso cultivado por grande parte dos gays é na verdade uma forma de resistir ao estigma que o desqualifica, uma forma de contestar o estereótipo de fragilidade característico do homossexual, passando a ideia de virilidade em uma ótica heteronormativa dominante (PEREIRA E AYROSA, 2012).

As empresas fazem uso do estereótipo de masculinidade para vender seus produtos. Sobre a indústria de cosméticos, é comum vermos a figura de jogadores de futebol, assunto tipicamente presente no universo masculino, ostentando corpos atléticos em propagandas de produtos como lâminas de barbear, desodorantes e shampoos. Podemos citar marcas como *Clear* e *Head and Shoulders*. A primeira usa a figura de Cristiano Ronaldo e Neymar, grandes jogadores de futebol mundialmente conhecidos, enquanto a segunda também se apropria da temática do futebol, com um viés cômico, e tem como promotor o técnico Joel Santana.

Também podemos falar das propagandas de desodorante, onde inclusive temos a estética do corpo atlético masculino sendo explorada para gerar identificação do produto com os estereótipos de seu público alvo, mesmo que muitas vezes sejam exibidos padrões distante de sua realidade, de forma proposital, assim como no marketing voltado às mulheres. Podemos usar como exemplo as propagandas emblemáticas da Old Spice, marca de desodorantes que se apropria da figura do ator americano Terry Crews, exibindo nos comerciais seu corpo com músculos e realizando demonstrações de força em suas peças publicitárias, além de tratarem sempre de assuntos associados a estereótipos do mundo masculino para se aproximar de seu público alvo, gerando identificação, mas também ironizando através do exagero, o que também pode ser uma crítica.

Dessa forma, os gays sofrem diversas pressões estéticas comuns a toda a sociedade, mas também as pressões relacionadas ao pertencimento de um grupo gay. Estar em forma, andar com roupas de marcas caras, estar na moda, são exigências da comunidade gay para seus membros, que não poupam esforços para atender suas demandas para se misturarem com o meio. Essas questões interferem na forma que os homens gays consomem, por buscarem através de suas aquisições atenderem a essas expectativas tanto próprias quanto sociais (PEREIRA, AYROSA & OJIMA, 2006).

Este estudo busca se aprofundar nas motivações que levam os homossexuais do sexo masculino a assumirem comportamentos vaidosos e consumirem produtos cosméticos, que

pressões eles recebem da sociedade e de outros gays de sua comunidade, com foco no Rio de Janeiro, cidade tropical com forte cultura de valorização e cultivo do corpo.

2. RELEVÂNCIA

2.1 Relevância do mercado de cosméticos para o Brasil

A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve um crescimento médio nos últimos 14 anos de 10,5%, evoluindo de 4,9 bilhões em 1996 para 24,9 bilhões em 2009, segundo dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2010). Isso levou o Brasil em 2010 a ser o terceiro maior mercado mundial de produtos de beleza e cuidados pessoais.

Mesmo com o país em momentos de crescimento lento da economia, o mercado de cosméticos cresce em ritmo acelerado. De acordo com dados divulgados em 2019 pela ABHIPEC, o mercado de estética cresceu 567% apenas nos últimos 5 anos, contando com um aumento de 408 mil profissionais. Segundo a mesma associação, de 2017 para 2018 o setor obteve um crescimento de 2,77%, contra um aumento de 1,5% do PIB (IBGE), e em 2018 o setor movimentou R\$47,5 bilhões, mantendo sua perspectiva de crescimento de 1,5% a 2% até 2019, apesar de oscilações econômicas do país.

Essa constante positividade do mercado espelha a vaidade dos consumidores brasileiros. Estima-se que a mulher brasileira gaste anualmente 11 vezes mais com beleza do que as mulheres inglesas. Mas não apenas as mulheres se preocupam com a beleza. Segundo dados da Euromonitor Internacional, o setor de beleza masculina, mesmo sendo menor, cresce de forma acelerada, tendo quase dobrado nos últimos 5 anos. O faturamento de cosméticos voltados para o público masculino cresceu 30% no último ano.

O crescimento do setor de beleza também pode ser verificado no aumento de eventos destinados a essa categoria, como a Beauty Fair (Feira Internacional de Beleza Profissional), maior feira de beleza das Américas, que acontece anualmente no Brasil, em 2018 teve o aumento de 60% das vendas em relação ao ano anterior, e nos últimos dias de evento houve um aumento no ticket médio, o que indica que as pessoas estão aumentando seu desembolso em produtos e serviços de estética.

As principais empresas brasileiras do setor de beleza também passam por um período positivo, mesmo sendo um mercado competitivo, com a entrada de fortes concorrentes internacionais. Recentemente houve a fusão da Natura com Avon, dando origem ao quarto maior grupo de cosméticos do mundo, com faturamento anual maior que 10 bilhões, um grande propulsor para a indústria brasileira de beleza e cosméticos. Já o grupo Boticário, que

contém as marcas Vult, Multi B, The Beauty Box e O Boticário, e que recentemente comprou o Beleza na Web, maior varejo de beleza online do Brasil, teve aumento de 7% em seu faturamento em 2019 em relação a 2018 (MENDES, 2019).

Esse alto consumo de cosméticos e produtos e serviços ligados a estética corporal deriva de uma profunda preocupação do povo brasileiro com a aparência, que vai além da vaidade. De acordo com o Instituto Locomotiva em evento da Bradesco Seguros, 25% dos brasileiros na faixa etária de 50 anos temem mais as mudanças no corpo e a sensação de se sentirem feios do que a pobreza ou a doença (SOBRINHO, 2019).

De acordo com Renato Meirelles, presidente do instituto, os mais jovens são os que mais têm problema de autoestima, e não os mais velhos. Esse medo também provém de um preconceito contra o próprio envelhecimento, e que está presente no dia a dia do brasileiro. Segundo a mesma entrevista, 74% dos participantes já presenciou alguma situação discriminatória contra uma pessoa madura (SOBRINHO, 2019).

No contexto de crescente preocupação com a aparência e manutenção da juventude, é importante o estudo dos motivos que levam os indivíduos a consumirem as ofertas de beleza.

É importante também para as empresas entender a origem da demanda por seus produtos e serviços, para conseguirem alinhar sua oferta aos anseios e demandas de seus consumidores, atendendo melhor os nichos e se comunicando melhor com eles.

Por outro lado, é também importante para os consumidores entender a origem desse desconforto constante com a aparência, para não se tornarem reféns de um padrão de beleza inalcançável, imposto pela grande mídia, difundido e aceito pela sociedade em geral, e do qual a indústria de produtos e serviços estéticos se beneficia.

Recentemente o tema beleza vem sendo estudado pela área de marketing, relacionando o consumo a busca pela boa aparência, buscando entender o consumo de cosméticos e procedimentos estéticos, e a relação da beleza com a decisão de compra e escolha dos produtos. (STREHLAU, CLARO E NETO, 2015) mas ainda são poucos os estudos voltados para entender sobre o consumidor gay.

2.2 Crescente desenvolvimento do mercado consumidor gay

O que vem ocorrendo atualmente é que o segmento gay, tradicionalmente tratado como marginal, está em constante crescimento. Muitas empresas já têm conhecimento sobre seu potencial de consumo, sendo inclusive alvo por exemplo da indústria de moda, de entretenimento, e de cosméticos. O marketing voltado para esse público começou a ser estudado pela área de comportamento de consumidor no meio acadêmico, e o dinheiro

movimentado pelo consumo LGBT, o poder de consumo da classe, recebeu o nome de *pink money*, e já atraiu atenção não só nas empresas, mas também do mundo acadêmico, tendo publicações sobre o tema no mundo todo.

Não se torna mais atrativo o estudo desse público apenas pelo viés social, mas também para fins de exploração comercial. Entender o que o consumidor gay procura é um dos grandes focos das empresas atualmente a fim de moldar suas ofertas para explorar esse mercado consumidora em ascensão.

A influência do posicionamento das marcas como apoiadores da causa homossexual já se mostrou como um diferencial na decisão de compra dos grupos homossexuais, que buscam no consumo identificação, mas estudos apontam que esse posicionamento deve ser claro e consistente para ser reconhecido e dar resultado, e não apenas uma comunicação vazia para conquistar novos clientes.

Grupos sociais marginalizados são pouco abordados em estudos acadêmicos, e quando acontece de serem estudados são colocados em uma posição de minoria, muitas vezes sem levarem em conta que eles também são membros da sociedade e também fazem parte do mercado consumidor de diversos bens, se organizando inclusive em subculturas de consumo, como o caso dos gays (BARBOSA, CAMPELL, 2006).

Segundo estudos da Out Leadership de 2015, estima-se que o potencial de consumo do público homossexual brasileiro seja de R\$ 418,9 bilhões, 10% do PIB do país do período. Mesmo assim este é um número questionável, e provavelmente menor do que a realidade, visto que não temos dados sobre esse público em pesquisas oficiais como o censo para medir seu tamanho, além do fato de muitos homossexuais optarem por não se autodeclararem como tal por medo de sofrerem algum tipo de discriminação.

Segundo Peñaloza (1996), é benéfico termos pautas sobre de grupos marginalizados sendo exploradas pelo mercado, pois afirmam a identidade e ajudam em sua difusão, além do reconhecimento do público. Segundo Renan Quinalha em entrevista para a Huffpost Brasil, o interesse mercadológico pode ajudar no reconhecimento da causa e na conquista de direitos pelo público em questão, mas também ressalta que pensar em incluir uma classe identitária a partir de seu consumo é uma forma segregadora, que beneficia apenas os que tem maior poder aquisitivo, definindo pela renda que pode ou não ter acesos ao reconhecimento identitário, quando esse deveria ser para toda a população que se identifica e a expressa (GOUVÊA, 2019).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento do consumidor e interpretativismo

Como área do conhecimento, o comportamento do consumidor é recente, começando de forma estruturada apenas a partir do final dos anos 50. Comportamento do consumidor é a área do conhecimento que estuda os indivíduos em seu papel de consumidor de produtos e serviços. É uma área multidisciplinar, que devido à complexidade de seu objeto de estudo faz uso dos conhecimentos previamente desenvolvido e instrumentos e metodologias usadas por diferentes áreas do conhecimento como as ciências sociais, a antropologia, a sociologia e psicologia (AVELAR E VEIGA, 2013).

Podemos definir comportamento do consumidor estuda os processos mentais, físicos e emocionais que são desempenhados para um indivíduo selecionar, comprar, usar e descartar produtos e serviços, movido sempre por um desejo ou necessidade, cuja origem também é de interesse para a ciência (WILKIE, 1994).

Nas pesquisas de comportamento do consumidor predomina a perspectiva do positivismo lógico, que busca em primeiro lugar entender e prever o comportamento do consumidor, e também descobrir as relações de causa e efeito que geram a persuasão e educação do consumidor. (ENGEL, BLACKWELL E MIINIARD, 2000).

De acordo com Hunt (1991) não se pode dizer que a ciência do comportamento do consumidor não se limita a nenhum paradigma dominante específico, ela é uma ciência nova, com poucas décadas sendo tratada como ciência estruturada.

A ciência do comportamento do consumidor se relaciona fortemente com o marketing e as ciências sociais, mas tem estruturas conceituais próprias, o que a torna uma área de conhecimento independente (HOLBROOK, 1987). Isso se deve ao fato do processo de compra ser muito complexo de ser estudado, de forma que para entendê-lo e explicá-lo por completo precisamos de conhecimentos, conceitos e metodologias de diversas ciências, pois nenhuma ciência da conta de estudar o fenômeno por inteiro. Assim como diversas outras ciências sociais, o comportamento do consumidor deseja obter status de conhecimento científico estruturado, formal e escalável, também tem a preocupação de abraçar toda a complexidade da natureza humana, levando em consideração suas individualidades.

O comportamento do consumidor para a administração e o marketing tem por objeto principal de estudo o ser humano, e precisa ter em seu escopo a tendência deste em dar significado à sua vida, em se comunicar, compartilhando esses significados, linguagens, sinais e objetos de caráter simbólico para dar sentido a sua existência. De acordo com Holbrook e

O'Shaughnessy (1988), é essa complexidade de encarar as pessoas em geral como consumidores que possuem suas particularidades que justifica a necessidade de serem empregadas metodologias e teorias de diversas disciplinas científicas em pesquisas sobre o tema, assim como a abordagem interpretativa.

Nos estudos de marketing no geral, e especificamente nos relacionados ao comportamento do consumidor, o quantitativismo e o determinismo positivista predominam (ROSSI e MEYLL, 2001). Ou seja, as pesquisas tentam a definir hábitos e padrões como socialmente definidos, o que seria uma visão simplista, pois não questionam o porquê de tais padrões existirem e quais são as verdadeiras motivações, muitas vezes implícitas, que levam as decisões do consumidor.

Dessa forma, é necessário para o desenvolvimento da ciência do comportamento do consumidor o desenvolvimento de um conhecimento mais holístico e real a partir da utilização de uma metodologia que permitam um viés mais interpretativo (AVELAR E VEIGA, 2013).

O interpretativismo no comportamento do consumidor consiste em um método de pesquisa qualitativo onde o pesquisador analisa criticamente um texto ao ponto de determinar seus sentidos únicos ou diversos, (HOLBROOK E O'SHAUN, 1988) e também é caracterizado pela observação do consumidor em seu ambiente natural, através de um entendimento profundo por parte do pesquisados de seus comportamentos a partir de uma base das características sicais e culturais que envolvem o fenômeno da compra (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001)

Esse tipo de pesquisa permite ao pesquisados um entendimento individual dos significados que estão por trás da experiência de compra dos consumidores, deixando de lado uma interpretação generalista e muitas vezes simplista de que o consumo é feito apenas para satisfação de necessidades e desejos, pois ele também tem relação com a produção de símbolos (FIRAT e VENKATESH, 1995).

Dessa forma, o presente estudo busca se distanciar do caráter positivista das pesquisas de marketing, geralmente quantitativas, e desenvolver um conhecimento interpretativo sobre a relação existente entre a vaidade e o consumo, voltado para o público homossexual masculino, através de uma abordagem qualitativa e relativista.

O conhecimento interpretativo o foco não é a formulação de uma teoria certa contrapondo uma errada, e sim entende-se a existência de diferentes interpretações, de acordo

com os dados selecionados para serem analisados (CALDER E TYBOT, 1987). Sendo assim, a pesquisa interpretativa geralmente tem viés qualitativo.

Para que seja realizada uma abordagem interpretativa relacionando vaidade e consumo, será também empregada uma perspectiva hermenêutica, que será melhor explicada na parte de metodologia do presente estudo.

3.2 Identidade homossexual e autoconceito

Podemos dizer que identidade é o conjunto de características que definem um indivíduo dentro de uma sociedade, ou seja, como este se apresenta publicamente. É fundamental entender que ela se refere sempre a uma situação social e por ela é definida. Dessa forma, se o indivíduo com determinada identidade muda de situação social, sua identidade também pode ser alterada. Um indivíduo então pode assumir diferentes identidades em diferentes contextos sociais (HALL, 2004). Dessa forma, é uma característica do sujeito pós-moderno essa mudança de identidade ao longo da vida, passando por fases como a de solteiro, ou a de pai de família, ou relacionada a diferentes gêneros.

Dessa forma, se a identidade é como o sujeito se apresenta e é reconhecido em sociedade, o autoconceito é algo mais interno e pessoal, e se refere a visão que o indivíduo tem de si mesmo, o conjunto de pensamentos que ele tem sobre si (CASS, 1984). Aqui trataremos autoconceito e autoimagem como sinônimos, e que pode ser idealizado, ou seja, relacionados a como a pessoa gostaria de ser vista pelos outros, ou real, como ela de fato é em público, perante os outros.

Para esse estudo, mesmo considerar o autoconceito como algo pessoal, a imagem que o indivíduo monta sobre si, também consideramos que este é influenciado pela situação social em que ele está inserido, assim como sua identidade. Segundo Schouten (1991), que em suas pesquisas relaciona o autoconceito com a realização de cirurgias plásticas, o indivíduo monta uma compreensão cognitiva e afetiva sobre quem ele é, ou seja, o conjunto de pensamentos e opiniões que o indivíduo tem sobre si, e a essa compreensão chamou de autoconceito. Em seus estudos também constatou que a imagem que o indivíduo tem sobre seu próprio corpo e a forma que ele se percebe socialmente, em relação a sua forma física e atratividade, também são fatores chaves na formação do autoconceito.

Dessa forma, mesmo que o autoconceito seja individual e pessoal, não podemos deixar de analisa-lo sob um viés social, relacionado à sociedade em que o indivíduo está inserido, pois ele também é por ela definido, pela cultura e o local onde se encontra o indivíduo (BELK, 1988).

O autoconceito também interfere nos hábitos de consumo do indivíduo, suas posses, suas características físicas, seus comportamentos e suas interações sociais, que por sua vez são fruto de suas experiências passadas (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2006).

Uma pessoa pode ter diversas identidades em diferentes contextos sociais diferentes, isso porque a identidade de uma pessoa se relaciona com uma categoria social a qual ela está inserida, e isso mantendo o mesmo autoconceito (MASCETTI e PEREIRA, 2004). Dessa forma, mesmo que tanto o autoconceito e a identidade sejam mutáveis, se relacionem com o ambiente social em que o indivíduo se encontra e por ele são definidos, a identidade é mais mutável e adaptável do que o autoconceito.

Podemos usar de exemplo o homossexual que assume essa identidade quando se encontra em locais típicos do público gay, como eventos e bares voltados para eles, e deixa “inativa” no ambiente de trabalho (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2006).

O indivíduo pode escolher que aspectos de sua identidade vai expressar de acordo com a situação social em que se encontra, e nesse estudo vamos entender sobre a manifestação da identidade homossexual e sua relação com o comportamento de compra dos homossexuais homens.

De acordo com Miranda, Garcia e Leão (2001) o autoconceito tem grande influência no comportamento de consumo dos indivíduos. Em seu estudo, eles classificam o autoconceito como a principal variável do consumo, em detrimento da classe social e idade, para as decisões de consumo de produtos de moda. Segundo eles, o produto de moda deve ter simbolismo concordante com o autoconceito do consumidor, de forma que a decisão de compra está diretamente relacionada a identificação do consumidor com a peça e a sua aquisição é um ato de afirmação. Dessa forma é fundamental o estudo da identidade homossexual e sua formação para entender os aspectos que levam ao consumo desse subgrupo social.

3.3 Formação da identidade homossexual

Muito se tem estudado entre a relação entre cultura e consumo na área de comportamento do consumidor (PEREIRA, AYROSA E OJIMA, 2006), e para esse estudo, vamos usar a definição de Kates (2002, 2004), que devemos encarar os gays como uma subcultura de consumo, compartilhando hábitos, valores e significados em comum.

Uma subcultura pode ser vista como um grupo restrito que se opõe a uma cultura dominante, compartilhando valores, símbolos e significados em comum e contrastantes com a considerada socialmente “normal” (MORGAN, 2000). Os grupos marginalizados

compartilham significados entre si, e muitas vezes fornecem novos significados que são absorvidos pelos grupos dominantes, em forma de tendência (McCRAKEN, 2003).

Faz sentido estudar então com essa subcultura se identifica com os produtos, justamente porque a posse e aquisição ajudam a definir a identidade de um indivíduo (BELK, 1988), sendo assim, a identidade homossexual compartilhada entre os membros dessa subcultura, o que leva ocasionalmente a comportamentos de consumo semelhantes.

Ao falarmos da identidade homossexual como uma criação relacionada ao ambiente social, também precisamos falar do estigma que acompanha essa identidade, os preconceitos e ideias preconcebidas e difundidas entre diversos indivíduos (inclusive outros homossexuais) com cunho pejorativo sobre o que é ser homossexual. Esse estigma atrapalha tanto a formação quanto a expressão da identidade homossexual e prejudica a aceitação da mesma (PEREIRA, 2006).

O processo de formação da identidade homossexual acontece de formas diferentes com cada indivíduo em cada contexto social distinto, e já foi descrito de diferentes formas por diferentes pesquisadores. Vamos aqui usar o modelo elaborado por Troiden (1989), que descreve a formação da identidade homossexual em 4 estágios: sensibilização, confusão, suposta identidade e compromisso.

A sensibilização ocorre normalmente quando o indivíduo é novo, antes de passar pela puberdade, e é caracterizada pela sensação de ser diferente dos demais e se encontrar em uma situação marginal.

A confusão é quando a homossexualidade surge como uma opção, e faz com que o indivíduo entre em conflito interno e muitas vezes assuma uma posição sexual ambígua entre o heterossexual e o gay, sem saber ainda em qual se encaixar, ainda tentando negar a identidade homossexual, como um disfarce, aceitando parcialmente essa identidade para se camuflar nos demais ambientes. O preconceito e o estigma relacionados aos homossexuais é a causa para essa confusão, em que o indivíduo se identifica, mas não aceita, pois está condicionado a pensar como algo errado, dentre outras concepções difundidas socialmente e que não condizem com a realidade gay, e que fazem com que ela seja repelida.

A fase de suposta identidade, que é quando a identidade homossexual é aceita, mas apenas revelada para outros homossexuais, deixando-a ativa apenas em ambientes tradicionalmente gays, perante pessoas que também estejam com ela ativada. Esse é um dos primeiros estágios para a chamada “saída do armário”, processo em que o indivíduo assume sua identidade homossexual publicamente. Essa fase permite o contato e identificação do

indivíduo com grupos gays próximos, e absorção da cultura pela convivência, pelo contato interpessoal e frequência em locais típicos do público LGBTQ.

Por fim, a fase de compromisso é quando o indivíduo aceita completamente sua identidade homossexual e se sente pleno em relação a ela, se identificando e assumindo o modo de vida gay com conforto.

É importante ressaltar que o processo de formação da identidade homossexual possui variações de acordo com os indivíduos, não sendo sempre linear, nem tendo uma relação perfeita com a idade, sendo que suas etapas podem ocorrer em diferentes ordens e diferentes intensidades.

Ao passo que evolui nesses estágios o indivíduo se sente mais confortável e aceita sua identidade homossexual, adquirindo bem-estar, passando a agir como homossexual sem travas, sem ser abalado pelos estigmas difundidos.

Segundo Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) a relação com o consumo e os produtos se altera a cada estágio do processo de formação da identidade homossexual.

Em uma fase de negação, que pode ser considerada parte do estágio de confusão, o indivíduo que cresceu sendo condicionado a ver o mundo de uma forma binária, dividido entre o masculino e o feminino, acaba negando a homossexualidade por ser um comportamento considerado desviante do padrão, e no caso do gay do sexo masculino, o desvio seria a aproximação com o feminino, e o consumo de produtos relacionados a esse universo.

Dessa forma, um indivíduo na fase de negação não usaria cosméticos, maquiagens, não usaria cabelo longo ou roupas curtas, pois esses são produtos tradicionalmente do universo feminino. Roupas são usadas com um viés de fantasia, os indivíduos buscam esconder a homossexualidade através do uso de roupas consideradas do universo masculino, enquanto para os homossexuais estão reservadas as roupas mais justas, mais coloridas e consideradas inclusive com mais estilo, afinal a valorização estética é algo relacionado ao feminino (PEREIRA, AYROSA E OJIMA, 2006).

Na fase de busca de informações, presente na fase de confusão e suposta identidade, o indivíduo busca entender mais sobre o que é a identidade homossexual, pois entende que os estereótipos já não bastam como explicação, e para derruba-los é comum o consumo de livros, revistas, programas de televisão e conteúdo online. Dessa forma o consumo também ajuda a definir a identidade do grupo, não apenas como forma de expressão (PEREIRA, 2006).

Em seu artigo, Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) também diz sobre a fase em que os indivíduos se encontram entre dois mundos (na fase de suposta identidade) já é possível notar a presença do consumo de produtos para se identificar como homossexual como também para disfarce, buscando se mesclar, mas ao mesmo tempo se sobressaltar. Segundo (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2006), as roupas podem ser usadas para exibição do corpo com informalidade, se afastando da roupa de trabalho e formal associada à heterossexualidade.

No processo de assimilação da cultura gay também ocorre o fenômeno da imitação, e segundo Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) nesse momento as marcas são fundamentais para identificação dos membros do grupo, além de muitas vezes serem usadas para indicar classe social e padrão de consumo elevado. Marcas como a Diesel são sinônimo de status, principalmente por terem preço alto. Segundo Kates (2002) existem produtos que são considerados típicos de consumo do público homossexual, são chamados de produtos que “saíram do armário” e são valorizados por homossexuais que querem assumir tal identidade, para se identificarem.

Ainda de acordo com Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) no processo de saída do armário e formação da identidade homossexual também são incorporados padrões estéticos compartilhados entre os gays. Em seu estudo, percebem a influência desses padrões na mudança de hábitos de consumo dos homossexuais homens, como a ida a academia, a compra de cosméticos e de certos tipos de roupa. Alguns participantes do grupo inclusive reconhecem o cuidado exacerbado com o corpo e a vaidade como uma característica da identidade homossexual.

É importante também ressaltarmos que aqui se trata da escolha entre assumir a identidade homossexual ou não, se apresentar ou não como gay perante a sociedade, e não escolher ser ou não homossexual. Além disso, também é importante ressaltar que existe uma ordem compulsória heteronormativa dominante na sociedade, que impõe a concordância entre gênero, de forma que meninas devem se relacionar com meninos, seguindo uma lógica que prioriza a reprodução, descritos por Butler (1990). Segundo a autora, existe uma pressão social a favor da heterossexualidade, que é considerada como “normal”, que inclusive influencia na forma que cada indivíduo constrói sua identidade, e se configura como uma forma de opressão a ser desconstruída.

3.4 Formação e difusão do mercado gay

O mercado gay teve início junto com o movimento homossexual, e suas trajetórias de desenvolvimento sempre estiveram intimamente relacionadas (KATES, 2002). Os

movimentos LGBTQ se beneficiaram de locais de socialização típicos desse público, pois eles ofereciam a segurança necessária para que a identidade homossexual fosse formada, difundida e refinada (GREEN, 2000).

Peñaloza (1996) define o mercado homossexual como *the dream market*, ou seja, o mercado dos sonhos, e afirma que esse também foi impulsionado pelo processo de urbanização, e organização dos indivíduos em cidades. O meio urbano historicamente se tornou o refúgio dos homossexuais, enquanto as zonas rurais mantinham a mentalidade conservadora e intolerante quanto a diversidade sexual e de gênero (ALDRICH, 2004; BRANCHIK 2002).

O Stonewall foi um movimento icônico para a sociedade norte americana, e teve repercussões sentidas até no Brasil, que passava pelo início da ditadura militar, que encontrava resistência de movimentos da oposição. O movimento feminista e outros também cresciam e reivindicavam direitos para classes marginalizadas e que até então permaneciam silenciadas. A imprensa alternativa independente também ganhava força e ajudava na circulação de ideais reivindicatórios, de forma que em 1970 nos EUA os homossexuais tomavam as ruas, o Brasil clamava pela anistia de seus presos políticos do regime militar, e o primeiro jornal brasileiro voltado para o público gay surgiu, o “Lampião da Esquina”, escrito por ativistas no movimento gay (PEREIRA e AYROSA, 2012).

Em 1980, em São Paulo e no Rio de Janeiro, grandes centros urbanos, abriam vários bares, boates e locais voltados para o público gay. A liberdade política também trouxe a recuperação da liberdade de expressão e consumo da comunidade LGBT (TRIGO, 2008)

O Surto de HIV e AIDS também foi um marco no desenvolvimento do mercado homossexual no mundo entre os anos de 1980 e 1990, impulsionando um maior cuidado com a saúde por parte da comunidade gay e assistência aos portadores da doença (PEREIRA e AYROSA, 2012).

Segundo Gontijo (2007), as festas rave viram moda no Rio de Janeiro em 1990, além de outros serviços voltados para esse público. O posto 9 de Ipanema, próximo à Rua Farme de Amoedo recebe bandeiras com as cores do arco-íris, já definido como símbolo mundial no movimento homossexual, e suas areias começam a ser povoadas por gays masculinos com corpos musculosos e aparência hipermasculina, as chamadas “Barbies”, um subgrupo entre os gays, nomeado dessa forma na cultura chamada GLS norte-americana.

A internet também surge e se populariza anos antes da virada do século como um meio de comunicação e identificação, onde se pode assumir a identidade homossexual sem correr

os riscos do mundo real, e sem necessariamente ser descoberto, mantendo-se a identidade ativa apenas para os que também com ela se identificam.

Salas de bate papo online e aplicativos de relacionamento passam a ser itens de consumo comuns entre os gays, principalmente para aqueles que ainda desejavam manter sua identidade em segredo (TRIGO, 2008).

3.5 Vaidade e beleza

A Em um mundo em que a beleza e a estética do corpo são tão valorizados, ser vaidoso é uma necessidade para se adaptar. De acordo com Edmonds (2002) a competitividade do mercado de trabalho leva mulheres a ficarem mais vaidosas e temerem o envelhecimento, buscando no consumo de produtos estéticos a solução para manutenção da juventude e melhoria de sua apresentação, buscando serem mais competitivas no mercado de trabalho e nas relações sociais.

Vaidade é definida por Fan (2014) como a felicidade por se sentir superior aos outros e a tristeza de se sentir inferior aos outros. Vaidade, mesmo muito relacionada ao bem-estar com a aparência e cuidado da saúde também é considerado um pecado capital, e muito criticada quando em excesso, beirando a superficialidade.

Pensando no contexto social, os indivíduos estão constantemente preocupados não só com a visão que têm sobre si mesmos, mas também em como a sociedade os vê. O próprio julgamento que o indivíduo faz sobre si mesmo está relacionada ao que é considerado atrativo e valioso pela sociedade. Dessa forma, a autoimagem que um indivíduo possui, além de ser afetado pela sociedade, também é afetado pela forma que o indivíduo acredita que a sociedade o enxerga.

Segundo Bauman (1998) nós vivemos em sociedade e temos a ilusão de que temos a liberdade de escolher o que vamos consumir, quando na verdade escolhemos dentre opções pré-determinadas, além de nossas escolhas serem condicionados por padrões previamente definidos e disseminados amplamente pela mídia. Dessa forma, quem possui o corpo em concordância com esses padrões considerados desejáveis tem uma percepção positiva sobre ele, levando a satisfação, autoestima e vaidade.

De acordo com Abdala (2008) os indivíduos consomem, de forma consciente ou não, produtos e serviços estéticos para atingir padrões de beleza e assim conseguem os benefícios e reconhecimento que ela traz, como elogios, conquistas amorosas e até conquistas profissionais.

A importância dada à aparência e as recompensas adquiridas por ser belo acabam sendo um incentivo para o excesso de vaidade, levando a cuidados exagerados com a estética, o consumo de cosméticos, realização de cirurgias plásticas e a superficialidade. De acordo com Avelar e Veiga (2013) as pessoas julgam mais positivamente indivíduos de boa aparência, pessoas fisicamente atraentes são tratadas melhor e recebem prioridade inclusive em situações em que essa distinção não deveria ocorrer.

No Brasil, a vaidade muitas vezes é empregada como um termo positivo, sem o viés tradicionalmente pejorativo do catolicismo. O sujeito vaidoso, no sentido positivo da palavra, é aquele que cuida de se mesmo, enquanto o sujeito vaidoso negativamente é aquele que exagera, que se cuida demasiadamente, geralmente voltando sua preocupação para aspectos estéticos de si mesmo. De acordo com Edmonds (2002), as mulheres associam a vaidade aos cuidados com o corpo, em especial com as unhas e com o cabelo, e para elas esse termo não possui viés negativo, não é diretamente relacionado à preocupação exacerbada com a estética, que para elas seria a futilidade (vaidade negativa).

De acordo com Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) existem dois tipos principais de vaidade, a vaidade com a aparência física, uma preocupação que leva a uma visão positiva da estética do corpo, e a vaidade de atingimento de objetivos, que está relacionada ao atingimento de metas preestabelecidas, assim como uma visão positiva sobre a conclusão das mesmas. Ambas as classificações de vaidade, segundo eles, podem chegar a uma visão exageradamente positiva. De acordo com Durvasula e Lysonski (2010), a vaidade é afetada pelas dimensões de poder e prestígio, e está também relacionada ao dinheiro.

Nos estudos de Netemeyer et al. (1995) a vaidade foi organizada em uma escala, e desenvolveram um instrumento quantitativo para medir sua intensidade. Essa metodologia foi reaplicada em diferentes países, relacionando vaidade a diferentes fatores, como o uso do dinheiro (DURVASULA & LYSONSKI, 2010), dentre outros. Os autores dividem a vaidade entre física e de realizações, divididas em quatro traços: preocupação excessiva com a aparência física e visão exageradamente positiva sobre a mesma, além da preocupação excessiva com suas conquistas e visão exageradamente sobre as mesmas.

Em estudo no Brasil usando a ferramenta desenvolvida por Netemeyer et al. (1995) para avaliação da vaidade, Strehlau, Claro e Neto (2015) mostram que quanto mais vaidade a mulher apresenta mais cosméticos e tratamentos estéticos e cirúrgicos ela faz. Também de acordo com Avelar e Veiga (2013) as dimensões da vaidade relacionadas à aparência física são as propulsoras do consumo de cosméticos e procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não.

Nesse estudo será verificado, de forma qualitativa, se essas dimensões da vaidade são fatores que levam os homossexuais a consumirem cosméticos, e como eles se relacionam com o mundo de produtos estéticos para cultivarem o corpo, relacionando sua vaidade não apenas a preocupação excessiva e visão positiva de sua aparência, mas também com pressões estéticas da sociedade e demais fatores que espontaneamente aparecerem em discurso.

4. METODOLOGIA

De acordo com os sociólogos Zukin e Maguire (2004), os pesquisadores de marketing costumam enxergar o tema de comportamento do consumidor de forma simplista, vendo os consumidores como máquinas de consumo, utilizando instrumentos quantitativos para fazer generalizações e prever comportamentos futuros com base em comportamentos anteriores levantados em pesquisa. De acordo com eles, as pesquisas etnográficas e qualitativas seriam mais apropriadas para identificar identidades coletivas e a partir daí conseguir fazer generalizações mais acuradas e aplicáveis.

Nesse caso, Zukin e Maguire (2004) afirmam que para entender o comportamento do consumidor é necessário uma avaliação holística, do todo, ao invés de focar apenas na experiência de consumo em si, e sim levando em conta também diversos outros aspectos e fatores sociais e pessoais também relevantes para a decisão de compra, como o uso das mídias, locais textos e discursos relacionados ao consumo, para assim obter uma informação mais completa e complexa sobre as motivações que levam ao comportamento do consumidor.

Quando se fala em vaidade e comportamento do consumidor uma das grandes referências é o estudo de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), que desenvolveu uma escala quantitativa para medir os níveis de vaidade, formando assim um índice e um instrumento para tal. O presente estudo pretende focar no público homossexual masculino, explorado com menor frequência em estudo acadêmicos frente ao público feminino, e apresenta uma abordagem qualitativa, por ser a forma mais adequada de fornecer informações que enriqueçam o debate sobre o tema, buscando aprofundar nas motivações do comportamento vaidoso e suas consequências no consumo de serviços e produtos estéticos. No presente estudo foram levantadas motivações tanto pessoais, psicológicas quanto sociais, para a existência e influência da vaidade nos atos de compra e consumo da beleza.

Nesse estudo também será usada uma abordagem relativista, paradigma filosófico que acredita que não existem verdades absolutas ou certezas, tendo por isso já sofrido diversas críticas por sua abertura a diferentes teorias. No âmbito do comportamento do consumidor, Anderson (1986) defende o relativismo crítico, que defende a abordagem por diferentes

métodos científicos para estudo do assunto. Além disso, o conhecimento nas ciências sociais está diretamente relacionado a sociedade e contexto em que objeto de estudo e o pesquisador estão inseridos, e por esse contexto social é definido, de forma a não existirem verdades universais (ANDERSON, 1986).

Esse estudo seguirá o paradigma relativista crítico definido por Anderson (1986), considerando a vaidade como um conceito psicológico definida pela sociedade e por ela influenciada e transmitida e compartilhada através da cultura.

Como método de análise de dados o presente trabalho se apropria de uma abordagem hermenêutica, que tem como objetivo o entendimento das origens dos significados culturais pelos quais as pessoas enxergam suas vidas, mais especificamente suas experiências de consumo. De acordo com Thompson (1997) é importante o uso da abordagem hermenêutica interpretativa para entender os símbolos relacionados ao consumo, associando conceitos de marketing com o as histórias e informações sobre os consumidores.

O termo recebeu esse nome como uma referência a Hermes, o mensageiro dos deuses, que na mitologia grega tinha a função de transmitir as mensagens destes aos mortais, e por ambos ser entendido. Dessa forma, a hermenêutica consiste na busca pelos múltiplos significados que um texto ou alguma comunicação pode ter, e para a partir daí decidir o que fazer com esse entendimento.

A hermenêutica é a ciência derivada da filosofia que busca entender como a interpretação acontece, e de que a consciência é fundamentalmente possível de ser expressa de forma linguística, e a fala de um indivíduo descreve sua visão sobre sua vida, de acordo com sua experiência, sendo reflexo do contexto em que este vive e como este interpreta tal contexto de vida particular (THOMPSON, 1997). A hermenêutica nas pesquisas de marketing parte do princípio de que um determinado consumidor ao falar expressa diversos significados pessoais que são formados em um complexo contexto social e histórico, ou seja, diferentes consumidores trarão em seus discursos diferentes interpretações e significados, pois derivam de pessoas com distintos contextos de consumo (THOMPSON, 1997).

Para uma pesquisa hermenêutica sólida é fundamental que o pesquisador se aproprie de conhecimento prévio sobre o objeto de estudo, se envolvendo profundamente com o tema para ter acesso as diferentes interpretações, além das origens e contextos das mesmas. Dessa forma, a qualidade dos resultados também depende da capacidade interpretativa do pesquisador, pois este deve conseguir fazer relações entre seu conhecimento antes da pesquisa

(a priori) e os resultados da pesquisa em si, ou com os textos analisados, sendo esse um ponto crucial para o sucesso do método hermenêutico (THOMPSON, 1997).

Foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório e descritivo sobre os motivos que levam os homossexuais do sexo masculino a consumirem produtos e serviços estéticos. Foram realizadas 5 entrevistas com 5 indivíduos homens que já tivessem assumido a identidade homossexuais publicamente, moradores do Rio de Janeiro, de diferentes faixas etárias, rendas e ocupações. Todos os participantes foram escolhidos de acordo com seu envolvimento com a beleza, sendo necessário que usem cosméticos em sua rotina diária de cuidados.

Os entrevistados tinham idades e ocupações distintas, como mostra o quadro abaixo:

- Entrevistado 1, administrador, 24 anos
- Entrevistado 2, publicitário, 29 anos
- Entrevistado 3, estudante de ensino superior, 22 anos
- Entrevistado 4, publicitário e escritor, 24 anos
- Entrevistado 5, administrador, 44 anos

Para seleção dos participantes da pesquisa foi usada a técnica *snow ball sampling* em que o entrevistado sugere algum outro indivíduo próximo de si, podendo ser seu amigo ou familiar, para também participar da pesquisa, e assim sucessivamente, até que os entrevistados comecem a fornecer informações parecidas.

A escolha dos entrevistados não foi feita de forma aleatória, foram buscados homossexuais homens que se identifiquem com a categoria de cosméticos de tratamento facial, e que morassem no Rio de Janeiro, por conveniência.

As entrevistas foram individuais com roteiro semiestruturado (McCRAKEN, 1988), com sete perguntas abertas, além de outras que foram inseridas para enriquecer os relatos. Os nomes dos participantes foram modificados para fim de manter o anonimato dos participantes.

As entrevistas foram gravadas e reescritas para futuras análises de discurso. Cada uma durou em torno de uma hora, e foram feitas na casa dos participantes ou em locais públicos.

Foi feita uma análise de discurso a partir das gravações e transcrições das entrevistas, e para interpreta-las foram criadas classificações relacionadas aos quatro estágios do processo de formação a identidade homossexual elaborado por Troiden (1989), além dos níveis de vaidades presentes nos discursos.

4.1 Instrumento e método de coleta de dados

Para o presente estudo foi utilizada uma técnica de entrevista longa proposta por McCracken (1988) e já utilizada em pesquisas sobre comportamento do consumidor. A vantagem desse método é ser uma entrevista aberta capaz de buscar informações sobre o contexto social dos entrevistados, e utilização de um guia de tópicos culturais para suporte a análise hermenêutica.

A pesquisa longa passa por quatro principais estágios, se iniciando com uma revisão completa da literatura, para que o pesquisador chegue a campo como um profundo conhecedor do assunto, passando por uma fase de autoexame, onde o pesquisador deve refletir sobre os conhecimentos adquiridos na fase anterior. A partir daí é definido um roteiro para guiar a entrevista, que deve se iniciar por questões biográficas sobre o entrevistado e depois aprofundar em tópicos específicos. Como última fase temos a interpretação dos dados levantados nas entrevistas, que no caso desta pesquisa será uma análise hermenêutica.

A partir da revisão da literatura foi possível definir categorias que relacionem a homossexualidade com o consumo e a vaidade física. Foram selecionados quatro fatores que ilustram a vaidade física, presentes na literatura: a moda, as cirurgias e procedimentos estéticos, o consumo de cosméticos e o cuidado do corpo e da forma física (a partir de dietas e atividades físicas)

O roteiro da entrevista foi elaborado para responder questionamentos sobre os seguintes temas gerais:

- Identidade homossexual e consumo
- Homossexualidade e vaidade
- Vaidade e consumo
- Cirurgias e procedimentos estéticos
- Consumo de cosméticos
- Forma física e consumo
- Consumo de modas e marcas

Para que todos esses temas fossem abordados de forma organizada o roteiro da pesquisa foi organizado em cinco grandes partes:

1. Estilo de vida e identidade homossexual
2. Consumo geral
3. Vaidade
4. Consumo e aparência física

Na parte 1, o entrevistador faz uma breve abordagem sobre o histórico pessoal e vivência do entrevistado, tanto para criar um vínculo e deixa-lo à vontade para falar, quanto para aprofundar na análise hermenêutica de discurso, e fazer interpretações mais assertivas sobre suas falas. Também na parte 1 o entrevistado é questionado sobre como se sente em relação a sua identidade homossexual, buscando entender em que estágio de formação ela se encontra de acordo com a literatura, para futuramente identificar relações desta com sua autoimagem e consumo. Nas próximas partes também foram feitas perguntas relacionando seus temas principais de consumo e vaidade com a identidade homossexual. Todos os entrevistados foram homossexuais masculinos socialmente assumidos.

Na parte 2, é abordado o consumo de produtos e serviços em geral, buscando traçar um perfil de consumo do entrevistado. Também busca-se entender a relação de identidade homossexual com esse perfil de consumo.

Na parte 3, o entrevistado busca entender de forma qualitativa o nível de vaidade dos entrevistados, com tópicos relacionados a vaidade física, similares aos usados na pesquisa de Netemeyer et. al. (1995). Segundo ele, um indivíduo vaidoso é aquele que cuida de seu corpo e aparência física e que possui uma autoimagem geralmente positiva sobre esses atributos, podendo ser muitas vezes exagerada.

Na parte quatro, o entrevistador volta suas questões sobre consumo apenas de produtos e serviços relacionados a beleza, buscando relações com a vaidade e com a identidade homossexual dos entrevistados e seu desejo de cultivar a beleza e modificar ou corrigir partes do corpo, entendendo o que é por eles considerado defeito e o que é levantado como solução.

Cabe ressaltar que o instrumento foi modificado ao longo das entrevistas, tanto para corrigir os rumos das mesmas, em situações em que fosse necessário adaptar as perguntas para instigar mais aprofundamento das repostas, ou para voltar ao foco em alguns momentos. Além disso, de uma entrevista para outra foram identificadas possibilidades de modificação do modelo, para cobrir lacunas ainda não alcançadas pelos modelos anteriores, e cuja necessidade só foi percebida ao longo das entrevistas. Essa evolução e adaptação do instrumento é vista como um aspecto positivo da pesquisa qualitativa, permitindo correções no rumo da coleta de dados quando necessário.

5. Resultados

5.1 Apresentação geral dos resultados

O presente estudo busca contribuir com a linha de estudos que relaciona a vaidade e o consumo, se aprofundando sobre a subcultura homossexual e o consumo gay. O estudo tratará

vaidade apenas pelo viés físico, que segundo o conceito de Netemeyer et. al. (1995) é caracterizada por uma autoimagem exageradamente positiva e pela preocupação excessiva de um indivíduo em relação a seus atributos físicos. Para o presente estudo o termo “beleza” será usado também para descrever a aparência física.

Em seus estudos sobre comportamento do consumidor, Vacker e Key (1993) consideram beleza um conceito objetivo e subjetivo, envolvendo no mínimo três elementos: o objeto, que é considerado belo, um sujeito, que usa o objeto, e o avaliador, que é a pessoa que julga belo (ou não). Segundo eles, o sujeito julga o objeto de acordo com seus propósitos, objetivos e valores, formados por suas experiências passadas. Logo, a beleza é uma opinião pessoal, e que varia de acordo com o sujeito que avalia. Essa abordagem sobre a beleza se encaixa com o paradigma relativista utilizado para esse estudo, que refuta a ideia de verdades absolutas, e de no caso uma beleza universal, sendo esta sujeita a diversas variações de acordo com o avaliador.

Se o sujeito que julga um objeto de belo ou não o faz de acordo com sua vivência e valores pessoais, também pode-se dizer que a beleza é socialmente construída, visto que em algum grau o meio também interfere nos julgamentos do sujeito.

Do ponto de vista social da beleza, estudos indicam que o indivíduo considerado belo pela sociedade tende a receber benefícios pessoais. A lógica que prevalece é a de que o que é belo é bom, o que tem profundas implicações na vida em sociedade, de forma que pessoas esteticamente mais atraentes tendem a ser vistas como melhores, mais bem-sucedidas e mais promissoras do que as consideradas menos bonitas, viés que transborda inclusive para ambientes como o trabalho, onde tais fatores não deveriam ser tão relevantes, além do contexto sexual.

A compreensão da própria beleza é resultado da combinação da vontade de ser belo, de seus valores e da comparação que o indivíduo faz com os demais da sociedade (AVELAR E VEIGA, 2013). Dessa forma, a autoimagem como definida por fatores internos e externos do indivíduo é fluida, podendo se modificar de acordo com esses dois fatores. Ao passo que a autoimagem muda, o homem também modifica seu corpo através do consumo, corpo este que perde seu status de permanente e passa a ser moldado em prol de uma estética socialmente e internamente considerada bela, para que a autoimagem do sujeito se torne positiva.

As diversas opções do mercado de produtos e serviços voltados para a estética aproximou as pessoas dos padrões estéticos, que são definidos pela cultura e pelos valores pessoais dos indivíduos (MARTIN E PETERS, 2005). Dessa forma podemos dizer que o

autoconceito em relação a aparência física é formado pela auto-visão e pela percepção social, e o entendimento da distância entre o estado atual estético que o indivíduo se encontra (autoimagem) e o estado ideal (o padrão de beleza socialmente estabelecido) dá origem a uma insatisfação, um desconforto, que o indivíduo pode acalmar de duas formas: reduzindo seus padrões estéticos, ou usando o consumo para modificar sua aparência física e aumentar o seu autoconceito (AVELAR E VEIGA, 2013)

Esse estudo busca se aprofundar na segunda opção, entendendo as origens dessa insatisfação em relação a estética corporal do público homossexual masculino, o que é valorizado e o que é desvalorizado por eles em relação ao corpo, além de entender quais as estratégias de consumo que os indivíduos utilizam para modificar o corpo e melhorar sua autoimagem. Em outras palavras, será analisada a relação entre vaidade e consumo pela ótica dos homens gays. Também será abordado aqui o consumo não apenas para transformar a estética, mas também como uma forma de construir e reconstruir a própria identidade, como já estudado por Schouten (1991).

A percepção do distanciamento do próprio corpo em relação ao padrão estético dominante é um grande motivador para compra, e a grande gama de produtos e serviços voltados para a estética são usados pelos indivíduos para gerenciar a impressão que os outros têm sobre si. Isso porque de forma consciente ou inconsciente os indivíduos estão buscando os benefícios sociais que ser uma pessoa considerada bonita traz, e a redução da insatisfação com a diferença entre seu autoconceito e seus objetivos de beleza, diretamente definidos pela sociedade em que vivem (ABDALA, 2008).

Com a convivência em sociedade o indivíduo é constantemente exposto a feedbacks explícitos ou não sobre sua aparência física, o que se configura como uma pressão estética, sentida por todos os homossexuais masculinos entrevistados, inclusive aqueles que atendem aos padrões dominantes, que sentem menos insatisfação em relação a beleza física, mas têm consciência de que estão sob uma forma de dominação social.

Os feedbacks e recompensas sociais recebidas podem ser positivos ou negativos, como elogios, conquistas de parceiros também considerados atraentes esteticamente, ou o recebimento de diversos benefícios por ser bonito, inclusive quando se espera que a beleza não seja um diferencial. Dessa forma, esses feedbacks também são eficientes instrumentos sociais para a manutenção e proliferação da vaidade física atualmente.

Nesse cenário a vaidade física se estabelece como o resultado, a única opção para o indivíduo imerso nesse ciclo vicioso que se retroalimenta. Se a vaidade física é composta por

uma profunda preocupação, mas também uma percepção excessivamente positiva sobre si mesmo e sua beleza física, ela é fruto da relação entre o indivíduo e a sociedade e esse sistema de incentivos que se retroalimenta, os feedbacks comentados anteriormente. A vaidade será extrema ou moderada de acordo com o peso que o indivíduo dá para suas interações sociais (ABDALA, 2008)

O esquema representado na figura 1 abaixo foi usado por Abdala (2008) para resumir a relação do indivíduo com a sociedade, através do gerenciamento de impressões e feedbacks, e mostra como esta busca atender ao ideal estético através do consumo para melhorar seu autoconceito. Todas essas relações são impulsionadas pela vaidade, que pode ser equilibrada ou extrema.

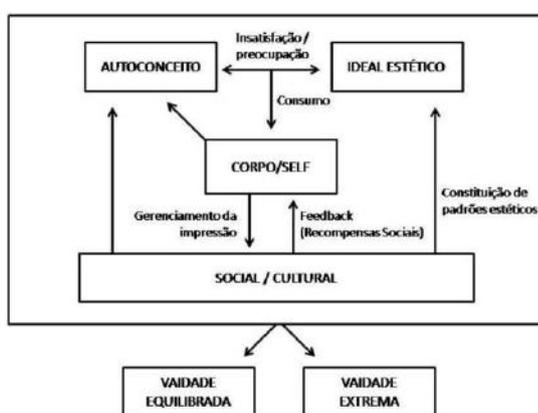


Figura 1: A Vaidade Física e o Consumo
Fonte: Abdala (2008)

Dessa forma confirma-se a teoria de Vacker e Key (1993) de que a percepção da beleza é fruto da interação entre indivíduo belo e seu um sujeito avaliador, estando ambos impregnados pelo padrão estético dominante disseminado socialmente. Pode-se dizer então que a beleza se materializa no social, e dele depende, e o consumo da beleza e cultivo do corpo são estratégias para melhorar a autoimagem e a do avaliador, em um processo de gerenciamento de impressões Abdala (2008).

A seguir serão desenvolvidos os tópicos de discussão que surgiram a partir da revisão da literatura e da realização das entrevistas. Podemos perceber 3 características marcantes no consumo homossexual, que serão listadas a seguir e desenvolvidas nos próximos tópicos. São elas: (1) o consumo gay de produtos e serviços voltados para a estética vem da percepção por parte do indivíduo da diferença entre sua imagem e o padrão de beleza dominante, imposto e disseminado pela comunidade gay através de feedbacks constantes; (2) os gays cuidam da aparência para gerenciar as impressões que a sociedade tem sobre eles, deixando aparente ou dormente sua identidade homossexual, buscando também combater o estigma homossexual

através do consumo e cuidado da beleza; (3) os gays consomem marcas que se comunicam com eles e priorizam locais de maioria homossexual, desde que se posicionem de forma legítimas, por questões de identificação, apoio à causa e segurança física. Dessa forma, podemos passar pela origem e motivações que levam os gays ao consumo voltado à manutenção estética do corpo gay, além das pressões e luta contra o estigma social que norteiam esse consumo.

5.2 Relação entre ideal estético e autoconceito e origem do consumo vaidoso homossexual

O ideal estético é a meta, o corpo ideal que o indivíduo deseja ter para ser plenamente feliz, para se sentir satisfeito. O autoconceito, como já visto anteriormente, é a visão que o indivíduo tem de si mesmo, o julgamento que faz de sua própria estética. O que os indivíduos buscam nesse caso é se verem alinhados ao padrão de beleza vigente e socialmente aceito, ou seja, é ter seu autoconceito alinhado com o ideal de estética dominante, e é isso que os move para consumir.

Tanto o autoconceito quanto o ideal estético são estabelecidos em cada indivíduo com forte influência social, e possuem caráter mutável devido a esse e diversos outros fatores. De acordo com Vacker e Key (1993), a beleza como conceito é universal, podendo ser usada em diversas culturas, mas o que é considerado bonito varia de acordo com a realidade e depende em grande parte do contexto cultural onde está inserida, mudando a forma que se manifesta, e o que é considerado belo e feio pelos indivíduos que compõem a sociedade e compartilham a mesma cultura.

A beleza pode mudar de acordo com o recorte geográfico, temporal e principalmente social definidos. Dessa forma, é fundamental termos em mente que essa se trata de uma pesquisa envolvendo entrevistados homens homossexuais do Rio de Janeiro, estando os participantes nesse caso inseridos em uma cultura que privilegia o cultivo e exibição do corpo em público (GONTIJO, 2007). Os gays inseridos nessa cultura cultivam o corpo, e o transformam de acordo com o padrão estético dominante na subcultura homossexual local. O corpo é moldado, construído a partir de uma gama de serviços e produtos estéticos disponíveis e amplamente disseminados e aceitos.

Como podemos ver na fala do entrevistado 4, o cultivo do corpo acompanha inclusive as estações do ano e o clima, e as praias e o verão carioca se mostram como incentivos para o consumo voltado para a estética, ele diz “... acho que o verão talvez seja a época que eu mais me cuide, porque vou mais a praia, fico com corpo mais a mostra, quero que as pessoas me

vejam também, acho que é isso. Mas me acho vaidoso sim, me cuido”. Podemos ver também esse desejo compartilhado de ser visto, e ser reconhecido como bonito socialmente.

Quando perguntado sobre o que mudou em sua vida quando se mudou de São Paulo para o Rio de Janeiro, o entrevistado 4 responde “acho que aqui as pessoas se preocupam mais com o corpo, eu sinto que existe uma pressão estética, ainda mais dentro do meio LGBT, do homem gay, existe uma pressão estética para você ser bonito, para ter o corpo perfeito, para ser bem-sucedido, então quando eu vim pro Rio isso me impactou de alguma forma”.

Isso mostra que os homossexuais homens cariocas possuem uma profunda crença de que o corpo precisa ser exibido, e para isso precisa ser belo. Como já dito por Gontijo (2007), no Rio de Janeiro o cultivo do corpo é ainda mais presente na rotina das pessoas, devido ao clima e paisagens tropicais, que se apresentam como um palco para a exposição do mesmo. Isso pode ser também observado na fala do entrevistado 1, quando perguntado sobre que peças de roupa gosta de consumir, sua resposta foi “shorts e sungas, eu acho que quando você mora na cidade do Rio de Janeiro e tem um corpo que é prestigiado pelas pessoas você acaba consumindo muito moda praia”.

O entrevistado 1 em questão possui o corpo alinhado com os ideais de beleza dominante, com musculatura definida, e podemos perceber que ele possui consciência de que seu corpo é apreciado, e por isso utiliza a moda como um complemento, para se expor, valorizar o que é considerado como belo pela sociedade.

Quando questionado que partes do corpo considera atrativa, responde “talvez o fato das minhas pernas serem proporcionalmente maiores, mais grossas que o de outras pessoas”, o que demonstra que a parte do corpo que considera valorizada é justamente a exibida por suas peças de roupa favoritas, sungas e shorts. Essa resposta também mostra a importância da comparação social e da aceitação da comunidade gay na formação do autoconceito, sendo este positivo quando a comparação é vantajosa para o indivíduo, ou seja, quando este atende ao ideal estético, o padrão de beleza dominante.

Assim como podem ser um reforço positivo, as roupas também podem ter um papel negativo na autoimagem e conseqüentemente na autoestima, quando não cumpre o papel de exaltar o corpo e valoriza-lo. Quando perguntado o que sente se acha que não está aparentando seu melhor possível em termos estéticos, o entrevistado 1 responde “dá uma certa baixa na autoestima, porque ainda que você esteja com um corpo interessante, se suas roupas não estão refletindo isso, o modo que você sente orgulho do seu corpo, isso abaixa a

autoestima, por isso que tendemos a procurar um item com o qual a gente se sinta mais bonito, atraente e dentro da moda”.

As roupas também são citadas como indicadores de classe econômica pelo entrevistado 4 e muito relevantes na formação da identidade dos homossexuais cariocas, “quando eu entrei no Mackenzie eu ainda me sentia muito inferior às outras pessoas, era uma época que eu não tinha dinheiro para me vestir bem, me vestia com roupas de brechó, roupas que eu usava durante muito tempo”. As roupas possuem um viés de comunicação e de apresentação do indivíduo para a sociedade, dizendo muito sobre quem as veste, como símbolos de status, classe social, seus gostos estéticos, suas preferências sobre seu corpo, dentre outros aspectos sobre a identidade e autoconceito do indivíduo.

Dessa forma é possível perceber que estar em concordância com o que é considerado belo é um motivo de felicidade e eleva a autoestima, e o consumo de roupas, produtos e serviços voltados para a estética são formas de se aproximar desse status e melhorar o autoconceito.

Ao passo que a comparação com o ideal estético causa desconforto para os que não o atingem, para os homossexuais cariocas essa realidade é ainda mais cruel, visto que eles mesmos reconhecem que são expostos a padrões que exigem atenção constante com a forma física. Podemos ver na fala do entrevistado 4 quando perguntado se o fato de ser gay interfere na sua vaidade, ele responde que interfere bastante, e “um homem gay no Rio de Janeiro está o tempo inteiro sendo engajado a ser bonito, a ser gostoso, a ser isso né, não tem muito para onde ir”, falando sobre as pressões estéticas constante da comunidade gay carioca.

Comparativamente, os homens homossexuais acreditam sentir socialmente mais pressão estética do que por exemplo os homens heterossexuais. Podemos perceber a presença dessa imposição desigual na fala do entrevistado 2, que ao ser perguntado se ser gay interfere na sua percepção sobre sua forma física, ele responde de forma afirmativa, e afirma que “toda sociedade tem sua construção de percepção do corpo. A comunidade gay nos cobra muito a boa forma física (músculos)”. Isso demonstra que a imposição estética é comum a todas as classes da sociedade, mas na comunidade gay ter o corpo bonito, com músculos aparentes e bem definidos, é como um pré-requisito para ser aceito e reconhecido por todos. Segundo o entrevistado 4, os héteros “eles estão dentro de um sistema que permite que eles sejam mais relapsos com a beleza e com a aparência”.

Os padrões não se aplicam apenas a pessoas consideradas acima do peso, os que também se consideram magros demais também não se sentem satisfeitos, o que pode ser

percebido quando o entrevistado 2 fala que se sente deslocado por estar abaixo do peso, pois o ideal estético é o corpo musculoso, e não o magro.

A crueldade da pressão estética da comunidade gay é um fator possível de ser percebido em todas as entrevistas. Na fala do entrevistado 3 podemos perceber com clareza, quando perguntado se ser gay interfere na sua vaidade, ele responde que sim, e completa dizendo:

Porque o meio gay é muito cruel, quando a gente para pra olhar as pessoas que não estão dentro dos padrões, ou têm algum problema de pele, tem muita espinha, ou são muito baixinhas, ou são muito altas, ou estão com sobrepeso e tal, no meio gay elas são muito julgadas, pressionadas para ter o corpo perfeito, então acho que isso interfere sim.

Nesse caso, podemos perceber também que os padrões estéticos vão além da forma física e dos músculos, e diversos outros fatores também contam para o julgamento do que é bonito ou feio.

Da mesma maneira que a beleza pode trazer benefícios sociais, a não conformidade com os padrões de beleza por outro lado também pode ser prejudicial, fazendo o indivíduo ser menos valorizado na hora de procurar um parceiro, o que fica claro na fala do entrevistado 3 quando ele diz:

As vezes as pessoas deixam de conhecer alguém porque a pessoa não tem o corpo X, ou porque não tem uma tatuagem Y, ou porque não é estilosa, então acho que as pessoas têm certos parâmetros que acho que não são tão legais. Quando você passa a discriminar a pessoa porque não tem o corpo desse tipo aí é errado.

A estética se mostra como um diferencial na hora de escolher um parceiro, isso é reconhecido pelos demais gays e é uma forma de manter todos sob a imposição de padrões estéticos, sob a pena de permanecer solteiro, pelo medo de ficarem sozinhos.

Os homens gays estão constantemente recebendo *feedbacks*, e são expostos diversas vezes a exemplos de “corpos perfeitos”, tornando a comparação entre si mesmo e os outros inevitável. A diferença entre o autoconceito e o padrão de beleza é constante, mas em diferentes níveis.

Os *feedbacks* e benefícios recebidos pelas pessoas consideradas socialmente bonitas surgem na maioria das entrevistas, onde os entrevistados inclusive têm consciência sobre elas, e muitas vezes cultivam e expõem o corpo com esse objetivo, buscando a validação social sobre sua aparência física. Os *feedbacks* recebidos em relação a estética se mostram como muito importantes para a autoestima e para a formação de um autoconceito positivo, pois demonstram uma adequação a padrões estéticos dominantes.

Isso pode ser percebido na fala do entrevistado 1, quando perguntado sobre o que pensa a respeito de seu corpo ele responde “É um corpo apreciado pelas outras pessoas. Eu

não sinto atração pelo meu corpo, mas eu consigo entender que ele é um corpo bonito”. O entrevistado explica que seu corpo não corresponde ao que ele considera de ideal estético, mas receber o feedback positivo de pessoas que o consideram é uma validação para ele que aparentemente se sobrepõe ao autoconceito. Isso mostra também a fluidez do conceito de beleza, visto que o que não é considerado belo por uma pessoa pode ser apreciado por outra, além da importância dos fatores sociais na formação tanto do ideal de beleza quando na autoestima e na autoimagem, demonstrando o peso da validação do outro sobre o autoconceito de um indivíduo.

Para os homens gays mais distantes do padrão de beleza dominante, os elogios são descritos como fundamentais para a formação de uma autoimagem positiva. Podemos ver essa necessidade de forma consciente na fala do entrevistado 5, que é um homossexual que se entende como gordo, e fala ”eu preciso ser elogiado, isso pra mim faz muita falta. Não ser elogiado ou não ter ponto de elogios faz eu me sentir mal”. Os elogios surgem então como a solução para os momentos de baixa autoestima gerada pela imposição estética do meio em que vive. Em sua fala seguinte completa esclarecendo: “as vezes você se sente feio, você se sente mais despreparado, inferior, acho que todo mundo é assim, tem dia que você se sente um lixo, e o meio que você vive deixa você se sentir um lixo ou não”. Nessa fala o meio social em que está inserido o informante é visto como o responsável pela diminuição da sua autoestima, e os elogios podem servir para melhorar o autoconceito de um indivíduo e aproximar sua autoimagem de seu ideal de beleza.

Nas palavras de Abdala (2008, p. 72), “a diferença percebida entre o autoconceito e os ideais estéticos da origem a uma forma de insatisfação relacionada ao distanciamento entre a identidade estética percebida e a projetada”. Ainda segundo ele, as mulheres vaidosas são as que estão constantemente em busca do atingimento desse padrão estético através do consumo, e ao perceberem-se distante dele sentem-se mal. Para os homossexuais masculinos também podemos verificar essa mesma relação entre vaidade e o consumo da beleza buscando a autoimagem positiva, além da validação social. Os homossexuais vaidosos também são movidos em direção ao atingimento desses padrões de beleza dominantes, específicos do mundo gay, e o atingimento também os proporciona felicidade, enquanto o distanciamento do ideal estético leva ao desconforto e inclusive ao sofrimento, sendo a validação social um grande incentivo para o contínuo cultivo do corpo.

De acordo com os estudos de Richins (1991) os padrões de beleza disseminados reduzem a autoestima do público feminino. O mesmo pode ser visto para os homossexuais

que também não atingem o padrão estético dominante. O processo de formação da autoestima foi contado pelo entrevistado 4 quando perguntado sobre qual sua relação com elogios, ele responde:

Gosto, bastante. Quem não gosta? Mas a construção da minha autoestima foi muito árdua, então hoje eu acredito nos elogios, mas não é como se eles fizessem muita diferença na minha vida, a minha autoestima independe disso, ela existe independe de elogios ruins ou bons, acho que eu fui uma pessoa que já liguei muito mais para a opinião dos outros e hoje construí a minha autoestima de forma que eu não dependesse da validação das outras pessoas.

Segundo a fala do informante, uma autoestima sólida e saudável deve partir de um autoconceito o mais emancipado possível de opiniões externas, mesmo que estas sejam constantes na sociedade carioca, vindo através de feedbacks muitas vezes indesejados.

5.3 Gerenciamento de impressões e adaptação social de identidade

De acordo com Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) os gays acionam sua identidade homossexual quando querem, e as escondem em outros momentos, de acordo com o contexto social. Geralmente o trabalho é o momento em que deixam essa identidade homossexual em estado de dormência, e em ambientes voltados para o público gay se sentem à vontade para assumirem sua identidade plenamente.

O fato do ambiente de trabalho ser o local escolhido por muitos para o disfarce da identidade homossexual se origina na crença de que se souberem que o indivíduo é gay no trabalho isso pode atrapalhar sua carreira, ou seja, isso pode prejudicar o julgamento que as pessoas têm sobre ele. A confiança e respeito necessários para que o homossexual se sinta à vontade para expressar sua identidade como tal é conquistada com o tempo, como podemos ver na fala do entrevistado 2, que quando perguntado se ser gay interfere na sua relação com o trabalho, responde de forma afirmativa, e completa dizendo:

Acho que eu tenho mais cuidado nas relações interpessoais. Consigo me aproximar melhor das mulheres e sou referência de como um gay vive e age no dia-a-dia. As pessoas têm um estereótipo na cabeça do que significa ser gay. A partir do momento que elas veem que ser gay não interfere em nada no caráter de alguém, passam a ter uma outra visão a respeito disso.

Também podemos perceber esse viés do consumo para lutar contra o estigma gay nas falas dos demais entrevistados. Quando questionado se o fato de ser gay interfere em seus hábitos de consumo, o entrevistado 1 respondeu:

Sim, definitivamente. Os gays são muito mais enfocados com a parte visual, eu acho que é uma tentativa de no caso ser reconhecido de alguma forma, eu acho que os gays são vistos de forma vexatória na sociedade como um todo e eles utilizam da parte visual, do modo como eles aparentam, para de alguma forma se estabelecer na sociedade. Então eu acho que é muito mais comum os gays terem esse cuidado, essa preocupação com a parte visual por conta disso, por de alguma forma quererem ser respeitados, reconhecidos, e validados perante a sociedade.

Esse relato mostra que os próprios homossexuais muitas vezes têm a percepção de que podem usar as roupas e a forma de se vestir não apenas para se identificarem como tal, mas também para lutarem contra o estigma homossexual, pois segundo eles a sociedade já os enxerga de forma pejorativa. As roupas e a aparência bela servem para lutar contra o preconceito que os atingem, pois o que é belo, como já visto anteriormente, é considerado como melhor pela sociedade, uma forma de balancear o viés pejorativo de ser gay.

O consumo da beleza também aparece nos estudos de Abdala (2008) como forma de gerenciar impressões para o público feminino, e podemos traçar esse mesmo paralelo para o público homossexual, que também utiliza o consumo de produtos e serviços voltados para a estética com o objetivo de modificar a impressão que as pessoas têm sobre si.

Confirmando o que Pereira e Ayrosa (2012) encontram em suas pesquisas, os homossexuais entrevistados nesse estudo também acreditam que o ideal de beleza é o homem hipermasculinizado, seja jovem ou maduro, e que aparente saúde e jovialidade, sendo a forma física uma forma de exibir isso para a sociedade. Os músculos aparecem como traço de beleza mais comum, valorizado tanto nos outros quanto em si mesmos, que aproximam o homossexual do ideal de masculinidade disseminado socialmente, mas também não são a única característica valorizada por toda a comunidade LGBT.

Além dos músculos, o entrevistado 5, mais distante dos padrões de corpo ideal alético disseminados entre a comunidade gay, também chama a atenção para diferentes subcategorias e padrões estéticos plurais dentro do mundo LGBT. Ao passo que reconhece que a comunidade gay tem forte imposição estética, ao dizer “o nosso meio é muito cruel, a gente tem que estar bonitinho, se não a gente não sobrevive”, ele também foge do senso comum quando fala “apesar de que no meio urso tem uma divisão que é bem rústica”. Quando perguntado sobre essa subdivisão da comunidade gay, sobre o que seria um homem “urso”, ele descreve “um cara peludo, com a barba por fazer, com cara de homem” como um perfil desejado, mostrando distanciamento da classe descrita como “Barbies”, que seriam dos homossexuais metrossexuais, que se preocupam mais com a aparência, são mais vaidosos e se cuidam mais. Mesmo fora dos padrões popularmente conhecidos, percebemos fortes semelhanças entre eles, como a valorização dos traços de masculinidade ainda como diferenciais, mesmo desassociados do cultivo da beleza e dos músculos.

É importante dizer que mesmo os homossexuais que se afastam do padrão de beleza dominante também estão sujeitos a outros tipos de pressão estética. Quando perguntado ao entrevistado 5 por exemplo sobre sua opinião sobre cirurgias plásticas estéticas, ele afirma

“hoje eu vejo que é fundamental, porque a sociedade te pede isso, mesmo que o seu padrão de beleza não seja o padrãozinho magro, bonitinho, sarado”.

O cultivo do corpo hipermasculinizado é uma forma de lutar contra os estereótipos que vinculam o homossexual a figura feminina de forma pejorativa (PEREIRA E AYROSA, 2012). Podemos perceber na fala do entrevistado 2 que a associação do homossexual com a figura do feminino de forma negativa surge desde criança, e interfere fortemente na formação da identidade homossexual, com repercussões fortes na vida adulta. Quando perguntado como foi o seu processos de “saída do armário”, o informante responde “... durante a época da escola eu sempre sofri muito preconceito porque eu sempre fui muito afeminado, quando tive meus 14, 13 anos” e logo em seguida apresenta a puberdade como a fase em que esse desconforto diminui, por ter entendido que a masculinidade seria a fuga do estigma homossexual, e os traços de masculinidade que surgem naturalmente no corpo servem como suporte para esse disfarce da identidade homossexual, que resulta em uma identidade híbrida e confusa. O informante deixa isso claro ao dizer:

Aí fui crescendo, fui ficando um pouco mais velho, comecei a ficar um pouco mais másculo, barba começou a crescer, comecei a emagrecer um pouco, comecei a ficar mais másculo, mais físico e mais homem né, menos afeminado, e aí comecei a ficar com meninas e tal, e comecei a ser visto como hétero na minha escola.

A opressão social e a formação do estigma homossexual desde criança também está na fala do entrevistado 4, que diz “Eu sempre sofri muito bullying no colégio por ser mais afeminado, apanhava, era motivo de chacota e tudo mais, eu sofria muito bullying no colégio e acabava que eu não tinha tanto suporte em casa, dos meus pais, então eu cresci sendo uma criança que tinha muitos problemas com a aparência”.

Também podemos ver novamente a presença forte do julgamento social, que nesse caso se traduz nas atitudes dos demais alunos da escola, que passam a validar sua nova identidade e o enxergando como heterossexual a partir de seus novos atributos estéticos que remetem ao masculino, adquiridos após a puberdade.

Essa valorização da masculinidade também pode ser percebida no discurso do entrevistado 1, que ao descrever o padrão de beleza masculino, que seria o mais atraente para ele, e afirma:

Eu no caso sou homossexual, então pra mim o conceito de beleza máximo vem de homens, e eu volto muito a ideia do homem com características masculinas no seu básico, homens altos, com barbas, ombros longos peitoral definido, barriga definida, então de alguma forma o que eu tento fazer na academia, e eu busco isso em indivíduos com mais idade também, barbas, pelos e coisas do tipo, e que tenham de alguma forma a figura viril do homem.

A virilidade se apresenta como uma característica positiva, e o corpo masculino definido, malhado, aparece tanto na hora de escolher um parceiro quanto como ideal estético do próprio corpo.

O estigma que envolve os homossexuais é forte a ponto de, em mais de uma entrevista, ao serem perguntados o que é ser homossexual, os entrevistados responderam, de formas diferentes, que é uma forma de militância e resistência, tendo clareza sobre as opressões que acompanham o ato de assumir a identidade homossexual em público.

Para o entrevistado 4, quando perguntado sobre o que significa para ele ser gay, ele responde:

Significa muitas coisas, mas eu acho que a principal dela é entender que o meu corpo é político, o meu corpo é um ponto de resistência dentro desse sistema heterossexual, masculino, cisgenero, branco, velho, então acho que estar aqui quando um corpo LGBT, que veio da periferia, negro, acho que é isso.

Assim, ser homossexual é estar constantemente lutando contra o sistema que prioriza a identidade heterossexual, e ainda enxerga o gay através de diversos preconceitos. Dessa forma, estar bonito para uma boa apresentação é uma estratégia utilizada na comunidade gay em busca também de aceitação social por pessoas de fora dela.

5.4 Posicionamento de marcas como um diferencial

Os homossexuais priorizam as marcas que se comunicam com eles abertamente, desde que elas sejam coerentes em suas atitudes, e não apenas em comunicações vazias ou campanhas pontuais. O posicionamento da marca aparece como algo decisivo na hora de escolherem onde comprar produtos relacionados a beleza, justamente pelo seu viés de comunicação e de apresentação para a sociedade, fazendo parte de uma criação de identidade também.

A relevância do reconhecimento da comunidade gay por marcas de roupas por exemplo aparece tanto no discurso quanto pode ser evidenciada no fato de grande parte das entrevistas citarem marcas como Zara, que está no imaginário de todos os entrevistados.

Quando perguntado se ser gay interfere na sua escolha por marcas, o entrevistado 1 respondeu “Sim, definitivamente, está muito associado, eu acho que existem marcas puramente consideradas heterossexuais e marcas puramente consideradas homossexuais, e isso interfere claramente no hábito de consumo das pessoas”.

E quando perguntado se o discurso das marcas que se auto intitulam próximas ao público LGBTQ interfere em sua decisão de compra ele responde: “eu acho que interfere ao passo que eu entenda e reconheça aquilo como verossímil e legítimo”, o que confirma a

necessidade de um posicionamento consistente, e não apenas um disfarce para captação do *pink money* por parte das marcas.

Não apenas por uma questão de identificação e comunicação, é também uma questão de segurança preferir estar em locais voltados para o público gay, onde pode ser livre e deixar identidade homossexual ativa. A união faz a força e estar junto a outros gays da origem a uma sensação de segurança e de isolamento em relação a homofobia e ameaças do mundo. Esse local de segurança na presença de outros homossexuais é chamado de “bolha” pelo entrevistado 4, que seria como um escudo contra as imposições e agressões do mundo heterossexual.

Além da identificação pessoal com a marca e apoio à comunidade LGBT, outro fator importante levantado pelos homossexuais é a segurança física, pois expressar a identidade gay pode muitas vezes significar risco. O entrevistado 2 deixa isso claro quando fala “ambientes majoritariamente frequentados por gays me satisfaz melhor do que ambiente com maior número de héteros. Primeiro porque me sinto mais seguro e segundo porque me sinto mais à vontade”.

Um exemplo de marca que dialogue com o público LGBT masculino foi dado pelo entrevistador 4, quando perguntado se o fato de ser gay interfere na sua escolha de lojas e marcas para consumir, ele responde com um exemplo “Retropy, que é uma loja que eu tenho comprado bastante, ela tem um público bastante LGBT, e até quem produz. Da última vez que eu fui lá, uns costureiros, o pessoal que faz as roupas, estavam lá e eles são todos LGBTs, negros, então rola um consumo consciente nesse sentido assim, de priorizar marcas que dialoguem com as mesmas pautas que eu”. É interessante perceber a valorização de marcas que não apenas dialoguem superficialmente com eles, mas que tenham a proximidade com a comunidade LGBT em seu DNA, não contratando apenas modelos homossexuais em suas campanhas para o público, mas também contendo empregandos gays em seu quadro de funcionários, e direcionando ofertas personalizadas para esse público, demonstrando conhecimento sobre suas demandas.

Por fim, as marcas associadas aos homossexuais são aquelas mais ousadas em estampas. De acordo com o entrevistado 4, “os LGBTs estão muito mais à frente do tempo, como a gente tem mais empatia, sensibilidade e mente aberta a gente entende a moda e entende o mundo de uma maneira muito subversiva, a gente experimenta mais, ousa mais, é mais criativo se vestindo, a gente se arrisca mais, e é isso”. Dessa forma, apesar das pressões estéticas sofridas, os homossexuais também se consideram uma classe livre para criar e ousar,

pois também não estão submissas a padrões tão restritivos de masculinidade como o homem hétero, mesmo que se aproxime dessa identidade para disfarçar sua identidade homossexual, colocando os homossexuais como uma classe marginal que cria significados e gera tendências depois assumidas pelo público heterossexual (McCRAKEN, 2003).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma que a indústria busca se aproveitar do *pink money* interpretam os gays de forma simplista, voltados para o estereótipo de gay classe alta, e parecem não entender as reais motivações do público gay ao consumir, e quais são os significados dos produtos para eles. Nesse sentido esse estudo buscou se aprofundar sobre a vaidade dos homossexuais homens cariocas como um conceito complexo formado por dinâmicas sociais, culturais e pessoais, e sua relação com o consumo da beleza, a partir de uma abordagem interpretativa.

Os homossexuais homens cultivam o corpo das mais diversas formas como uma expressão da sua identidade. Essa identidade é dinâmica assim como o corpo, podendo ser remodelada e adaptada de acordo com o contexto social.

O presente estudo mostrou que os gays cariocas consomem diversos serviços e produtos voltados para a manutenção estética do corpo e do rosto, buscando o alinhamento de seu autoconceito com o padrão estético dominante na sociedade. Sendo assim, não faz sentido estudar a vaidade física sem analisar também o contexto social em que está inserida, pois esta se manifesta através do consumo a partir de comparações sociais e feedbacks (ABDALA, 2008).

Pereira e Ayrosa (2012) dizem que, ao cultivar o corpo, o indivíduo ganha capital estético, dando ao corpo uma dimensão de objetivo de valor possuído pelo indivíduo, um bem de seu dono. Dessa forma, o gasto com a aparência é um investimento, e tem como retorno o reconhecimento da sociedade e a aproximação do ideal de beleza compartilhado.

É fundamental a percepção de que o corpo homossexual é uma construção social, tem um caráter simbólico, é como ele se apresenta socialmente, sua identidade, e não mais algo pessoal. Ele deixa de ser cultivado apenas para si mesmo e passa a ser também para os outros, de forma consciente ou inconsciente por parte de seu dono. A vaidade é fundamental para a contínua manutenção do corpo e da autoestima, uma forma com o fato de que a contínua busca pela beleza para a legitimação social geral profundo estresse pessoal nos indivíduos (PEREIRA E AYROSA, 2012).

A saúde e virilidade são valorizadas como indicadores de virilidade e masculinidade. Ombros largos, barbas e músculos montam o ideal de masculinidade, buscado pelos homossexuais como corpo ideal tanto para si quanto para um parceiro. Essa construção é usada para combater o estigma que envolve a homossexualidade, se aproximando do que a sociedade considera “normal” e a o afastamento da figura feminina.

Sendo um bem o corpo passa a ser vendido, trocado, exibido. Os gays consomem para atingirem a beleza visando as recompensas que ser belo socialmente traz, além da satisfação pessoal, porque a sociedade julga melhor o que é mais bonito, e feedbacks constantes sustentam essa busca incessante pelo alcance do padrão estético.

Atualmente é necessário ser crítico sobre os efeitos da vaidade tanto físicos quanto psicológicos. Arriscar a saúde e até mesmo a vida em procedimentos estéticos com promessas de melhorias imediatas é algo comum entre os gays cariocas. A mídia pode ser responsabilizada por expor padrões de beleza distantes e inatingíveis, causando desconforto no público ao comparar sua autoimagem com o considerado esteticamente perfeito. Essa insatisfação pode levar a desejos impulsivos e autodestrutivos de consumo da beleza, e nesse contexto os profissionais de marketing devem se preocupar com que mensagens estão passando para o público, e provocar o consumo a partir da identificação, e não da opressão, mostrando padrões de beleza plurais e alcançáveis, vendendo benefícios estéticos reais.

É papel do profissional de marketing engajar o consumidor com seus produtos e marcas a partir da ideia de que estes trarão benefícios para sua saúde, além da estética, e que o consumo de produtos e serviços estéticos é uma forma de amor próprio e autovalorização, com padrões estéticos que respeitem as diferenças individuais. É fundamental que a indústria da beleza pare de se aproveitar da fragilidade da autoestima dos indivíduos.

A partir das entrevistas, conseguimos notar que o consumo homossexual sofre forte influência da subcultura gay, marcada por uma forte pressão estética, e valorização dos indicadores de masculinidade, como músculos e pelos. Além do gerenciamento e impressões para o grupo LGBTQ, também existem pressões sociais externas à comunidade gay, que também se apresentam como imposições de padrões estéticos, e a luta por ser reconhecido apesar de preconceitos fortemente enraizados sobre o que é ser homossexual. Para se adaptar a esse contexto social os gays também consomem e

cultivam a estética do corpo, e podem utilizar o consumo para intensificar ou mascarar sua identidade homossexual publicamente, sendo ele uma forma de proteção ou de comunicação e divulgação de sua identidade homossexual.

Na hora de escolher sobre seu consumo, os gays buscam locais frequentados por outros LGBTs ou marcas de produtos que tenham uma ligação forte com a comunidade através de comunicações verdadeiras de marketing, mostrando conhecimento sobre os símbolos e ideais da comunidade gay, além da questão da segurança e união pela causa. Ao se diferenciarem da classe heterossexual dominante os gays se colocam como grandes formadores de opinião e criadores de tendências, devido a sua coragem e liberdade de expressão, mesmo sob opressão.

Os gays abordados nas entrevistas entendem seu corpo e sua identidade como uma forma, a forma que se vestem e se comunicam, sua forma de vida e cultura no geral, como uma forma de resistência perante uma sociedade prioritariamente heteronormativa.

6.1 Limitações do método e sugestões de estudos futuros

Para operacionalizar o presente estudo, devido à complexidade dos temas estudados, além da pluralidade do universo de homens gays cariocas, foi necessário o recorte do tema e da amostra para simplificação e realização das entrevistas e análises. Essa simplificação era necessária, porém sugere a necessidade de que o estudo seja replicado, em diferentes locais e contextos sociais, e com gays de diferentes origens.

A necessidade de aplicação em diferentes contextos é ainda mais perceptível quando focamos no fato dos conceitos estudados serem tão dependentes da visão do outro, da sociedade, tanto a ideia de vaidade quanto de beleza, os principais temas abordados.

A realidade homossexual carioca também é muito característica, devido às características naturais do local, o caráter tropical do Estado e à proximidade com a praia e à intensidade do verão, o que ficou muito evidenciado na pesquisa. Ao passo que essa constatação é importante para enriquecer os estudos sobre o tema, também revela mais uma vez a necessidade de analisar interpretações de grupos mais heterogêneos e de localidades distintas, com vivências distintas, e que provavelmente sofrerão pressões diferentes, tendo ideais estéticos e comportamentos de consumo variados.

Esse estudo também focou no viés da vaidade relacionada a estética e beleza, deixando de lado a vaidade de atingimento, relacionada às conquistas do indivíduo. Seria interessante relacionar tais conquistas à ostentação e ao consumo de luxo, principalmente voltadas para o

público LGBTQ, visto que estes, conforme mostrado nas entrevistas, buscam o consumo para combater o estigma homossexual, e a ostentação pode ser uma dessas estratégias, pois são produtos usados como símbolo de status perante a sociedade.

Para futuras generalizações mais abrangentes também é necessário o estudo por abordagens quantitativas, usando instrumentos e metodologias como as de Netemeyer et al. (1995), mas aplicando-o também em diferentes amostras ainda com indivíduos homossexuais, relacionando vaidade ao consumo da beleza.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, R. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2008, 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ALDRICH, R. Homosexuality and the city: na histprical overview. **Urban Studies**, v. 41, n. 9, p. 1719-1737, 2004.
- ANDERSON, P. F. On method in consumer research: a critical relativist perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, pg. 155, Set.1986.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2010). **Panorama do setor higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em 08 dezembro, 2019. <http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf>.
- AVELAR, C. F. P, & VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **RAE**, São Paulo, v. 53, n. 4, p. 338-349, jul-ago. 2013.
- BARBOSA, L.; CAMPELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.
- BAUMAN, Z. **O mal estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, Setembro 1988.
- BRANCHIK, B. Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 86-97, 2002.
- BUTLER, J. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 1990.
- CALDER, B.; TYBOUT, A. M. What consumer research is... **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 136-140, Junho 1987.
- CASS, V. C. Homossexual Identity: a concept in need of definition. **Journal of homosexuality**, v. 9, p. 105-126, 1984.
- CONSTANCIO, J. R. **Branding e mercado GLS: um encontro de valor**. In: SINAP – Simpósio Brasileiro de Gestão de Negócios Portuários. Universidade Católica de Santos (Unisantos). Santos: 2007.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – The case of young Chinese consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 169-179, 2010.
- EDMONDS, A. No universo da beleza: Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 189-261.
- ENGEL; JAMES, F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**, 8 ed., Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 1994.
- FAN, C. S. **Vanity economics: an economic exploration of sex, marriage and family**. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, Dezembro, 1995.
- GOLDENBERG, M. **Nu & vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. In: **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMES, G. R., & CARAMASCHI, S. Valorização de beleza e inteligência por adolescentes de diferentes classes sociais. **Psicologia em Estudo**, v. 12, n. 2, p. 295-303, Maio-Agosto 2007.

GONTIJO, F. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOUVÊA, V. Publicação eletrônica em HUFFPOST, Brasil, Setembro 2019. **Pink Money: Marcas tentam superar discurso vazio e mostrar resultados para LGBTs**. Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/entry/pink-money-lgbt_br_5d6d48eee4b09bbc9ef30ac2>. Acesso em: 08 dez. 2019.

GREEN, J. **Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: UNESP, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: dp&a, 2004.

HASSIM, J. publicação eletrônica em EXAME, Brasil, Outubro, 2018. **Mercado da beleza prevê crescimento para 2019**. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, Junho 1987.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretative approach to studying consumption behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 398-402, Dezembro 1988.

HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralismo and approchement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 32-44, Junho 1991.

JANSEN, R. publicação eletrônica em O Globo Saúde, Brasil, Agosto 2010. **Pela cirurgia plástica, brasileiras buscam seios e nádegas maiores**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2010/08/15/pela-cirurgia-plastica-brasileiras-buscam-seios-nadegas-maiores-917398162.asp>> Acesso em: 08 dez. 2019.

JAQUELINE, M. Publicação eletrônica em Correio Braziliense Economia, Brasil, Junho 2019. **Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,760579/mercado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-crise.shtml>. Acesso em: 08 dez. 2019.

KATES, S. M. The dynamics of brand legitimacy: na interpretative study in the gay men's community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 455-464, 2004.

KATES, S. M. The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 383-399, 2002.

MAFFESOLI, M. (1996). **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes.

MARTIN, M. C.; PETERS, C. O. Exploring adolescent girls identification of beauty types through consumer collages. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 4, n. 5, p. 391, 2005.

MASCETTI, I.; PEREIRA, B. N. **Self, autoconceito e identidade: uma revisão crítica**. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO EM ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS DA UFRRJ, 2004.

- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McCRACKEN, G. **The long interview**. Canada: Sage Publications, 1988
- MIRANDA, A. P.; GARCIA, C.; LEÃO, A. **Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas, Anais... Campinas 2001.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.
- NETEMEYER, R. G., BURTON, S., & LICHTENSTEIN, D. R. Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 612-626, Março 1995.
- PEÑALOZA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace. **Journal of Homosexuality**, V.31, n. 1/2, p.9-41, 1996.
- PEREIRA, B. N.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo gay: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE**. Brasil, v. 4, n. 2, jun. 2006.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **O&S, Salvador**, v. 19, n. 61, p. 295-313, abril/junho 2012.
- QUEIROZ, R. S., & OTTA, E. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In R. S. Queiroz (Org.), **O corpo do brasileiro**: estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 1999. p. 13-16.
- RICHINS, M. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, 1991.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. **Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25, Campinas. Anais. Campinas: Enanpad, 2001.
- SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 412, Mar. 1991.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOBRINHO, W. publicação eletrônica em UOL, São Paulo, Abril 2019. **Brasileiro com mais de 50 tem mais medo de ficar feio que pobre**. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2019/04/25/brasileiro-com-mais-de-50-tem-mais-medo-de-ficar-feio-que-pobre-diz-estudo.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola>> Acesso em: 08 dez. 2019.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 7 ed, 2008.
- STREHLAU, V. I; CLARO, D. P; NETO, S. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **R.Adm.**, São Paulo, v.50, n.1, p.73-88, jan-mar. 2015.
- THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438, Novembro 1997.
- TRIGO, L. G. **Turismo GLS**: segmentação do mercado turístico. São Paulo: Moderna, 2008;

- TROIDEN, R. R. The formation of homosexual identities. **Journal of Homosexuality**, v. 17, n. 1/2, p. 43-73, 1989.
- VACKER, B.; KEY, W. R. Beauty and the Beholder: the pursuit of beauty through commodities. **Psychology & Marketing**, v. 10, n. 6, p. 471, Nov-Dez. 1993.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2000
- WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. 3 ed., New York: John Wiley & Sons, 1994.
- ZUKIN, S.; MAGUIRE, S. Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 173, 2004.